

Міністерство освіти і науки України  
Український католицький університет  
Факультет суспільних наук

Кафедра соціології

Дипломна робота на тему:  
**Формування сприйняття веганства серед батьків дітей, як  
практикують веганство у Західній Європі та США**



Виконала студентка 4 курсу  
бакалаврату за спеціальністю  
“Соціологія”, групи – ССО-18Б  
Топчій Станіслава Михайлівна

Науковий керівник:  
Доцент кафедри соціології,  
кандидат соціологічних наук,  
Погоріла Н.Б.

Львів 2022

## **Зміст**

Вступ .....	3
Розділ I. Концептуалізація веганів як соціальної групи.....	7
I.1. Базові поняття про веганство як соціальну групу .....	7
I.2. Ідентичність та ідеологія веганства.....	8
I.3. Соціальна ідентичність .....	10
I.4. Висновки до першого розділу .....	11
Розділ II. Теоретичні концепції вивчення ставлення до соціальної групи веганів .....	13
II.1 Інакшість та стигма.....	13
II.2. Фактори впливу на ставлення до веганів серед представників зовнішніх груп.....	15
II.4. Висновки до другого розділу .....	21
Розділ III. Аналіз методологічних засад дослідження ставлення батьків до веганства своїх дітей .....	22
III.1. Макро-дослідження .....	25
III.2. Мікро-дослідження.....	30
III.3. Висновки до третього розділу .....	33
IV. Висновки .....	36

## Вступ

За останні десятиліття веганство набуло значної популярності серед населення в усьому світі. Станом на 2021 рік кількість веганів у світі налічує 79 мільйонів (*The Vou*). Хоча у порівнянні з усім населенням планети, їхня частка становить лише 1%, зацікавленість дієтою та ідеологією веганства стрімко зростає. До прикладу, дослідження трендів Google зафіксувало зростання кількості запитів “веганство” у пошуковнику в 7 разів у період з 2014 по 2019 роки. (*The Vegan Society*, 2020).

Дослідження фіксують і активне зростання практикуючих веганів. Так, у Британії станом на 2018 рік, лише за чотири роки їхня кількість збільшилася в чотири рази (Смізерс, 2018). У 2019 році було проведене опитування серед 2000 осіб різного віку, в рамках якого вивчалися особливості їхнього харчування та дієти. Було виявлено, що 33,5% населення зменшують кількість м'яса в раціоні, 25% називають себе флекситаріанцями, 9,5% вегетаріанцями, 3% - веганами (Вейтроуз, 2019).

Разом з тим розвивається і ринок веганської продукції. У 2021 році ринок веганської продукції був оцінений у 16 мільярдів доларів, а до 2025 року прогнозується його збільшення до 22 мільярдів. Зауважу, що з 2016 по 2021 роки частка веганського ринку збільшилася майже на 10%. (*Revealing Vegan Statistics*, 2022)

Примітно, що зацікавленість веганством зростає і серед молодшого покоління. Така тенденція була, зокрема, продемонстрована в низці досліджень харчових звичок британців. Перехід до веганства та вегетаріанства найбільш поширений серед покоління "Z" та міленіалів (*Britainthinks*, 2019).

Дослідження веганства, проведене в Англії, Шотландії та Уельсі показало, що кожен шостий веган є підлітком, а 42% веганів мають вік від 15 до 34 років. (Ipsos, 2016)

Харчові звички дітей – окрема проблема виховання для батьків. Зокрема, правильне харчування в дитинстві дає змогу дитячому організму правильно сформуватися, а самій дитині – уникнути тяжких захворювань у старшому віці. Тим паче, що правильне налаштування веганської дієти може дуже позитивно вплинути на розвиток молодого організму. За умови правильного дотримання всіх вимог рослинної дієти та контролю вживання необхідних для розвитку дитини вітамінів, можна знизити ризики ожиріння, діабету та серцево-судинних захворювань у дітей у ранньому віці (Мюллер, 2020).

Тим не менш, перехід дітей на новий спосіб життя та харчування – важкий крок і для дітей, і для батьків. Веганство – це не лише дієта, яка передбачає відмову від значної кількості продуктів тваринного походження, а радше певна ідеологія. За визначенням спільноти The Vegan Society, “веганство – це філософія та спосіб життя, які намагаються виключити усі форми експлуатації та жорстокого поводження з тваринами для їжі, одягу та будь-яких інших цілей.” Веганство не можна вважати лише певним способом харчування. За рішенням відмовитися від тваринної продукції часто стоять ідеологічні переконання та цінності індивідів. Як зазначає Льюїс Кларк (2004), “веганство звільняється від фетишизму їжі як товару і бореться з корпоративним капіталізмом, патріархатом та екологічним колапсом”. Саме тому тенденція до поширення веганства – дуже цікавий феномен та ймовірність популяризувати серед молодого покоління правильне харчування.

Оскільки такий спосіб життя передбачає не лише зміну раціону, а й способу мислення та діяльності, веганство зачіпає багато аспектів сімейного життя разом із дитиною-веганом. Зокрема, це специфічний набір продуктів харчування, відмова від побутових товарів, що не мають відповідної

сертифікації, зміна традицій та ідеологічних установок, часом активізм та засудження невеганської поведінки. Такі складові нового образу життя можуть мати сильний вплив на ставлення батьків до веганства їхніх дітей. І це не лише вподобання щодо певних видів продукції, а й ідеологічні та культурні установки, упередження, сімейні традиції, стан здоров'я дітей тощо. Ці та інші фактори можуть визначити, чи батьки приймають рішення своїх дітей щодо переходу до веганства.

Зазначу, що батьки відіграють значну роль у формуванні харчових та ідеологічних установках своїх дітей. Таку тезу, зокрема, підтвердила у своїх дослідженнях низка науковців (Нансел, Хайні, Ліпські, Ванг, Мехта & Лаффель, 2013). Відтак, ставлення батьків до веганства – один із вирішальних чинників того, чи зможе дитина вільно наслідувати власну ідеологію та дотримуватися дієти в майбутньому. Батьківське схвалення певною мірою є першоджерелом засвоєння нового стилю життя та ідеології. Саме тому важливим є розглянути роль батьківського ставлення у веганстві їхніх дітей.

Мета: Вивчити особливості дослідження ставлення батьків до веганства власних дітей у Західній Європі та Америці.

Завдання дослідження:

- 1) Сформуванати та описати теоретичний концепт веганства як соціальної групи
- 2) Вивчити теоретичні підходи вивчення факторів впливу на ставлення до веганства
- 3) Оглянути емпіричні дослідження у Європі та Америці щодо ставлення батьків до веганства своїх дітей та сформуванати класифікацію наявних досліджень

Об'єкт дослідження за носієм проблеми: соціологічні праці, присвячені дослідженню ставлення батьків до веганства дітей

Об'єкт дослідження за загальною проблемою: Концепції емпіричних досліджень настанов щодо веганства

Предмет дослідження: концепції емпіричних досліджень настанов батьків щодо веганства дітей у Західній Європі та Америці

Структура роботи: Дипломна робота складається з: вступу, трьох розділів, висновків, списку джерел та наукової літератури, який налічує 40 позицій.

Розмір основного тексту роботи – 42 сторінки.

## Розділ I. Концептуалізація веганів як соціальної групи

### I.1. Базові поняття про веганство як соціальну групу

Як стверджує організація The Vegan Society, веганство вирізняється не лише як тип дієти, а як життєва ідеологія. Воно передбачає свідому відмову від продуктів тваринного походження та формування певного світогляду, що часто диференціює поведінку веганів від поведінки всеїдного населення.<sup>1</sup> Подібні характеристики веганів передбачають їхню приналежність до окремої соціальної групи. Таку думку, зокрема, висловлює у своїй книзі "Вегетаріанці та вегани в Америці сьогодні" Карен Якоббо (2006):

*"Хоча вегани не мають разючих відмінностей від домінуючих соціальних груп, розбіжність їхніх установок щодо стилю харчування, особливі продукти, радикальна пропаганда та активізм перетворюють їх на окрему соціальну групу" (ст. 57).*

За останні роки веганство стало достатньо популярним серед населення багатьох країн, аби позбутися статусу невеликої соціальної групи та стати більш схвальним у колах широких мас. Тим не менш, його і досі часто приписують до переліку субкультур (Боссо & Донагі, 2015; Черрі, 2015; Фут, 2009).

Дослідники пов'язують веганство із певними системами ціннісних установок, що визначають стиль їхнього харчування та споживання інших товарів. Саме ці характеристики передбачають формування певної ідентичності всередині соціальної групи веганів. Та в основі приналежності до групи веганів лежить не долучення до колективної дії, а вибір свого власного способу життя. На

---

<sup>1</sup> У більшості досліджень веганства категорія населення, що не є веганами, називається як "omnivore", що з англійської дослівно перекладається як "всеїдний". У цій роботі категорія не-веганів буде називатися у такий самий спосіб.

думку Гідденса (1991), саме стиль життя – дуже важливий аспект у конструюванні власної ідентичності та повсякденної діяльності.

Специфічний спосіб життя відображає спільні переконання, цінності та ідеологію людей, що його наслідують. Деякі дослідники визначають формування соціальної групи веганства як культурний поворот від модерну до постмодерну, оскільки люди починають формувати ідентичність на основі особистого вибору, а не залежно від традиційних характеристик на кшталт етнічної приналежності, статі чи класу (Улусой і Фірат, 2018).

## **I.2. Ідентичність та ідеологія веганства**

Рішення про вибір подібного способу життя та ідентифікації себе як вегана має багато різних підґрунть, і індивіди, що обирають веганський спосіб життя, зазвичай керуються певними цінностями та переконаннями щодо цього. На думку Шварца (1994), цінності мотивують дії індивідів і груп і служать стандартами, за якими індивіди та групи судять себе та інших.

Так, дослідження веганства як культурного феномену (Фролей, 2017) виявило, що на рішення стати веганом впливає ціла низка чинників, зокрема, як установки, пов'язані із індивідуалістичними причинами, зокрема, фізичним здоров'ям та соціумом, так і більш ціннісні переконання, трансльовані на зовнішнє середовище, пов'язані з етикою та екологією. Такі наративи були виокремлені в ході глибинних інтерв'ю із представниками веганства. Розглянемо основні з них.

### **1) Індивідуалістичні мотиви**

Фізіологічні переконання переходу до веганства притаманні людям, що глибше розуміють біофізичні реакції організму та вбачають сильний



взаємозв'язок між їжею та здоров'ям. Як зазначає Фролей, "для деяких респондентів каталізатором спроби веганства стало питання, пов'язане з їхнім власним здоров'ям чи здоров'ям їхньої сім'ї. Однією з варіацій на цю тему було те, як респонденти розглядали генетичні схильності – від сімейних чи особистих історій діабету, високого рівня холестерину, високого кров'яного тиску, серцевих захворювань, непереносимості лактози та ожиріння" (ст. 80).

Соціальні переконання щодо переходу до веганства формуються у середовищі, сприятливому до адаптації до подібного способу життя. Практикування веганства чи його схвалення у середовищі сім'ї, друзів та інших соціальних груп впливає на мотивацію індивідів стати веганами. Найбільш вагомим чинником тут виступає саме поширеність веганського способу життя серед соціальних кіл індивіда. Чим більша кількість знайомих наслідує веганську дієту, тим імовірніше сам індивід долучиться до неї також.

## 2) Ціннісні переконання

Етичні переконання формуються на основі уявлень про вплив веганської дієти на ставлення до тварин. Так, організація The Vegan Society найважливішою місією веганства визначає "боротьбу з експлуатацією та знущаннями над тваринами з метою перетворення їх у їжу, одяг та інші товари. Веганство популяризує розвиток інших альтернатив, що не шкодять тваринам, людям та навколишньому середовищу". Вони притаманні найбільш свідомим веганам, що відмовляються від продуктів тваринного походження не лише через особисті причини, а й в якості маніфестації їхнього протесту проти сучасного виробництва.

Дослідження впливу цінностей на практикування веганства показало, що існує сильний позитивний зв'язок між ціннісними установками проти експлуатації тварин та переходом до веганської дієти (Броуер, Д'Соуза, Сінгараху & Аранго-Солер, 2022). Дослідники пов'язують таку тенденцію із моральним

імперативом індивідів не завдати шкоди тваринами, тож відмова від вживання продуктів тваринного походження є обов'язковою умовою для боротьби проти винищення тваринних видів.

Не менш важливими є установки, пов'язані з екологією та навколишнім середовищем. Індивіди обирають перехід до веганської дієти із метою впливу на зміну клімату та забруднення середовища, спричинених сучасним індустріальним виробництвом. Практикування веганства передбачає вжиток продуктів, які не лише унеможливають шкоду тваринам, а й виробляються таким чином, аби не забруднювати природу. Ця група ідеологічних уявлень також не є лише особистою преференцією, а актом вираження своєї соціальної позиції.

Як зазначає Фролей, ціннісні переконання є найбільш поширеною мотивацією до переходу до веганського способу життя. Зокрема, саме такі ідеологічні уявлення відрізняють веганів від вегетаріанців. Для останніх найбільш поширеною є фізіологічна мотивація.

### **I.3. Соціальна ідентичність**

З огляду на набір ідеологічних установок, що впливають на рішення щодо переходу до веганства, веганство у соціумі, на відміну від вегетаріанства, не є лише дієтою. Наявність специфічних цінностей та практик формують цілісну соціальну групу веганів. Як стверджують автори теорії соціальної ідентичності (Тайфел, 1979; Келлі, 1993), будь-якій соціальній групі притаманна певна ідентичність, яку засвоюють всі її індивіди. Належність до певних груп дає почуття гордості, самооцінки та певного місця у соціальному світі. Завдяки подібним точкам диференціації від більшості населення виникає почуття диференціації.

За теорією соціальної ідентичності, ідентифікація із певною соціальною групою має значний вплив на бажання індивідів брати участь у колективній дії (Келлі, 1993, ст. 59). Таким чином, учасники соціальної групи засвоюють і певну соціальну поведінку, притаманну цій групі.

В основі теорії лежить твердження, що чим сильніша ідентифікація індивідів із цінностями та поведінкою групи, тим сильніше і відокремлення групи від загального суспільства (Келлі, 1993, ст. 60). Подібна тенденція породжує наявність феноменів внутрішньої та зовнішньої груп<sup>2</sup>. Ці групи мають відповідне співвідношення із поняттями "ми" та "вони".

Відтак, основна гіпотеза теорії соціальної ідентичності, за Генрі Тайфелем (1979) полягає в тому, що учасники внутрішньої групи матимуть тенденцію до пошуку негативних аспектів серед учасників зовнішньої групи, у такий спосіб намагаючись посилити власну ідентичність.

Ідентичність соціальної групи веганів передбачає соціальну поведінку, що сильно відрізняється від поведінки членів зовнішньої групи – всеїдного населення. Їхні цінності визначають їхнє рішення до відмови від продуктів тваринного походження, товарів, що спричиняють забруднення навколишнього середовища та шкоду біосфері.

#### **I.4. Висновки до першого розділу**

Веганство можна вважати повноцінною соціальною групою. Вона має свої цінності, ідеологічні установки та практики. В основі ідентифікації себе із соціальною групою веганів лежить перехід до певного способу життя.

---

<sup>2</sup> Оригінальні терміни англійською звучать як in-group та out-group.

Цінності, якими керуються вегани, можна розділити на особисті, що включають в себе фізіологічне здоров'я та соціальну адаптацію, та ціннісні мотиви, що транслюються на навколишній світ і є домінуючими драйверами ідентифікації себе як вегана. Сюди, зокрема, можна віднести боротьбу проти знущання над тваринами та забруднення виробництвами навколишнього середовища. Примітно, що ці мотиви відрізняють веганство від вегетаріанства та простих дієт загалом.

За теорією соціальної ідентичності, приналежність індивідів до соціальної групи веганства спрямовує їх до певної соціальної поведінки та диференціації від решти суспільства (групи всеїдного населення). Така тенденція породжує відчуття інакшості та поділяє суспільство на "ми" та "вони", де "ми" - внутрішня група (in-group), а "вони" - зовнішня (out-group). Розрізненість груп стає основою для виникнення міжгрупових конфліктів, що транслюють різні ціннісні установки та мають різну соціальну поведінку.

## **Розділ II. Теоретичні концепції вивчення ставлення до соціальної групи веганів**

### **II.1 Інакшість та стигма**

За підсумками першого розділу, веганство є окремою соціальною групою, яка має відмінності від представників всеїдного населення у розрізі їхніх цінностей, ідеологічних установок та соціальної поведінки. Інакшість, спричинена відокремленням веганів від соціуму як окремої соціальної групи, породжує також і різне сприйняття. З однієї сторони, ідентифікація групи веганів як борців проти знущання над тваринами та забруднення навколишнього середовища може утворити образ позитивних девіантів. Тим не менш, із відокремленням групи від загальних установок суспільства збільшується і ризик стигматизації веганів.

Як стверджує Генрі Тайфел (1979), "ціннісна система, спрямована до "соціальної зміни" означає, що природа та структура відносин між соціальними групами у суспільстві сприймається як така, яку можна описати стратифікацією, ускладнюючи індивідам інвестувати себе у непривілейовані, ненормативні чи стигматизовані соціальні групи" (ст. 35). Ціннісна система веганів певним чином відповідає цій тезі: мета веганського руху спрямована на соціальну зміну людських установок щодо споживання. Тим не менш, відмова від несвідомого вжитку товарів, що несуть шкоду навколишньому середовищу, і досі залишається непопулярною позицією серед загального населення. Це породжує своєрідний міжгруповий тиск між веганами та всеїдним населенням.

Зокрема, деякі із досліджень фіксують випадки, в яких рух веганів сприймався серед населення з негативної перспективи. Згідно з дослідженням стигматизації веганів, проведеним у 2015 році, вегетаріанці та вегани ставали ціллю упередженого ставлення у різних сферах життя (МакІнніс & Годсон,

2015). Було проведено кілька етапів вивчення упередженого ставлення серед всеїдного населення: порівнювалася упередженість до різних соціальних груп, зокрема, до членів ЛГБТ+ спільноти, представників різних рас тощо; в іншому блоці порівняння відбувалося між групами з різними харчовими проблемами та такими, що відхиляються від соціальних норм. Дослідники використали метод кількісного опитування, в ході якого опитали 278 технічних працівників Сполучених Штатів Америки, що задекларували вжиток м'яса та інших продуктів тваринництва у раціоні.

Загалом, було виявлено, що вегетаріанці та вегани дійсно віддаються низці упереджень з боку всеїдного населення. Зокрема, упередженість щодо них рівноцінна упередженості до імігрантів, асексуалів, атеїстів та більш негативно, аніж до афроамериканців. Лише наркозалежні були оцінені негативно, аніж вегани та вегетаріанці.

Відтак, можна стверджувати, що вегани, як соціальна група, можуть сприйматися представниками зовнішньої групи як позитивно, так і негативно. У ході цього кабінетного дослідження було проаналізовано вісім різноманітних досліджень ставлення до веганства, що досліджують міжгрупові стосунки веганів та всеїдного населення та притаманність цим стосункам стигматизації послідовників веганства.

Фокус аналізу розміщений на трьох аспектах досліджень:

- теоретична концепція;
- методологія дослідження;
- ключові висновки.

У цьому розділі зібрані основні теоретичні концепції, які можуть бути використані для досліджень у напрямку вивчення ставлення всеїдного населення до веганів.

## **II.2. Фактори впливу на ставлення до веганів серед представників зовнішніх груп**

Зазначу, що для вивчення ставлення до веганів переважно використовуються теорії мікро-рівня. Веганство асоціюється радше із окремими індивідами, аніж системними групами, а тому під час його дослідження беруться до уваги радше концепції, спрямовані на зондування особистісних характеристик представників соціальної групи веганів.

### **1) Соціальна ідентичність та міжгруповий конфлікт**

Як відомо, вегани наголошують на розмежуванні веганської дієти та веганства як стилю життя. Як зазначено вище, фізіологічна потреба не є головним драйвером відмови від усіх продуктів тваринного походження. Тим не менш, за межами групової ідентичності веганів існує доволі узагальнене розуміння того, хто такі вегани, і якою є їхня основна мета.

Особливістю міжгрупової взаємодії різних соціальних груп є відмінність особистої ідентифікації та сприйняття групи представники зовнішньої групи. Генрі Тайфел у своїй роботі "Інтегрована теорія міжгрупового конфлікту" (1971) запропонував поняття стереотипізування – розділення людей на групи та категорій, заснованому на звичайному для людського мозку когнітивному процесі: тенденції до групування людей та речей разом за спільними ознаками" (ст.41). Відтак, людина має схильності перебільшувати схожість чи відмінність індивідів за певними явними ознаками. Можна виокремити два ключових аспекти:

- часто людський розум ігнорує відмінності між різними групами;
- створює зв'язки між різними особливостями всередині певної групи.

Відповідно до цих особливостей, всеїдне населення може асоціювати ідентичність веганів як таких, що лише обирають певний стиль харчування,

або ж навпаки пов'язувати їхню активність із агресивною фанатичною поведінкою.

З іншої сторони, представники внутрішньої групи мають тенденцію бачити власну ідентичність більш розмаїтою та складною, аніж вона може бути насправді, і значно складнішою за уявлення про них серед представників зовнішньої групи. Як пише Тьорнер (1982), "когнітивний результат будь-якої соціальної ідентичності – це, у двох словах, стереотипне сприйняття" (ст.29).

Крізь призму стереотипізування представниками зовнішніх груп веганство може асоціюватися з різними особливими характеристиками, що впливають на упередженість до групи веганів.

До прикладу, у деяких суспільствах веганство може асоціюватися із вибором привілейованих прошарків індивідів, оскільки передбачає ретельний добір продуктів, що можуть коштувати дорожче за звичайні товари на ринку, або ж вимагають спеціальних умов зберігання. Як пише видання The Vegan Review (2021), "Незважаючи на низьку вартість, овочі та крохмаль вимагають часу та грошей для утримання та використання. У 2020 році звіт показав, що у Великобританії щонайменше 900 000 людей жили без холодильника і 1,9 мільйона людей без плити".

Відтак, серед бідних верств населення вегани набувають стереотипу про високий економічний статус та фінансову спроможність.

З іншої сторони, через стереотипізований погляд представників зовнішньої групи, соціальна поведінка веганів може сильно узагальнюватися та сприйматися без належних деталей. Відтак, суспільство може сприймати веганську діету як небезпечну для здоров'я людського організму.

Тим паче, що деякі дослідження у сфері нутриціології стверджують, що рослинна діета може лише завдати шкоди молодим організмам, що



розвиваються. Так, зокрема дієтологиня Емі Горін для інтерв'ю New York Post (2022) пише, що діти-вегани знаходяться у зоні ризику недостатнього вживання протеїнів, калорій, жирних кислот, заліза, вітамінів групи В тощо.

Значна частина досліджень також зафіксувала позитивний зв'язок між веганством та харчовими розладами. Зокрема, Бардон-Кон (2012) у ході свого дослідження веганської дієти виявив, що особи з розладом харчової поведінки в анамнезі частіше дотримувалися вегетаріанської дієти порівняно зі здоровими представниками контрольної групи. Було зафіксовано і більшу поширеність вегетаріанства серед жінок з клінічним діагнозом харчової патології.

## 2) Теорія карнізму

У міжгрупових відносинах соціальних груп невід'ємною частиною є і конфлікт цінностей. Найпоширенішим ціннісним конфліктом, про який пише значна частина дослідників веганства, є саме різне ставлення до м'яса серед веганів та всеїдних індивідів.

Теорію ідеології м'ясоїдства, або ж карнізму, запропонувала Меланія Джой у своїй роботі “Чому ми любимо собак, їмо свиней і носимо корів: Вступ до карнізму” (2010). Карнізм – це переконання, що споживання тварин та продуктів тваринного походження є нормальним та природним процесом, притаманним людині.

У її роботі наведене дослідження Вільяма Робертса (2000, ст. 139-143) із вивчення біологічних статур м'ясоїдних, травоядних та всеїдних істот. Якщо порівнювати їхні біологічні та анатомічні особливості, статура людини радше нагадує травоядну. Відтак, на думку Джой, м'ясоїдство у контексті біології не є природним для людської істоти. Карнізм – ідеологія, а не констатація природної приналежності людини. “Карністи” їдять м'ясо, тому що вони

вибирають, а не тому, що від них вимагається, і вибір завжди обумовлений системами переконань (Джой, 2010).

Уявлення про природню схильність до вживання м'яса залишається домінантним у сучасному суспільстві, а ідеологія веганства є прямо протилежною такому уявленню.

Що цікаво, деякі дослідники ставлення до веганства припускають, що упереджене ставлення до веганів та вегетаріанців спричинене саме специфікою їхніх цінностей. Їхня інакшість підриває цілісність пануючих соціальних цінностей і традицій, які експлуатують тварин. Таким чином, вегетаріанські / веганські цінності можуть розглядатися як підрив нинішнього способу життя, що робить їх об'єктами негативного ставлення (МакІнніс & Годсон, 2015, ст. 19).

### 3) Теорія міжгрупової загрози

В основі теорії, розробленої Стефаном (2000), лежить уявлення про те, що ціннісні орієнтації певної групи завжди знаходять у конфлікті із цінностями іншої, чий уявлення є протилежними. Такі групи створюють символічну загрозу для міцності установок представників внутрішньої групи. Так, наприклад, соціальні групи геїв та лезбійок несуть символічну загрозу для представників гетеросексуалів, а відтак, спричиняють і формування негативного ставлення відносно них самих.

Із перспективи веганства, вегани можуть становити символічну загрозу для представників всеїдного населення, а тому і можуть стати об'єктами упередженого ставлення (МакІнніс & Годсон, 2015).

#### 4) Теорія передбачуваного морального докору

Теорія намагається пояснити феномен надання принизливого статусу "добродія" у випадку, якщо певна соціальна група активно транслює власну моральну поведінку. Вона передбачає, що індивід, який має протилежні іншому моральні установки, завжди передбачатиме, що інший індивід вважає його аморальним (Мінсон & Монін, 2012). На фоні такого упередження і виникає ціннісний тиск між двома соціальними групами.

Як припускає Федів (2018, ст.7) через транслювання власних моральних установок щодо тварин та навколишнього середовища, вегани можуть сприйматися як група, яка вважає себе більш морально вищою за всеїдне населення.

#### 5) Теорія когнітивного дисонансу

Теорія пояснює, чому представники всеїдного населення транслюють контраверсійне ставлення до тварин ((Луган, Хаслам & Бастін, 2010). В основі лежить внутрішній конфлікт індивідів щодо невідповідної їхньої поведінки та внутрішніх переконань: так, до прикладу, люди можуть вживати м'ясо в раціоні і одночасно вважати аморальним вбивство котів та собак.

У відповідь на подібний когнітивний дисонанс індивід намагатиметься або змінити власну поведінку, або ж придумати виправдання власним діям (Федів, 2018). Дослідники цієї теорії виділяють чотири категорії виправдань: вподобання, необхідність, нормальність та природність вживання м'яса. Цей дисонанс може впливати і на ставлення всеїдного населення до веганів. Зокрема, ідеологічні переконання веганів стають на заваді виправданням м'ясоїдів їхнього рішення вживати м'ясо, а відтак і створюють дискомфорт (Луган, Хаслам & Бастін, 2010).

## б) Соціальні норми та габітус

Як пише Генрі Тайфел (1979), приналежність до соціальної групи передбачає перейняття соціальної поведінки, притаманної групі. Кухня та харчування є невідмінною частиною кожної культури, а невідповідність культурним очікуванням групи породжує стигматизацію. Одним із механізмів, який може лежати в основі впливу на харчування, є соціальні норми. Соціальні норми – це наявні кодекси поведінки, які скеровують індивіда до певних дій у суспільстві (Хігс, 2014).

Подібний соціальний феномен описав П'єр Бурдьє (1986). Відповідно до його теорії, завдяки впливу культури та суспільства у поведінку кожного індивіда закладається певний механізм дій, який Бурдьє назвав "габітус". У цей спосіб суспільство закріплюється в людей у формі схильностей, що скеровують індивіда думати, відчувати та діяти певний чином (Вакант, 2005, ст. 316).

Не менш важливий концепт – культурний капітал – набір символічних елементів на кшталт навичок, смаків, манер, культурних об'єктів та одягу, притаманних окремому соціальному класу (Бурдьє, 1986). Наявність схожого культурного капіталу в індивідів дає відчуття колективності та спільності. З іншої сторони, культурний капітал – джерело соціальної нерівності, зокрема для тих, хто не поділяє цінностей певної соціальної групи.

Відтак, вживання м'яса для багатьох культур є складовою габітусу та соціальної поведінки доміантних груп. Натомість соціальна група веганів не поділяє подібного способу життя, беручи в основу власної ідентифікації прямо протилежну поведінку. Такі відмінності можуть стати передумовою для розпалення міжгрупового конфлікту.

## II.4. Висновки до другого розділу

Оскільки веганство є соціальною групою, яка має багато точок диференціації від всеїдного суспільства, це породжує почуття інакшості, це може створювати ефект позитивної девіації, а часом і спричиняти стигматизацію представників веганства.

Переважає більшість теоретичних концепцій, використаних для дослідження ставлення до веганства, є мікро-теоріями – такими, що вивчають радше індивіда, аніж ціле суспільство. Відтак, їхній фокус спрямований на зондування індивідуальних характеристик представників веганського руху та / або представників зовнішніх груп. Серед усіх запропонованих факторів, можна виділити такі найпоширеніші фактори, що можуть вплинути на ставлення до веганів:

- 1) Нерозуміння, що таке веганство: узагальнене сприйняття їхньої соціальної поведінки та цінностей як звичайної дієти чи фанатичної поведінки.
- 2) Ціннісне неспівпадіння: протистояння у ставленні до споживання продуктів тваринного походження.
- 3) Неспівпадіння з соціальними нормами та поведінкою: конфлікти у соціальній поведінці, що закладена у габітус домінуючої соціальної групи та практик групи веганів.

Відтак, соціальна група веганів має багато аспектів, що можуть вплинути на міжгрупові відносини із всеїдним населенням: залежно від особистих установок представників зовнішньої групи ці фактори можуть конструювати як позитивний, так і негативний образ вегана. У наступному розділі ми розглянемо, яким чином ці теоретичні концепції застосовуються для конструювання методологій дослідження ставлення до веганів, та що саме може формувати уявлення про веганство серед батьків дітей, що належать соціальній групі веганів.

### **Розділ III. Аналіз методологічних засад дослідження ставлення батьків до веганства своїх дітей**

Як зазначено вище, у даному кабінетному дослідженні було вивчено одинадцять дослідницьких статей, що використовували різні теоретичні та емпіричні підходи до вивчення ставлення до веганства. У наступній зведеній таблиці представлений короткий огляд цих досліджень:

*Таблиця №1*

#### **Огляд проаналізованих досліджень**

<b>Назва та автор</b>	<b>Методологія дослідження</b>	<b>Тип дослідження</b>
1 in 12 parents are raising their children vegan (Female First, 2018)	Кількісна	Неакадемічне
Vegan food for children (The Vegan Society, 2022)	Кількісна	Неакадемічне
2019 Youth survey (YouGov, 2019)	Кількісна	Неакадемічне
Value attitude behaviour and social stigma in the adoption of veganism: An integrated model (Brouwer, D'Souza, Singaraju & Arango-Soler, 2022)	Кількісна	Академічне
It ain't easy eating greens: Evidence of bias toward vegetarians and vegans from both source and target (McInnis & Hodson, 2015)	Кількісна	Академічне

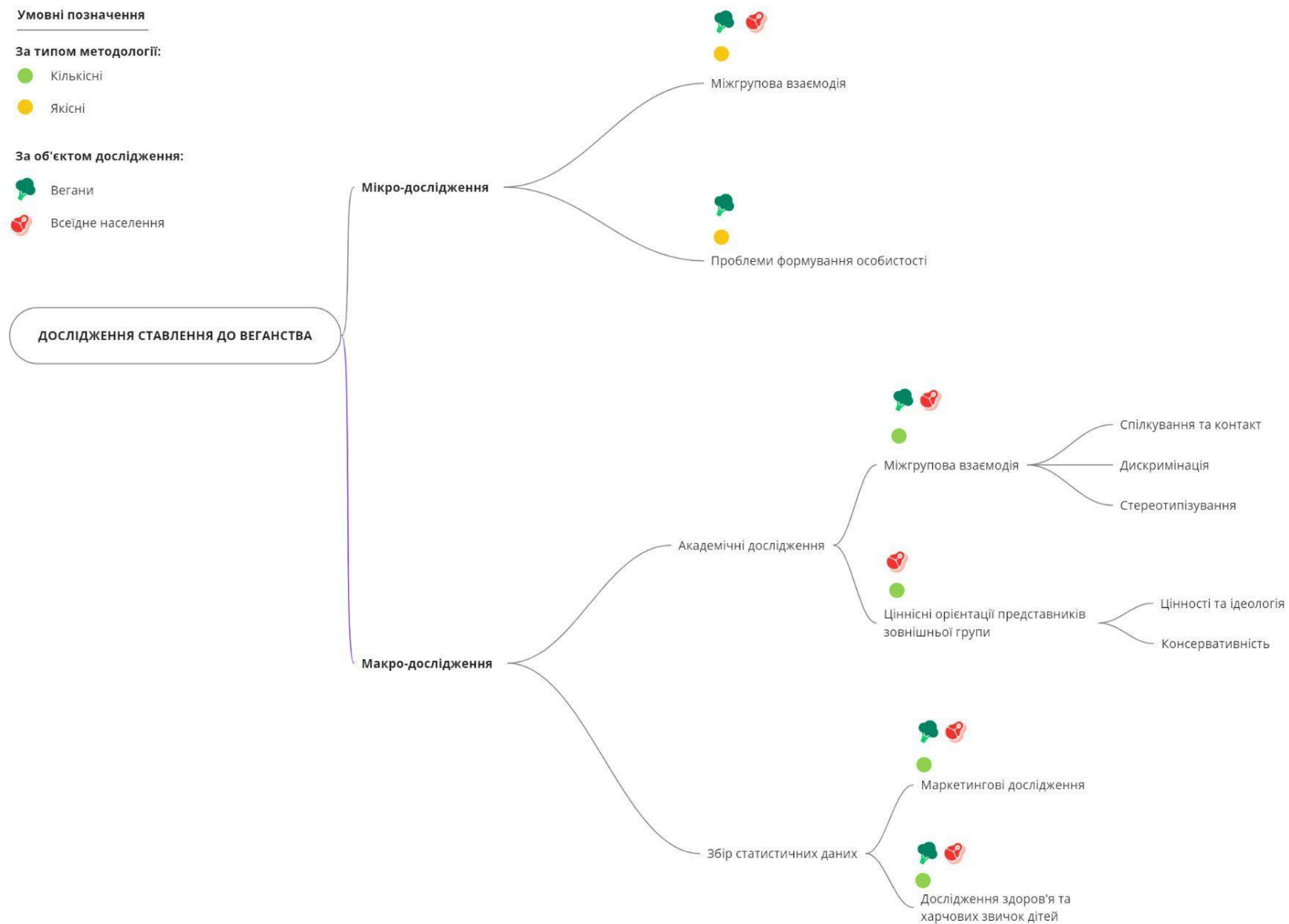
Attitudes toward vegans and vegetarians: the role of anticipated moral reproach and dissonance (Fediw, 2018)	Кількісна	Академічне
Anticipating vegan stigma as a barrier to plant-based diets (Markowski & Roxburgh, 2019)	Якісна	Академічне
Veganism as a cultural phenomenon (Frawley, 2017)	Якісна	Академічне
Beyond hippies and rabbit food: the social effects of vegetarianism and veganism (Lindquist, 2013)	Якісна	Академічне
Vegans' problem stories: negotiating vegan identity in dealing with omnivores (Buttny & Kinefuchi, 2020)	Якісна	Академічне
Eating in: home, consumption and identity (Valentine, 1999)	Якісна	Академічне

Загалом, для вивчення ставлення до веганства дітей використовують як кількісні, так і якісні методології.

Для охоплення різних дослідницьких цілей предметом дослідження за носієм проблеми можуть ставати як самі вегани (діти), так і м'ясоїдне населення (батьки).

У результаті аналізу досліджень, спрямованих на вивчення стосунків батьків та дітей-веганів у різних вимірах, я сформувала наступну класифікацію:

## Класифікація підходів до вивчення ставлення батьків до веганства дітей





Розглянемо детальніше специфічні методології, які використовуються у подібних дослідженнях.

### **III.1. Макро-дослідження**

Цей тип досліджень передбачає вивчення більшої кількості людей із метою пошуку загальних тенденцій досліджуваної групи. Відтак, для цього типу досліджень використовують кількісні методи.

#### **III.1.1. Збір статистичних даних**

Для кількісних методологій притаманні два різних фокуси – стандартний збір статистики та фокусування на певних теоретичних концепціях.

Збір статистики зазвичай не має конкретної теоретичної рамки, а запитальники формуються на основі дослідницьких завдань. До цієї когорти досліджень входять маркетингові та інші неакадемічні опитування.

До прикладу, видання *Female First* (2018) опублікувало опитування батьків щодо особливостей дієт їхніх неповнолітніх дітей. Дослідження фокусувалося на зборі статистичних даних про частку сімей, що виховують своїх дітей за принципами веганської чи вегетаріанської дієти, особливості ставлення їхніх дітей до такого стилю харчування та людей, відповідальних за перехід дітей до рослинної дієти.

Ринкові дослідження переважно фокусуються на вивчення зацікавленості батьків у купівлі веганської продукції для своїх дітей. Одним із таких є панельне дослідження організації *The Vegan Society*, проведене у 2022 році, в рамках якого опитали 500 батьків дітей, молодших 15-ти років. Питання

дослідження фокусуються на бажанні батьків годувати своїх дітей рослинними альтернативами, оцінці достатності веганського ринку та веганського / вегетаріанського харчування у школах (The Vegan Society, 2022).

Інша ланка – дослідження, сфокусовані на вивченні здоров'я та харчових звичок дітей. Сюди можна віднести дослідження альянсу організацій Eating Better, проведене за підтримки YouGov у 2019 році: в його рамках було опитано 959 дітей та підлітків, віком від 11 до 18 років. Тут вивчалася частота вживання дітьми м'яса та їхнє зацікавлення в тому, аби зменшити його кількість у щоденному раціоні. Окрім того, ставилося запитання про бар'єри переходу до веганської / вегетаріанської дієти, в ході якого зондувалася і роль батьків у виборі дітей свого стилю харчування. Дослідження зачепило також питання ціннісних орієнтацій дітей, що можуть впливати на їхнє бажання відмовитися від м'яса.

Подібні дослідження дають хорошу та чітку загальну картину про ставлення до веганства дітей у сім'ях та особливості харчових звичок дітей, і можуть бути використані для пошуку специфічних проблем для подальшого глибинного дослідження. Втім, самі по собі, статистичні дослідження є доволі поверхневими та загальними: вони висвітлюють лише вузький спектр питань та опцій. До прикладу, для глибинного зондування факторів, що перешкоджають переходу дітей до вегетаріанської / веганської дієти, у дослідження Eating Better (2018) бракує відкритого запитання. Натомість опитувальник пропонує лише обмежений спектр варіантів відповіді, серед яких можна обирати. Причина таких обмежень – потреба в отриманні швидких результатів в ході статистичних досліджень. Відтак, їхні результати мають радше оглядову цінність і створюють виклики для подальшого заглиблення у певні аспекти теми.

### III.1.2. Академічні дослідження

Інші ланка макро-досліджень – кількісні академічні дослідження. Вони відрізняються наявністю теоретичних концепцій, закладених в основу опитувальника. Для кількісних притаманне радше фокусування на вивченні дискурсів веганства, зокрема:

- вивчення особливостей ставлення до веганства;
- вивчення впливу специфічних ціннісних орієнтацій на ставлення до веганства.

Деякі із досліджень об'єднують в собі обидва напрямки, вивчаючи різні аспекти ставлення до веганства у розрізі кількох соціальних груп, а деякі – концентруються на глибинному зануренні лише в один із поданих напрямків.

Одною із комбінованих є робота Кари МакІнніс та Гордона Годсона (2015). В рамках свого дослідження соціологи провели три етапи опитування, два з яких фокусувалися на вивченні ставлення м'ясоїдного населення до веганів, а останній – на самооцінці соціальної інтеграції веганів у суспільство.

Зазначу, що це дослідження не фокусується лише на дітях та батьках, однак кількісна методологія, використана в ньому, є доволі цікавою та комплексною, тому я би хотіла звернути на нього особливу увагу.

В рамках першого етапу соціальна група веганів порівнювалася із іншими соціальними групами – афроамериканцями, атеїстами, асексуалами, гомосексуалами, залежними від наркотиків, вегетаріанцями та іммігрантами.

В межах другого групами до порівняння стали представники різних контрверсійних соціальних рухів, зокрема, пов'язаних зі стилем життя та харчуванням: прихильниками фемінізму, нетолерантними до глютену та лактози, захисниками прав тварин, захисниками екології тощо.

На першому етапі було опитано 278 представників всеїдного населення, на другому - 280.

Можна зауважити, що до уваги бралися параметри виміру конзервативності респондентів та нетолерантності до протилежних ціннісних орієнтацій. Серед використаних соціально-демографічних характеристик – приналежність до ідей правого авторитаризму (Right-wing authoritarianism), індекс соціального домінування (Social dominance orientation), індекс консервативності, індекс гендерної упередженості, внутрігрупова ідентифікація як м'ясоїдів (включило вимірювання важливості вживання м'яса, спорідненості з м'ясоїдами та вірність іншим представникам соціальної групи).

В основі дослідження лежала теорія міжгрупової загрози (Стефан, 2000) (див стор. 16). Відповідно, для вимірювання ставлення до веганів / вегетаріанців та порівняння цих ставлень із іншими соціальними групами використовувалися індекс загрози веганства / веганізму цінностям м'ясоїдного населення. Питання цього блоку мали наступні формулювання: "Їсти м'ясо – це частина нашої культури звички та ідентичність, а деякі люди повинні бути з більшою повагою до цього", "вегани та вегетаріанці вважають, що вони кращі за тих, хто їсть м'ясо" (Дхонт & Годсон, 2014) тощо.

Використовувався також термометр ставлення, логіка якого полягала у виставленні оцінки від 0 до 100, яка відповідала би ставленню м'ясоїда до вегана.

Окремий блок питання стосувався також вимірювання дискримінування різних соціальних груп, зокрема, прийняття їх на роботу чи здача їм в оренду житла та / або певних предметів.

Оцінювали і ступінь уникнення м'ясоїдами контактів із веганами: зокрема, готовність до спілкування та дружби із веганами, романтичних стосунків із веганами тощо.

В рамках третього етапу було опитано 371 представника веганського та вегетаріанського рухів. На цьому дослідницькому етапі фокусувалися на вивченні зміни частоти контактів із друзями та членами сім'ї, страху до виявлення власного способу життя, страху дискримінації, задекларованих випадках дискримінації – щоденної та значної (втрата роботи, відмова від отримання займу, здачі в оренду житла тощо).

Інша праця, орієнтована на вивчення ставлення до веганства, була написана Амандою Федів у 2018 році. За основу своєї концепції вона використала теорію передбачуваного морального докору та теорію когнітивного дисонансу (див. стор. ). Її дослідження так само фокусується на вивченні дискурсу веганства, а саме ставленні м'ясоїдного населення до веганів та їхніх ціннісних орієнтацій. У межах дослідження було опитано 76 респондентів та використано три методологічних концепції:

Вимірювання морального докору – індекс впевненості в тому, що вегани будуть докоряти м'ясоїдам за їхню поведінку. Питання виглядали наступним чином: "Якби Джеймі побачив, що я зазвичай їм, Джеймі подумав би, що я..." (Федів, 2018, ст.16).

Вимірювання когнітивного дисонансу – оцінка різних тверджень, з метою виявлення суперечностей в оцінці цих тверджень. Твердження формувалися подібно до наступного: "Я відчуваю себе винним або засмученим після вживання м'яса" (Федів, 2018, ст.16).

Оцінка стереотипізації типових характеристик веганів та вегетаріанців: учасникам надавався перелік характеристик, за яким вони мали оцінити, наскільки ця характеристика притаманна членам соціальної групи веганів.

Деякі з кількісних досліджень також орієнтуються суто на вивченні особливостей взаємодії дітей-веганів із батьками. Зокрема, вивчають особистий досвід веганів у взаємодії із представниками зовнішніх груп (в тому

числі, з батьками) та особливості їхньої взаємодії як представників різних соціальних груп.

Подібний підхід використали автори дослідження ролей цінності, поведінки та соціальної стигми у становленні веганів (Броуер, Ді'Соуза, Сінгараху & Аранго-Солер, 2022). Загалом було опитано 315 веганів.

В основі вимірювання взаємодії лежав індекс очікуваної стигми: вимірювання оцінки веганами ставлення даних крізь різні буденні ситуації у сім'ї. Твердження формулювалися наступним чином: "Неможливість брати участь у спільних прийомах їжі" (Розенфельд & Томіяма, 2020). Респондент у свою чергу мав задекларувати, чи ставалася із ним така ситуація.

## **III.2. Мікро-дослідження**

Мікро-дослідження, в основі яких лежать якісні методології, зосереджуються на вивченні різноманітних наративів та дискурсів. Основним фокусом подібних досліджень є особистий досвід дітей-веганів щодо їхнього становлення як представників соціальної групи веганства, формування їхній цінностей та соціальної поведінки, а також взаємодії із представниками зовнішніх груп, зокрема, з членами своєї сім'ї.

Важлива складова кожного дослідження, своєрідна преамбула – блок запитань про історію переходу до веганства та трактування веганських цінностей респондентом [якщо предмет дослідження - вегани]. Одні дизайни дослідження використовують ці питання для розігріву, інші ж вивчають ці аспекти ґрунтовно.

Для вивчення різноманітних наративів зазвичай використовують стандартні напів-структуровані глибинні інтерв'ю та біографічні інтерв'ю. У таких

дослідженнях фокусують увагу на особистих історіях веганів, їхньому шляху становлення, інтимних історіях взаємодії з батьками у побуті та на рівні транслювання ціннісних орієнтацій.

Для вивчення дискурсів також можуть застосовуватися фокус-групові дослідження. В колі веганів або м'ясоїдів респонденти діляться власним ставленням до протилежної соціальної групи, розповідають про взаємодії один з одним, стереотипізування членами сім'ї, конфлікти у взаємодії та спільних трапезах тощо.

Одним із подібних досліджень є вивчення проблемних історій веганів (Бутні & Кінефучі, 2020). Для збору даних було використано два фокус-групових дослідження, протягом яких респонденти ділилися власним досвідом життя як вегана, взаємодії із сім'ю та іншими представниками всеїдного населення у побуті.

У фокусі дослідження знаходилося вивчення дискурсів веганства у колі сім'ї та знайомих очима веганів. Дані отримувалися на основі обговорення кейсів із життя респондентів. Учасників просили згадати ситуацію вживання їжі разом із м'ясоїдним населенням, під час якої вживання м'яса ставало темою розмови. Надалі респонденти мали детально описати її та оцінити характер розмови – наявність упередженого ставлення, специфічні аргументи проти або за вживання м'яса, настроїв співрозмовників.

Інакше дослідження, спрямоване на вивчення дискурсу веганства (Марковські & Роксбург, 2019), було орієнтоване не лише на групу веганів, а й на всеїдне населення. В рамках дизайну було проведено 5 фокус-груп: 2 фокус-групи із м'ясоїдами, два з вегетаріанцями та одну з веганами. В ході опитування модератори будували образ вегана завдяки методу брейнштормінгу. Респонденти описували свої думки про веганів як людей та їхній стиль життя.

Також учасники дослідження називали особливості веганів, через які цю групу можуть піддавати стигматизації.

Важливою складовою був саме досвід взаємодії веганів із сім'єю – як зі сторони м'ясоїдів, так і зі сторони самих веганів. Учасники дослідження розповідали про складнощі комунікації всередині сім'ї, роль родичів у переході до іншої соціальної групи. Питання стосувалися факторів, що ускладнюють перехід до веганства та факторів, що йому сприяють.

На дослідженні нарративів фокусувалося дослідження Анни Ліндквіст (2013). В рамках опитування було проведено 22 глибинних інтерв'ю з представниками соціальної групи веганів. Дослідження фокусувалося на вивченні нарративів становлення індивідів в якості веганів в контексті їхнього життя у сім'ї м'ясоїдів або веганів, взаємодії з ними тощо. В ході дослідження були вивчені основні членджі становлення веганів, пов'язаних із їхнім життям, комунікацією з батьками та іншими особами

Вивчення нарративів, вплив батьків та інших членів сім'ї на становлення їхніх харчових звичок, зокрема, перехід до веганства. Найбільші членджі в комунікації.

Наступне нарративне дослідження Емми Фролей (2017) також зосереджувалося на вивченні історій веганів. Це дослідження було достатньо обширне і зачіпало різні аспекти життя веганів, однак одна з його частин стосувалася саме взаємодії із сім'єю, в контексті їхнього переходу до нового стилю життя та комунікації із соціумом, зокрема, друзями та сім'єю.

Було проведено 19 глибинних інтерв'ю, в рамках яких респондентам ставилися питання стосовно того, яким чином певні соціальні групи вплинули на перехід веганів до нового стилю життя. Зокрема, респондентів питали про роль інших знайомих веганів, сім'ю, чоловіка / дружину, друзів у формуванні їхніх веганських цінностей.



Веганів також питали про роль нового стилю життя у житті їхньої сім'ї (особливо, якщо решта членів сім'ї є м'ясоїдами). Учасники дослідження розповідали про бар'єри становлення веганом в контексті соціальної інтеграції, зокрема, у сімейному колі. Особлива увага приділялася специфічним кейсам із життя веганів на побутовому рівні: спілкуванні, веденні господарства, приготуванні їжі тощо.

Цікавим нарративним дослідженням є також робота Джил Валентайн (1999), що стосувалася вивчення ведення побуту в контексті харчування у сім'ях. У цьому дослідженні фокус знаходився не лише на веганах, а й на їхніх батьках. Було проведено 67 глибинних інтерв'ю із різними сім'ями. У першу чергу, дослідження вивчало нарратив побутового життя сімей із різними харчовими звичками – спосіб налаштування життя, організація харчування, закупів продуктів тощо. Інша сторона дослідження – вивчення емоційної складової батьків. Зокрема, модератори вивчали їхні емоційні переживання та спогади щодо переходу дітей до веганської дієти – фокус розміщувався як на складовій сприйняття цього рішення дітей, так і на подальших викликах, із якими зіткнулися батьки в ході налаштування нового харчового побуту в сім'ї.

### **III.3. Висновки до третього розділу**

Отже, в ході аналізу методологічних концепцій вивчення ставлення батьків до веганства дітей мені вдалося виділити категорії макро- та мікро-досліджень. Макро-дослідження спрямовані на вивчення певних тенденцій, притаманних певній соціальній групі, і найчастіше використовують кількісні методології. Вони, у свою чергу, поділяються на академічні та неакадемічні дослідження.

Мікро-дослідження фокусуються на вивченні певних кейсів та особливостей, що не можуть репрезентувати усю соціальну групу, відтак для цієї категорії використовуються якісні методи.

Кожен із цих типів має свої особливості:

1) Збір стандартизованої статистичної інформації.

Цей тип стосується неакадемічних праць, що орієнтуються на збір даних без базування на теоретичній рамці. До таких досліджень можна віднести маркетингові (що вивчають, зокрема, ринок веганської продукції) та соціологічні дослідження із вивчення стану здоров'я дітей, їхніх харчових звичок тощо.

2) Кількісні академічні дослідження

Цей блок досліджень фокусується на дослідженні ставлення до веганства у негативному чи позитивному ключі. Подібні дослідження передбачають два напрямки:

- вивчення особливостей міжгрупової взаємодії батьків та дітей-веганів;
- вивчення впливу особливих ціннісних орієнтацій батьків на ставлення до веганства.

Можна виділити кілька фокусів у напрямку вивчення особливостей ставлення:

- дослідження стереотипізації соціальної групи веганів. До прикладу, спосіб, у який батьки трактують цінності та ідеологію веганства, описують вегана та його побут тощо.
- дослідження комунікації веганів та не-веганів. Тут можуть вивчати рівень близькості веганів та не-веганів [готовність дружити чи мати стосунки], рівень дистанціювання чи ігнорування сім'єю дітей-веганів.
- Дослідження дискримінації соціальної групи веганів. Зокрема, випадки приниження та депривації [відмова у спільних трапезах, відмова від прийняття на роботу тощо].

Для вивчення аспекту ціннісних орієнтацій батьків притаманне фокусування на двох напрямках:

- Ідеологія та цінності м'ясоїдів. Зокрема, їхні політичні погляди, погляди на функціонування суспільства, наслідування цінностей м'ясоїдства.
- Рівень консервативності. Готовність індивідів приймати нові цінності та соціальні зміни; толерувати різноманітні соціальні групи.

Примітно, що для кількісних методів використовують різноманітні індекси, побудовані на основі різних теоретичних концепцій.

### 3) Мікро-дослідження

Ця група досліджень зосереджується на вивченні особистого досвіду переважно веганів, їхній шлях становлення, взаємодію із суспільством, сім'єю, інтимні історії тощо.

Фокус таких досліджень може зосереджуватися на двох напрямках:

- 1) Вивчення проблем формування особистості дитини-вегана: становлення дітей-веганів та їхнього шляху до узгодження свого рішення із батьками. Вивчають вплив батьків на їхнє рішення стати веганом, імовірний тиск під час переходу на новий спосіб життя, батьків, родичів та друзів як фактор переходу до веганства.
- 2) Вивчення наративів взаємодії дітей та батьків у побуті в одному домогосподарстві: бар'єрів у сприятливих факторів співжиття веганів та не-веганів, налаштування побуту, можливих конфліктів у ціннісних орієнтаціях батьків та дітей.

## **IV. Висновки**

### **IV.1. Веганство як соціальна група**

Приналежність індивіда до веганства визначає не лише тип дієти та набір продуктів, які веган обирає в якості прийнятних, веганство можна вважати повноцінною соціальною групою. Для учасників цієї групи притаманні певні цінності, ідеологічні установки та практики, які формуються на основі прийняття певного способу життя.

Саме ці характеристики передбачають утворення окремої соціальної групи. Зокрема, вегани можуть наслідувати два типи мотивів - індивідуалістичні та ціннісні. Останній тип мотивації є основним драйвером входження до соціальної групи веганів, що відрізняє веганства від стандартної дієти на кшталт вегетаріанства чи відмови від лактози або глютену.

Цінності, у свою чергу, скеровують індивіда до певної соціальної поведінки, відмінної від решти суспільства. У випадку веганства, це відмова від продуктів тваринного походження [одягу, взуття, продуктів харчування тощо], товарів масового виробництва та товарів, що завдають шкоди екології чи тваринам.

Приналежність індивідів до соціальної групи веганства породжує почуття диференціації від всеїдного населення. Як і для будь-якої соціальної групи, для вегана світ розділяється на “ми” та “вони”, де ми - внутрішня групи (вегани), “вони” - зовнішня (всеїдне населення). Така диференція породжує виникнення різного сприйняття, а в тому числі й міжгрупові конфлікти, в основі яких лежить розрізненість цінностей та соціальної поведінки.

З однієї сторони, відмінність веганів може стимулювати сприйняття їх представниками зовнішньої групи як позитивних девіантів, та з іншої почуття інакшості провокує і стигматизацію веганів. Така тенденція стосується і стосунків батьків та дітей, що мають відмінність ціннісні установки. Концепт

сім'ї є мікро-моделлю суспільства, а будь-яка розрізненість може сприйматися достатньо гостро, оскільки батьки та діти мають сильніші соціальні зв'язки та сильніше впливати на соціальне середовище [у випадку сім'ї - побут] одне одного, проживали в одному домогосподарстві.

#### **IV.2. Теоретичні концепції вивчення ставлення до веганства**

У проаналізованих мною дослідженнях, що стосуються вивчення ставлення всєїдного населення до веганства (зокрема, батьків до веганства своїх дітей), використовується низка теорій, що припускають різні фактори впливу на ставлення до соціальної групи веганів. Більшість із цих теорій є мікро-теоріями - вони спрямовані радше на зондування індивідуальних характеристик окремих веганів, аніж характеристики цілої групи. Можна виділити три найпоширеніших фактори, на основі яких будуються теорії:

##### 1) Стереотипізування.

Іншими словами, помилкове сприйняття соціальної групи веганства без врахування його особливостей та ціннісних орієнтацій. Існує два вияви стереотипізування:

- надміру спрощене уявлення про веганство, ігнорування його характеристик та мотивів;
- ускладнене сприйняття веганства та приписування йому характеристик, не притаманних веганам у реальності.

##### 2) Цінності.

Протистояння цінностям веганства через неспівпадіння їхніх ціннісних орієнтацій із орієнтаціями представника зовнішньої групи.

### 3) Соціальні норми та поведінка.

Конфліктування соціальної поведінки веганів із загально прийнятими нормами у соціумі, на основі чого веганство сприймається як девіація. У домогосподарствах це породжує додатковий тиск через неспівпадіння загальноприйнятих норм у поведінці та веденні побуту у сім'ї.

Залежно від особистих установок індивідів, що оцінюють веганство, ці фактори можуть впливати на формування позитивного або негативного образу вегана. До прикладу, батьки, що мали досвід наслідування вегетаріанської або веганської дієти в минулому (або ж дотримуються і досі), ставляться до веганства дітей значно позитивніше, ніж м'ясоїдні сім'ї. Причинами є саме більш чітке розуміння сутності веганства, а також співпадіння цінностей та прийнятих соціальних норм у сім'ї.

### **IV.3. Емпіричні концепції вивчення ставлення до веганства**

Дослідницькі стратегії вивчення ставлення батьків до веганства дітей розподіляються на дві гілки - макро- та мікро-дослідження.

Макро-дослідження вивчають певні загальногрупові тенденції, тому для них притаманне використання кількісних методів. Такі дослідження можуть бути або академічними (заснованими на певній теоретичній концепції), або неакадемічними (передбачають збір стандартизованих статистичних даних).

Для збору статистики характерне вивчення класичних характеристик батьків дітей веганів без базування власних теорій на основі теоретичних концепцій. Статистичні дослідження можуть вивчати або ринок веганської продукції (у цьому випадку вивчають налаштованість батьків купувати веганську продукцію для своїх дітей; або ж їхню інтенцію до збільшення опцій веганських страв у шкільному меню) або здоров'я та харчові звички дітей

(сюди можна віднести моніторинги здоров'я, які проводяться як серед батьків, так і серед дітей).

Академічні дослідження засновані на базі теоретичних концепцій і найчастіше фокусуються на двох напрямках дослідження:

- 1) Вивчення особливостей міжгрупової взаємодії батьків та дітей-веганів.

Ці дослідження вивчають, яким чином формується уявлення батьків про веганство та в якому ключі вони зображають цю соціальну групу - негативному чи позитивному. Серед елементів дослідження взаємодії - вивчення особливостей спілкування з веганами (до прикладу, готовність входити у тісні стосунки з веганами, дистанціювання тощо); дискримінація та зафіксовані випадки депривації у повсякденному житті (мова про спільні трапези, прийняття на роботу тощо); рівень стереотипізування веганства в очах батьків (рівень узагальненого або ж помилкового сприйняття веганства).

- 2) Вивчення впливу особистих ціннісних орієнтацій як фактору впливу на ставлення до веганства дітей.

Дослідники переважно тестують вплив цінностей та ідеології респондентів на ставлення (неспівпадіння із ціннісними орієнтаціями веганів) або ж рівень консервативності (рівень готовності респондентів приймати нестандартність поглядів веганів та існування соціальних груп із протилежними м'ясоїдам поглядами).

Інша ланка академічних досліджень - мікро-дослідження. Таким дослідженням притаманне використання якісних методів (глибинних інтерв'ю та фокус-групових досліджень), оскільки дослідники звертають увагу на специфічні випадки із життя респондентів, особливі ситуації, емоційні переживання тощо. Тут можна виділити два напрямки дослідження:

## 1) Вивчення проблем формування особистості дитини-вегана.

У фокусі лежать процеси прийняття рішення про перехід до веганства, вплив батьків, друзів та інших членів соціального оточення на їхнє рішення, можливий тиск або сприяння зі сторони рідних тощо. Об'єктом дослідження стають діти-вегани.

## 2) Вивчення мігрувальної взаємодії дітей та батьків у побуті.

Передбачає вивчення історій співжиття веганів та не-веганів в одному домогосподарстві: бар'єрів у сприятливих факторів співжиття, процесу вибудови нового побуту, конфліктів, пов'язаних із ним тощо. Тут фокусуються не лише на самих веганах, а й на батьках. Дослідники орієнтуються на емоційні переживання та спогади батьків, що проходили етап зміни ціннісних орієнтацій їхніх дітей.

У наступній зведеній таблиці представлені усі зібрані методології вимірювання специфічних аспектів, що стосуються вивчення ставлення або соціально-демографічних характеристик батьків дітей-веганів. Я розподілила методології на категорії, відповідно до орієнтацій теоретичних концепцій, виокремлених у попередньому розділі:



## Огляд підходів до вивчення ставлення батьків до веганства дітей

	Мікро-рівень	Макро-рівень
Проблеми формування особистості	Фактори впливу на формування веганського світогляду Роль батьків у переході до веганства	Декларація зменшення контактів із рідними Страх виявлення свого способу життя та ідеології Випадки дискримінації Очікувана стигма
Міжгрупова взаємодія	Сприйняття батьками моменту переходу дітей до веганства Асоціації та особливості веганів в очах батьків	Дискримінування веганів Контакти з веганами, спілкування Рівень стереотипізування Стереотипізація характерних рис веганів
Ціннісні орієнтації батьків		Ідеологія правого авторитаризму Індекс соціального домінування Індекс консервативності Індекс гендерної упередженості Ідентифікація як члена групи м'ясоїдів

Отже, у дослідження формування ставлення батьків до веганства дітей вже було докладено певні зусилля та зроблено деякі висновки. Зачіпаються як ціннісні орієнтації, так і аспекти соціальної поведінки веганів та не-веганів у міжгруповій взаємодії. Використовуються і кількісні, і якісні методи із застосування різноманітних індексів та технік ведення інтерв'ю / дискусії. Тим не менш, у цьому напрямку ще є достатньо перспектив для подальшого вивчення. За моїми спостереженнями, дослідницьким концепціям бракує фокусування на наративах батьків, що переживають зміну стилю життя їхніх дітей. Лише одиниці глибше вивчають ситуації переходу дітей до веганства із батьківської перспективи. Подальше заглиблення у цю тему може дати доволі цікаві результати: зокрема, глибше розуміння настанов батьків щодо переходу дітей до веганства, а тако можливі зміни у ставленні до веганства дітей із проходженням певного часу. Останній аспект також дасть змогу зрозуміти, що саме та яким чином могло вплинути на зміну їхнього ставлення, та чи існують певні аспекти, які можуть допомогти категорично налаштованим батькам подолати бар'єр упередженості до веганства їхніх дітей.

## Список літератури

- 1) *1 in 12 parents are raising their children vegan.* (2018, January 17). Female First. <https://www.femalefirst.co.uk/vegan/parents-raising-children-vegan-1122505.html>
- 2) Blumberg, P. (2022, January 17). *Should you raise your child as a vegan or a vegetarian?* New York Post. <https://nypost.com/2022/01/17/should-you-raise-your-child-as-a-vegan-or-a-vegetarian/>
- 3) Boisseau, W. & Donaghey, J. (2015) 'Nailing Descartes to the wall', in Anthony J. Nocella II et al. (eds.) *Anarchism and animal liberation*. North Carolina: McFarland & Co. pp. 71–91.
- 4) Bourdieu, P. (1986). The rorms of capital. In *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Capital*. 241-258. New York: Greenwood Press.
- 5) Britainthinks. (2019). *Future consumer: food and generation Z*. [https://www.food.gov.uk/sites/default/files/media/document/fsa191102bt-gen-z\\_rea\\_full-report\\_081019-final.pdf](https://www.food.gov.uk/sites/default/files/media/document/fsa191102bt-gen-z_rea_full-report_081019-final.pdf)
- 6) Brower, A., D'Souze, C., Singaraju, S., Alfredo-Soler, L. (2021). Value attitude behaviour and social stigma in the adoption of veganism: An integrated model. *Food quality and preference*, 97 (2022). <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104479>
- 7) Buttny, R. & Kinefuchi, E. (2020). Vegans' problem stories: Negotiating vegan identity in dealing with omnivores. *Discourse & Society*, 31(6), 565-583. <https://doi.org/10.1177%2F0957926520939689>
- 8) Cherry, E. (2006) Veganism as a cultural movement: A relational approach. *Social Movement Studies*. 5 (2), 155–170.
- 9) Clark, D. (2004). The raw and the rotten: punk cuisine. *Ethnology* 43 (1), 19-31.
- 10) Dhont, K., & Hodson, G. (2014). Why do right-wing adherents engage in more animal exploitation and meat consumption? *Personality and Individual Differences*, 64, 12–17. doi:10.1016/j.paid.2014.02.002

- 11) Eating Better. (2019). *2019 Youth survey*. <https://www.eating-better.org/uploads/Documents/2019/Youth%20Survey%20slide%20overview%20final.pdf>
- 12) Fediw, A. (2018). *Attitudes toward vegans and vegetarians: the role of anticipated moral reproach and dissonance*. [Undergraduate thesis, King's University College.]. Undergraduate Honors Theses.
- 13) Foote, D. M. (2009). *Anarchists, punks and vegans - oh my! Ethnography of an anti-capitalist community of dissent*. [Doctoral dissertation, The University of Waikato, New Zealand].
- 14) Frawley, M. (2017). *Veganism as cultural phenomenon*. [Undergraduate thesis, Bucknell University]. Undergraduate Honors Theses.
- 15) Giddens, A. (1991) *Modernity and self-identity self and society in the late modern age*. Cambridge: Polity Press.
- 16) Higgs, S. (2014). Social norms and their influence on eating behaviours. *Elsevier*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2014.10.021>
- 17) Iacobbo, K., & Iacobbo, M. (2006). *Vegetarians and vegans in America today*. Westport, Conn: Praeger Publishers.
- 18) The Vegan Society. (2022). *Vegan food for children. Parents show support for plant-based provisions*. <https://www.vegansociety.com/sites/default/files/uploads/downloads/Vegan%20Food%20For%20Children%20-%20March%202022.pdf>
- 19) Ipsos. (2016). *Poll conducted for the vegan society*. <https://www.ipsos.com/en-uk/vegan-society-poll>
- 20) Kelly, C. (1993) Group identification, intergroup perceptions and collective action. *European Review of Social Psychology*. 4 (1), 59–83.
- 21) Lindquist, A, (2013). *Beyond hippies and rabbit food: the social effects of vegetarianism and veganism*. [Bachelor's thesis, University of Puget Sound]. Sociology & Anthropology Theses.

- 22) Loughnan, S., Haslam, N., & Bastian, B. (2010). The role of meat consumption in the denial of moral status and mind to meat animals. *Appetite*, 55(1), 156–159. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2010.05.043>
- 23) Markowski, K. & Rozburgh, S. (2019). “If I became a vegan, my family and friends would hate me:” Anticipating vegan stigma as a barrier to plant-based diets. *Appetite*, 137, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.12.040>
- 24) Meyer, M. (2021, January 17). *This is how many vegans are in the world right now*. The Vou. <https://thevou.com/lifestyle/2019-the-world-of-vegan-but-how-many-vegans-are-in-the-world/#:~:text=Number%20of%20Vegans%20In%20The%20World%202021&text=Based%20on%20the%20most%20recent,world%20is%20approx%2079%20million>
- 25) Minson, J. A., & Monin, B. (2012). Do-gooder derogation: disparaging morally motivated minorities to defuse anticipated reproach. *Social Psychological and Personality Science*, 3(2), 200–207. <https://doi.org/10.1177/1948550611415695>
- 26) Morgan, C. (2021, February 13). *Why veganism can be associated with classism*. The Vegan Review. <https://theveganreview.com/veganism-associated-with-classism/>
- 27) Mueller, P. (2020). Vegan diet in young children. *Nestle Nutr Inst Workshop*, 93, 103-110. <https://doi.org/10.1159/000503348>
- 28) Nansel, T., Haynie, D., Lipsky, L., Wang, J., Mehta, S. & Laffel, L. (2013). Relationships among parent and youth healthful eating attitudes and youth dietary intake in a cross-sectional study of youth with type 1 diabetes. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 125 (10).
- 29) Powercube. (n.d). *Bourdieu and ‘habitus’*. <https://www.powercube.net/other-forms-of-power/bourdieu-and-habitus/>
- 30) *Revealing vegan statistics: veganism is on the rise in 2022*. (2022, January 9). Pawsome Advice. <https://pawsomeadvice.com/environment/vegan-statistics/>

- 31) Roberts, W. (2000). Twenty Questions on Atherosclerosis. *Baylor University Medical Center Proceedings*, 13 (2), 139-143.
- 32) Rosenfeld, D. L., & Tomiyama, A. J. (2020). Taste and health concerns trump anticipated stigma as barriers to vegetarianism. *Appetite*, 144, 104469. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104469>
- 33) Smithers, R. (2018, November 1). Third of britons have stopped or reduced eating meat – report. *The Guardian*.  
<https://www.theguardian.com/business/2018/nov/01/third-of-britons-have-stopped-or-reduced-meat-eating-vegan-vegetarian-report#:~:text=One%20in%20eight%20Britons%20are,in%20the%20UK's%20eating%20habits>.
- 34) Tajfel, H., Turner, J. C., Austin, W. G., & Worchel, S. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *Organizational identity: A reader*, 56-65.
- 35) The Vegan Society. (n.d). *Definition of veganism*.  
<https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>
- 36) Turner, J.C. (1982). Towards a cognitive redefinition of the social group. In H. Tajfel (Ed.), *Social identity and intergroup relations*, Cambridge: Cambridge University.
- 37) Ulusoy, E. & Firat, F. A. (2018). Toward a theory of subcultural mosaic: Fragmentation into and within subcultures. *Journal of Consumer Culture*. 18 (1), 21–42.
- 38) Valentine, G. (1999). Eating in: home, consumption and identity. *The Sociological Review*, 47(3), 491-524. <https://doi.org/10.1111%2F1467-954X.00182>
- 39) Wacquant, L. (2005). Habitus. *International Encyclopedia of Economic Sociology*. London: Routledge.
- 40) Waitrose & Partners (2018). *Food and drink report 2018-19: The era of the mindful consumer*.  
[https://waitrose.pressarea.com/pressrelease/details/78/NEWS\\_13/10259](https://waitrose.pressarea.com/pressrelease/details/78/NEWS_13/10259)