

# SVEIKATAI NEPALANKAUS MAISTO VAIZDAVIMAS POPULIARIAUSIŲ LIETUVOS NUOMONĖS FORMUOTOJŲ ĮRAŠUOSE, PASKELBTUOSE SOCIALINIAME TINKLE „INSTAGRAM“

**Robertas Basijokas, Kamilė Kaškelevičiūtė, Donatas Austys**

*Vilniaus universiteto Medicinos fakulteto Sveikatos mokslų instituto Visuomenės sveikatos katedra*

## SANTRAUKA

**Tyrimo tikslas** – atsižvelgiant į nuomonės formuotojų socialines ir demografines charakteristikas bei jų paskelbtų įrašų charakteristikas įvertinti sveikatai nepalankaus maisto vaizdavimo paplitimą populiariausių Lietuvos nuomonės formuotojų įrašuose, paskelbtuose socialiniame tinkle *Instagram*.

**Tyrimo medžiaga ir metodai.** Analizuoti visi (2 265) socialiniame tinkle *Instagram* viešai prieinami dešimties populiariausių Lietuvos nuomonės formuotojų įrašai, paskelbti 2022 m. Taikant chi kvadrato ( $\chi^2$ ) testą įvertintas įrašų pasiskirstymas pagal juos paskelbusių nuomonės formuotojų lytį, amžių, sekėjų, įrašams skirtų reakcijų ir komentarų skaičių bei įrašų tipą, paskelbimo laiką.

**Rezultatai.** Maistas buvo vaizduojamas 624 (27,6 proc.) įrašuose. Saldumynai buvo vaizduojami 248 (11,0 proc.), greitas maistas – 78 (3,4 proc.), keptas ir gruzdintas maistas – 415 (18,3 proc.) įrašų. Moterys nuomonės formuotojos santykinai dažniau savo įrašuose vaizdavo saldumynus ir keptą bei gruzdintą maistą (atitinkamai 12,3 proc. su 7,3 proc., 22,2 proc. su 7,8 proc.,  $p \leq 0,050$ ). Įrašus, kuriuose buvo vaizduojami saldumynai, greitas maistas ir keptas bei gruzdintas maistas, santykinai dažniau skelbė vyresnio amžiaus nuomonės formuotojai (atitinkamai 14,6 proc. su 6,2 proc., 4,1 proc. su 2,6 proc., 26,3 proc. su 7,7 proc.,  $p \leq 0,050$ ). Įrašai, kuriuose buvo vaizduojami saldumynai, greitas maistas ir keptas bei gruzdintas maistas, sulaukė santykinai mažiau reakcijų (atitinkamai 15,6 proc. su 6,3 proc., 4,3 proc. su 2,6 proc., 29,3 proc. su 7,3 proc.,  $p \leq 0,050$ ). Įrašai, kuriuose buvo vaizduojami saldumynai, greitas maistas ir keptas bei gruzdintas maistas, santykinai dažniau buvo publikuojami vaizdo įrašų formatu (atitinkamai 16,7 proc. su 9,3 proc., 4,7 proc. su 2,8 proc., 31,5 proc. su 14,8 proc.,  $p \leq 0,050$ ).

**Išvados.** Maistas vaizduojamas kas ketvirtame populiariausių Lietuvos nuomonės formuotojų įrašė, paskelbtame socialiniame tinkle *Instagram*. Sveikatai nepalankūs maisto produktai vaizduojami nuo keleto iš šimto iki kas penko įrašo. Sveikatai nepalankius maisto produktus dažniau vaizduoja moterys ir vyresni nuomonės formuotojai. Sveikatai nepalankius maisto produktus vaizduojantys įrašai sulaukia mažiau reakcijų ir dažniau yra publikuojami vaizdo įrašų formatu.

**Reikšminiai žodžiai:** sveikatai nepalanki mityba, nuomonės formuotojai, socialiniai tinklai, *Instagram*, turinio analizė.

## ĮVADAS

Sveikatai palanki mityba, pakankamas ir reguliarus fizinis aktyvumas, psichoaktyviųjų medžiagų nevartojimas, streso valdymas ir kokybiškas poilsis – tai vieni iš svarbiausių sveikatai palankios gyvensenos veiksnių [1]. Sveikatai nepalanki mityba yra viena iš pagrindinių priežasčių, lemiančių pasaulinę ligų, daugiausia nein-

**Adresas susirašinėti:** Donatas Austys  
Vilniaus universiteto Medicinos fakulteto  
Sveikatos mokslų instituto  
Visuomenės sveikatos katedra  
M. K. Čiurlionio g. 21, 03101 Vilnius  
El. p. [donatas.austys@mf.vu.lt](mailto:donatas.austys@mf.vu.lt)

fekcinių, tokių kaip širdies ir kraujagyslių ligos, diabetas ir vėžys, našta [2]. Sukaupta pakankamai mokslinių įrodymų, kad sveikatai nepalanki mityba daro įtaką lėtinių neinfekcinių ligų, ypač širdies ir kraujagyslių sistemos bei onkologinių ligų, sudarančių didžiausią Lietuvos gyventojų mirtingumo dalį, atsiradimui [3]. Daugelio metų tyrimų duomenys rodo, kad daugumos suaugusių Lietuvos gyventojų mityba nesubalansuota ir nepalanki sveikatai: maisto racione ir toliau vyrauja riebalų perteklius – riebalinės kilmės kalorijos sudaro 42,9 proc. viso raciono energinės vertės, stebimas paprastųjų angliavandenių (cukrų) perteklius maisto racione. Nors padidėjo vaisių ir daržovių suvartojimas, tačiau jų vis dar suvartojama nepakankamai, kaip ir žuvų bei jų produktų [4].

2025 metų vasario mėnesio duomenimis, 5,24 milijardo žmonių pasaulyje naudojami bent vienu socialiniu tinklu [5]. Socialiniai tinklai tapo neatsiejama vartotojų kasdienio gyvenimo dalimi, o tai gali turėti įtakos vartotojų gyvenimui [6]. Dėl didelio populiarumo socialiniai tinklai tapo patrauklia platforma verslo subjektams reklamuoti savo paslaugas ar produktus, o tai įgyvendinti padeda nuomonės formuotojai. Socialinių tinklų nuomonės formuotojai – tai įvairių socialinių tinklų naudotojai, turintys daug sekėjų ir platinantys įvairaus pobūdžio įrašus, kurie dažnai siejami su reklama [7]. Atliktų tyrimų rezultatai rodo, kad socialinių tinklų nuomonės formuotojai daro didelę įtaką maisto produktų pasirinkimui. Nuomonės formuotojai skatina sekėjų tiek sveikatai palankios, tiek sveikatai nepalankios mitybos įpročių formavimą, nes vieni nuomonės formuotojai daugiau dėmesio skiria maistingiems receptams ir savo įrašuose akcentuoja sveikatai palankią mitybą, o kiti nuomonės formuotojai savo įrašuose gali vaizduoti kaloringus maisto produktus, pavyzdžiui, greitąjį maistą ar saldumynus. Atsižvelgiant į socialinio tinklo *Instagram* populiarumą ir nuomonės formuotojų aktyvumą šiame socialiniame tinkle, jis gali turėti ypač didelę įtaką visuomenės mitybos įpročiams [8].

Mokslinių tyrimų, kuriais būtų įvertintas įrašų, vaizduojančių sveikatai nepalankius maisto produktus, paplitimas, trūksta tiek Lietuvoje, tiek ir pasaulyje, todėl šio tyrimo tikslas – atsižvelgiant į nuomonės formuotojų socialines ir demografines charakteristikas bei jų paskelbtų įrašų charakteristikas įvertinti sveikatai nepalankaus maisto vaizdavimą populiariausių Lietuvos nuomonės formuotojų įrašuose, paskelbtuose socialiniame tinkle *Instagram*.

## TYRIMO METODAI

**Tyrimo organizavimas.** Atliktas kiekybinis paplito tyrimas, naudojant duomenis, gautus atlikus kiekybinę socialiniame tinkle *Instagram* paskelbtų įrašų analizę. Duomenys tyrimo analizei rinkti 2023 m. sausio – 2024 m. sausio mėnesiais. Šio tyrimo metu buvo analizuojami visi viešai prieinami populiariausių Lietuvos nuomonės formuotojų įrašai socialiniame tinkle *Instagram*, paskelbti 2022 m. sausio 1 d. – 2022 m. gruodžio 31 d. laikotarpiu. Iš viso šio tyrimo metu išanalizuoti 2 265 įrašai. Šio tyrimo imtis sudaryta remiantis agentūros „Super you“ sudarytu populiariausių Lietuvos nuomonės formuotojų reitingu – analizuoti dešimties į reitingą patekusių socialinio tinklo *Instagram* nuomonės formuotojų paskelbti įrašai.

**Tyrimo eiga.** Tyrimo duomenys apie kiekvieną įrašą buvo renkami pildant struktūruotą tyrimo autorių parengtą anketos pavidalo tyrimo instrumentą „Socialiniuose tinkluose vaizduojamų gyvenimo veiksmų registravimo anketa“ (2 versija). Buvo registruojamas maisto vaizdavimo faktas bei sveikatai nepalankaus maisto – greitojo maisto, saldumynų bei gruzdinto ar kepto maisto – vaizdavimas. Taip pat registruoti duomenys apie įrašus paskelbusių nuomonės formuotojų lytį, amžių, sekėjų, reakcijų ir komentarų skaičių bei įrašų tipą ir paskelbimo laiką.

**Kintamieji.** Skaitiniams kintamiesiems buvo apskaičiuotos medianos, pagal kurias buvo sudaryti dvinariai kategoriniai kintamieji, kai viena kategorija apėmė vertes iki medianos, o kita – vertes, kurios viršijo medianą.

**Statistinė duomenų analizė.** Tyrimo statistinė analizė buvo atliekama naudojant *R Commander* (versija 4.2.3) paketą, skirtą *The R Project for Statistical Computing* programai. Įrašų pasiskirstymo pagal kategorinius kintamuosius vertinimui taikytas chi kvadrato ( $\chi^2$ ) testas. Nustatius mažesnių už 5 tikėtinių dažnių, taikytas Fišerio (Fisher) tikslusis testas. Skirstinių normalumo įvertinimui taikytas Šapiro ir Vilko (Shapiro-Wilk) testas. Statistinei analizei pasirinktas reikšmingumo lygmuo  $\alpha = 0,050$ . Kadangi analizuoti skirstiniai neatitiko normalumo dėsnio, centrinės skaitinių kintamųjų reikšmės pateikiamos tokia forma: mediana (minimali reikšmė; maksimali reikšmė).

## REZULTATAI

Analizuotų įrašų daugumą sudarė moterų ir vyresnių nuomonės formuotojų paskelbti įrašai, paskelb-

ti nuotraukų formatu. Įrašus paskelbusių nuomonės formuotojų amžiaus mediana buvo 35 (27; 44) metai, sekėjų skaičiaus mediana – 279 500 (128 000; 414 000) sekėjų, įrašams skirtų komentarų skaičiaus mediana buvo 12 (0; 35 900) komentarų, reakcijų skaičiaus mediana – 5 315 (0; 81 618) reakcijų.

Įrašai pagal reakcijas pasiskirstė panašiai, tačiau didesnė dalis įrašų sulaukė daugiau komentarų. Didesnė dalis įrašų buvo publikuota nuotraukų formatu. Šiltuoju ir šaltuoju metų laiku paskelbti įrašai sudarė panašias dalis (1 lentelė).

**1 lentelė.** Tyrimo imties charakteristikos

Kintamieji	Iš viso paskelbta įrašų	
	N	Proc.
<b>Lytis</b>		
Vyrai	614	27,1
Moterys	1 651	72,9
<b>Amžius</b>		
Mažiau arba lygu medianai	974	43,0
Daugiau nei mediana	1 291	57,0
<b>Sekėjų skaičius</b>		
Mažiau arba lygu medianai	1 179	52,1
Daugiau nei mediana	1 086	47,9
<b>Reakcijų skaičius</b>		
Mažiau arba lygu medianai	1 132	50,0
Daugiau nei mediana	1 133	50,0
<b>Komentarų skaičius</b>		
Mažiau arba lygu medianai	1 060	46,8
Daugiau nei mediana	1 205	53,2
<b>Įrašo tipas</b>		
Nuotrauka (-os)	1 780	73,7
Vaizdo įrašas (-ai)	634	26,3
<b>Įrašo paskelbimo laikas</b>		
Ruduo–žiema	1 123	49,6
Pavasaris–vasara	1 142	50,4

Maistas buvo vaizduojamas 624 (27,6 proc.) įrašuose. Moterys, vyresnio amžiaus nuomonės formuotojai bei nuomonės formuotojai, turintys mažiau sekėjų, santykinai dažniau savo įrašuose vaizdavo maistą

( $p \leq 0,050$ ). Įrašai, kuriuose buvo vaizduojamas maistas, sulaukė santykinai mažiau reakcijų ir komentarų ( $p \leq 0,050$ ). Įrašai, kuriuose buvo vaizduojamas maistas, santykinai dažniau buvo publikuojami vaizdo įrašų formatu ( $p \leq 0,050$ ). Įrašų, kuriuose buvo vaizduojamas maistas, pasiskirstymas nebuvo susijęs su įrašo paskelbimo sezoniškumu ( $p > 0,050$ ) (2 lentelė). Saldumynai buvo vaizduojami 248 (11,0 proc.) įrašuose. Moterys, vyresnio amžiaus nuomonės formuotojai bei mažiau sekėjų turintys nuomonės formuotojai santykinai dažniau vaizdavo saldumynus savo įrašuose ( $p \leq 0,050$ ). Įrašai, vaizduojantys saldumynus, sulaukė santykinai mažiau reakcijų ir komentarų ( $p < 0,001$ ). Įrašai, kuriuose buvo vaizduojami saldumynai, santykinai dažniau buvo publikuojami vaizdo įrašų formatu ( $p < 0,001$ ). Įrašai, vaizduojantys saldumynus, santykinai dažniau buvo vaizduojami rudens–žiemos laikotarpiu ( $p \leq 0,050$ ) (3 lentelė).

Greitasis maistas buvo vaizduojamas 78 (3,4 proc.) įrašuose. Vyresnio amžiaus nuomonės formuotojai santykinai dažniau savo įrašuose vaizdavo greitąjį maistą ( $p \leq 0,050$ ). Įrašai, vaizduojantys greitąjį maistą, sulaukė santykinai mažiau reakcijų ( $p \leq 0,050$ ). Įrašai, kuriuose buvo vaizduojamas greitis maistas, santykinai dažniau buvo skelbiami vaizdo įrašų formatu ( $p \leq 0,050$ ). Įrašų, kuriuose buvo vaizduojamas greitis maistas, pasiskirstymas nebuvo susijęs su nuomonės formuotojų lytimi, sekėjų ir įrašų komentarų skaičiumi bei sezoniškumu ( $p > 0,050$ ) (4 lentelė).

Keptas ir gruzdintas maistas buvo vaizduojamas 415 (18,3 proc.) įrašų. Moterys, vyresnio amžiaus nuomonės formuotojai bei mažiau sekėjų turintys nuomonės formuotojai santykinai dažniau vaizdavo keptą ir gruzdintą maistą savo įrašuose ( $p < 0,001$ ). Įrašai, vaizduojantys keptą ir gruzdintą maistą, sulaukė santykinai mažiau reakcijų ir komentarų ( $p < 0,001$ ). Įrašai, kuriuose buvo vaizduojamas keptas ir gruzdintas maistas, santykinai dažniau buvo publikuojami vaizdo įrašų formatu ( $p < 0,001$ ). Įrašai, vaizduojantys keptą ir gruzdintą maistą, santykinai dažniau buvo vaizduojami rudens–žiemos laikotarpiu ( $p \leq 0,050$ ) (5 lentelė).

**2 lentelė.** Įrašų pasiskirstymas pagal maisto vaizdavimo faktą ir nuomonės formuotojų bei įrašų charakteristikas

Kintamieji	Vaizduojamas maistas		Nevaizduojamas maistas		p reikšmė
	N	Proc.	N	Proc.	
<b>Lytis</b>					
Vyrai	77	12,5	537	87,5	<b>&lt; 0,001</b>
Moterys	547	33,1	1 104	66,9	
<b>Amžius</b>					
Mažiau arba lygu medianai	127	13,0	847	87,0	<b>&lt; 0,001</b>
Daugiau nei mediana	497	38,5	794	61,5	
<b>Sekėjų skaičius</b>					
Mažiau arba lygu medianai	483	41,0	696	59,0	<b>&lt; 0,001</b>
Daugiau nei mediana	141	13,0	945	87,0	
<b>Reakcijų skaičius</b>					
Mažiau arba lygu medianai	483	42,7	649	57,3	<b>&lt; 0,001</b>
Daugiau nei mediana	141	12,4	992	87,6	
<b>Komentarų skaičius</b>					
Mažiau arba lygu medianai	380	35,8	680	64,2	<b>&lt; 0,001</b>
Daugiau nei mediana	244	20,2	961	79,8	
<b>Įrašo tipas</b>					
Nuotrauka (-os)	408	22,9	1 372	77,1	<b>&lt; 0,001</b>
Vaizdo įrašas (-ai)	292	46,1	342	53,9	
<b>Įrašo paskelbimo laikas</b>					
Ruduo–žiema	321	28,6	802	71,4	0,275
Pavasaris–vasara	303	26,5	839	73,5	

**3 lentelė.** Įrašų pasiskirstymas pagal saldumynų vaizdavimo faktą ir nuomonės formuotojų bei įrašų charakteristikas

Kintamieji	Vaizduojami saldumynai		Nevaizduojami saldumynai		p reikšmė
	N	Proc.	N	Proc.	
<b>Lytis</b>					
Vyrai	45	7,3	569	92,7	<b>0,001</b>
Moterys	203	12,3	1 448	87,7	
<b>Amžius</b>					
Mažiau arba lygu medianai	60	6,2	914	93,8	<b>&lt; 0,001</b>
Daugiau nei mediana	188	14,6	1 103	85,4	
<b>Sekėjų skaičius</b>					
Mažiau arba lygu medianai	182	15,4	997	84,6	<b>&lt; 0,001</b>
Daugiau nei mediana	66	6,1	1 020	93,9	
<b>Reakcijų skaičius</b>					
Mažiau arba lygu medianai	177	15,6	955	84,4	<b>&lt; 0,001</b>
Daugiau nei mediana	71	6,3	1 062	93,7	
<b>Komentarų skaičius</b>					
Mažiau arba lygu medianai	143	13,5	917	86,5	<b>&lt; 0,001</b>
Daugiau nei mediana	105	8,7	1 100	91,3	
<b>Įrašo tipas</b>					
Nuotrauka (-os)	165	9,3	1 615	90,7	<b>&lt; 0,001</b>
Vaizdo įrašas (-ai)	106	16,7	528	83,3	
<b>Įrašo paskelbimo laikas</b>					
Ruduo–žiema	141	12,6	982	87,4	<b>0,015</b>
Pavasaris–vasara	107	9,4	1 035	90,6	

**4 lentelė.** Greitojo maisto vaizdavimo pasiskirstymas pagal nuomonės formuotojų ir jų paskelbtų įrašų charakteristikas

Kintamieji	Vaizduojamas greitas maistas		Nevaizduojamas greitas maistas		p reikšmė
	N	Proc.	N	Proc.	
<b>Lytis</b>					
Vyrai	24	3,9	590	96,1	0,459
Moterys	54	3,3	1 597	96,7	
<b>Amžius</b>					
Mažiau arba lygu medianai	25	2,6	949	97,4	<b>0,047</b>
Daugiau nei mediana	53	4,1	1 238	95,9	
<b>Sekėjų skaičius</b>					
Mažiau arba lygu medianai	40	3,4	1 139	96,6	0,890
Daugiau nei mediana	38	3,5	1 048	96,5	
<b>Reakcijų skaičius</b>					
Mažiau arba lygu medianai	49	4,3	1 083	95,7	<b>0,021</b>
Daugiau nei mediana	29	2,6	1 104	97,4	
<b>Komentarų skaičius</b>					
Mažiau arba lygu medianai	40	3,8	1 020	96,2	0,419
Daugiau nei mediana	38	3,2	1 167	96,8	
<b>Įrašo tipas</b>					
Nuotrauka (-os)	50	2,8	1 730	97,2	<b>0,020</b>
Vaizdo įrašas (-ai)	30	4,7	604	95,3	
<b>Įrašo paskelbimo laikas</b>					
Ruduo–žiema	43	3,8	1 080	96,2	0,319
Pavasaris–vasara	35	3,1	1 107	96,9	

**5 lentelė.** Kepto ir gruzdinto maisto vaizdavimo pasiskirstymas pagal nuomonės formuotojų ir jų paskelbtų įrašų charakteristikas

Kintamieji	Vaizduojamas keptas ir gruzdintas maistas		Nevaizduojamas keptas ir gruzdintas maistas		p reikšmė
	N	Proc.	N	Proc.	
<b>Lytis</b>					
Vyrai	48	7,8	566	92,2	<b>&lt; 0,001</b>
Moterys	367	22,2	1 284	77,8	
<b>Amžius</b>					
Mažiau arba lygu medianai	75	7,7	899	92,3	<b>&lt; 0,001</b>
Daugiau nei mediana	340	26,3	951	73,7	
<b>Sekėjų skaičius</b>					
Mažiau arba lygu medianai	329	27,9	850	72,1	<b>&lt; 0,001</b>
Daugiau nei mediana	86	7,9	1 000	92,1	
<b>Reakcijų skaičius</b>					
Mažiau arba lygu medianai	332	29,3	800	70,7	<b>&lt; 0,001</b>
Daugiau nei mediana	83	7,3	1 050	92,7	
<b>Komentarų skaičius</b>					
Mažiau arba lygu medianai	271	25,6	789	74,4	<b>&lt; 0,001</b>
Daugiau nei mediana	144	12,0	1 061	88,0	
<b>Įrašo tipas</b>					
Nuotrauka (-os)	264	14,8	1 516	85,2	<b>&lt; 0,001</b>
Vaizdo įrašas (-ai)	200	31,5	434	68,5	
<b>Įrašo paskelbimo laikas</b>					
Ruduo–žiema	234	20,8	889	79,2	<b>0,002</b>
Pavasaris–vasara	181	15,8	961	84,2	

## REZULTATŲ APTARIMAS

Šio tyrimo metu buvo įvertintas populiariausių Lietuvos nuomonės formuotojų įrašų, kuriuose vaizduojami sveikatai nepalankūs maisto produktai, paplitimas socialiniame tinkle *Instagram*. Nustatyta, kad įrašai, kuriuose buvo vaizduojamas maistas, sudarė 27,6 proc. visų per tiriamąjį laikotarpį paskelbtų įrašų. Moterys, vyresnio amžiaus nuomonės formuotojai bei nuomonės formuotojai, turintys mažiau sekėjų, dažniau vaizdavo maistą, šie įrašai sulaukė mažiau reakcijų ir komentarų, buvo dažniau publikuojami vaizdo įrašų formatu. Nustatyta, kad saldumynai buvo vaizduojami 11,0 proc., greitas maistas – 3,4 proc., keptas ir gruzdintas maistas – 18,3 proc. visų nagrinėtų įrašų. Sveikatai nepalankius maisto produktus dažniau vaizdavo vyresnio amžiaus nuomonės formuotojai. Įrašai, kuriuose buvo vaizduojamas sveikatai nepalankus maistas, sulaukė santykinai mažiau reakcijų ir šie įrašai buvo dažniau skelbiami vaizdo įrašų formatu.

2025 metais Jungtinių Amerikos Valstijų mokslininkai atliko mokslinį tyrimą, kuriuo buvo siekiama kiekybiškai įvertinti, kaip dažnai socialinio tinklo *TikTok* nuomonės formuotojai reklamuoja maisto ir gėrimų prekių ženklų produktus, ir užfiksuoti, kokiais būdais jie savo turinyje atskleidžia ryšius su prekių ženklais. Nustatyta, kad iš 8 871 tyrimo metu analizuoto vaizdo įrašo, paskelbto 97 socialinio tinklo *TikTok* nuomonės formuotojų, maistas buvo vaizduojamas 15,3 proc. vaizdo įrašų [9]. 2024 metais Nyderlandų mokslininkų atliktas tyrimas atskleidė, kad per socialinius tinklus jų naudotojus pasiekia didžiulis kiekis informacijos: nustatyta, kad 102 tyrimo dalyviai per 60 dienų socialiniame tinkle *YouTube* pažiūrėjo 69 000 vaizdo įrašų, iš kurių 5,5 proc. buvo vaizduojamas maistas [10]. Mūsų tyrimo metu nustatyta, kad maistas buvo vaizduojamas didesnėje dalyje – 27,6 proc. socialiniame tinkle *Instagram* paskelbtų įrašų.

Tyrimų, kuriuose būtų analizuojamas sveikatai nepalankaus maisto vaizdavimo paplitimas socialiniuose tinkluose, šio straipsnio autorių žiniomis, nebuvo atlikta. Naujausių mokslinių tyrimų duomenimis, sveikatai nepalankaus maisto vartojimo paplitimas didėja visame pasaulyje [11, 12]. Naujausi statistiniai duomenys rodo, kad pasaulyje didėja suvartojamo cukraus

kiekis [13]. Tyrimų duomenimis, šiuolaikiniame pasaulyje greitas maistas tapo svarbia žmonių kasdienio gyvenimo dalimi [14]. Nustatyta, kad greitojo maisto vartojimas ypač auga ekonomiškai išsivysčiusiose šalyse [15]. Mokslinių tyrimų rezultatai rodo ir tai, jog pasaulyje didėja kepto maisto vartojimas [16]. Tikėtina, kad prie sveikatai nepalankaus maisto vartojimo didėjimo gali prisidėti ir socialinių tinklų nuomonės formuotojai, kurie savo įrašuose vaizduoja sveikatai nepalankius maisto produktus ir taip skatina sekėjus juos vartoti.

**Tyrimo ribotumai.** Nors šio tyrimo metu buvo išanalizuota didelė duomenų imtis, tačiau ji apėmė tik populiariausių Lietuvos nuomonės formuotojų socialiniame tinkle *Instagram* paskelbtą turinį – tikėtina, kad kitų nuomonės formuotojų bei kituose socialiniuose tinkluose skelbiamas turinys sveikatai nepalankaus maisto produktų vaizdavimo paplitimo aspektu gali skirtis nuo šio tyrimo rezultatų.

## APIBENDRINIMAS

Maistas vaizduojamas ketvirtadalyje socialinio tinklo *Instagram* įrašų, kuriuos skelbia populiariausi Lietuvos nuomonės formuotojai. Sveikatai nepalankūs maisto produktai vaizduojami nuo keleto iš šimto iki kas penkto įrašo. Moterys ir vyresni nuomonės formuotojai savo įrašuose dažniau vaizduoja sveikatai nepalankius maisto produktus. Įrašai, kuriuose vaizduojami sveikatai nepalankūs maisto produktai, sulaukia mažiau reakcijų ir yra dažniau publikuojami vaizdo įrašų formatu. Keptas ir gruzdintas maistas bei saldumynai dažniau vaizduojami rudens–žiemos laikotarpiu.

Atsižvelgiant į didelį sveikatai nepalankaus maisto vaizdavimo paplitimą populiariausių Lietuvos nuomonės formuotojų įrašuose, paskelbtuose socialiniame tinkle *Instagram*, tikėtina, kad šie įrašai daro reikšmingą įtaką juos matančių žmonių mitybos įpročiams. Rengiant visuomenės sveikatos intervencijas, susijusias su gyventojų mitybos įpročių gerinimu, rekomenduotina atsižvelgti į didesnį sveikatai nepalankaus maisto vaizdavimo paplitimą moterų ir vyresnių nuomonės formuotojų įrašuose.

*Straipsnis gautas 2025-09-13, priimtas 2025-11-12*

**Literatūra**

1. Kandel S. An evidence-based look at the effects of diet on health. *Cureus*. 2019;11(5):e4715. DOI:10.7759/cureus.4715.
2. World Health Organization. Healthy diet [Internet]. 2020 [cited 2025 Oct 8]. Available from: <https://www.who.int/health-topics/healthy-diet>
3. Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministerija. Sveikos ir tvarios mitybos rekomendacijos [Internet]. 2022 [cited 2025 Oct 8]. Available from: [https://sam.lrv.lt/uploads/sam/documents/files/Veiklos\\_sritys/visuomenes-sveikatos-prieziura/mityba-ir-fizinis-aktyvumas/Sveikos\\_ir\\_tvarios\\_mitybos\\_rekom\\_ilgos\\_2022.pdf](https://sam.lrv.lt/uploads/sam/documents/files/Veiklos_sritys/visuomenes-sveikatos-prieziura/mityba-ir-fizinis-aktyvumas/Sveikos_ir_tvarios_mitybos_rekom_ilgos_2022.pdf)
4. Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministerija. Lietuvos gyventojų mitybos būklė [Internet]. 2023 [cited 2025 Oct 8]. Available from: <https://sam.lrv.lt/lt/veiklos-sritys/visuomenes-sveikatos-prieziura/mityba-ir-fizinis-aktyvumas-2/mityba/lietuvos-gyventoju-mitybos-bukle/>
5. Statista. Internet and social media users in the world [Internet]. 2025 [cited 2025 Oct 8]. Available from: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
6. Rini L, Schouteten JJ, Faber I, Bom Frøst M, Perez-Cueto FJA, De Steur H. Social media and food consumer behavior: A systematic review. *Trends Food Sci Technol*. 2023;143:104290. DOI:10.1016/j.tifs.2023.104290.
7. Harrigan P, Daly TM, Coussement K, Lee JA, Soutar GN, Evers U. Identifying influencers on social media. *Int J Inf Manag*. 2020;56:102246. DOI:10.1016/j.ijinfomgt.2020.102246.
8. Raithatha C. Feeding the feed: Social media and youth's food choices. *Food Sci Technol*. 2024;38(2):28–31. DOI:10.1002/fsat.3802.
9. Dupuis R, Musicus AA, Edghill B, Keteku E, Bragg MA. How TikTok influencers disclose food and beverage brand partnerships: Descriptive study. *J Med Internet Res*. 2025;27(1):e60891. DOI:10.2196/60891.
10. Qin K, Mollen S, Waterlander W, Cai S, Smit E. Social perceptions going online: Exploring the impact of social media food content exposure on perceptions of food norms. *Appetite*. 2025; 206:107803. DOI:10.1016/j.appet.2024.107803.
11. Hassan R, Hossain MS, Mahbub MJ, Amin MR, Saha S. Unhealthy food consumption and its determinants among children aged 6–23 months in Bangladesh: Insights from the Demographic and Health Survey 2022. *BMC Public Health*. 2025;25(1):2498. DOI:10.1186/s12889-025-23668-2.
12. Mititelu M, Oancea CN, Neațsu SM, Musuc AM, Gheonea TC, Stanciu TI, et al. Evaluation of junk food consumption and the risk related to consumer health among the Romanian population. *Nutrients*. 2023;15(16):3591. DOI:10.3390/nu15163591.
13. Statista. Global sugar consumption in 2024/25 [Internet]. 2025 [cited 2025 Oct 8]. Available from: <https://www.statista.com/statistics/249681/total-consumption-of-sugar-worldwide/>
14. Sarhan MM, Alotaibi SE, Alharbi NA, Aljohani SA, Alnazzawi YA, Alwadi MAM. Exploring the contributing factors of fast-food consumption in daily life: A qualitative study of Saudi university students. *BMC Public Health*. 2025; 25:2402. DOI:10.1186/s12889-025-23624-0.
15. Anwar S, Syed QA, Saleh M, Akram MS, Sultan G, Khalid S, et al. Fatty fried food toxins as triggering stimuli to immune system interplay in global autoimmune diseases: A systematic review. *J Agric Food Res*. 2025;19:101568. DOI:10.1016/j.jafr.2024.101568.
16. Dangal A, Tahergorabi R, Acharya DR, Timsina P, Rai K, Dahal S, et al. Review on deep-fat fried foods: Physical and chemical attributes, and consequences of high consumption. *Eur Food Res Technol*. 2024;250(6):1537–50. DOI:10.1007/s00217-024-04482-3.

# UNHEALTHY FOOD DEPICTION IN THE POSTS OF LITHUANIA'S MOST POPULAR INFLUENCERS ON INSTAGRAM

**Robertas Basijokas, Kamilė Kaškelevičiūtė, Donatas Austys**

*Department of Public Health, Institute of Health Sciences, Faculty of Medicine, Vilnius University*

## SUMMARY

**The aim of this study** was to assess the depiction of unhealthy food in the posts of the most popular Lithuanian Instagram influencers, according to the social and demographic characteristics of the influencers and the characteristics of their posts.

**Materials and methods.** In this study, all (2265) publicly available Instagram posts of ten most popular Lithuanian influencers published in 2022 were analyzed. The chi-square ( $\chi^2$ ) test was used to assess the distribution of the posts according to the gender, age, followers, number of reactions to and comments on the posts, type and the publication time of posts.

**Results.** Food was depicted in 624 (27.6%) posts. Sweets were depicted in 248 (11.0%), fast food – in 78 (3.4%) and fried food – in 415 (18.3%) posts. Female influencers more frequently depicted sweets and fried foods in their posts (respectively, 12.3% vs. 7.3%, 22.2% vs. 7.8%,  $p \leq 0.05$ ). Older influencers more frequently depicted sweets, fast food and fried foods (respectively, 14.6% vs. 6.2%, 4.1% vs. 2.6%, 26.3% vs. 7.7%,  $p \leq 0.05$ ). Posts depicting sweets, fast food and fried food received relatively less reactions (respectively, 15.6% vs. 6.3%, 4.3% vs. 2.6%, 29.3% vs.

7.3%,  $p \leq 0.05$ ). Posts depicting sweets, fast food, and fried food were relatively more likely to be published in video format (respectively, 16.7% vs. 9.3%, 4.7% vs. 2.8%, 31.5% vs. 14.8%,  $p \leq 0.05$ ).

**Conclusions.** Food was depicted in every fourth post of the most popular Lithuanian influencers on Instagram. The prevalence of different unhealthy foods varied from few in one hundred to one in five posts. Female and older influencers depicted unhealthy foods more frequently. Posts depicting unhealthy foods received fewer reactions and more frequently were published in video format.

**Keywords:** unhealthy foods; influencers, social networks, Instagram, content analysis

## Correspondence to Donatas Austys

Department of Public Health,  
Institute of Health Sciences

Faculty of Medicine, Vilnius University

M. K. Čiurlionio str. 21, LT-03101 Vilnius, Lithuania

E-mail: donatas.austys@mf.vu.lt

*Received 13 September 2025, accepted 12 November 2025*