

MÉDIATÜNETEK ÉS EVÉSZAVAROK

Forgács Attila

PhD, habil. klinikai szakpszichológus, intézetigazgató,
Budapesti Corvinus Egyetem, Magatartástudományi és Kommunikációelméleti Intézet
attila.forgacs@uni-corvinus.hu

Az evészavarok – habár nem előzmény nélküliek, mégis – 20. századi jelenségnek tekinthetők. Az utóbbi száz év társadalmi változásai nagyban hozzájárultak az evés patológiázódásához. A modern ember egyre inkább a szociális (például médiamarketing) ingerek hatására eszik, és nem azért, mert éhes. Korábban a szülők határozták meg leginkább a gyermek evési szokásait, azonban az utóbbi bő száz évben, amióta a tömeges elhízás, valamint a legkülönbözőbb evészavarok társadalmi problémát jelentenek, a marketingmédiá egyre inkább átveszi az evés szabályozását. Ezenfelül a médiaüzenetek egyre inkább patológiás jegyeket mutatnak.

Médiaüzenetek

Az élelmiszerekre vonatkozó médiaüzenetek öt nagyobb kategóriába sorolhatók:

- Légy sovány!
- Egyél, fogyassz!
- Félj az ételektől!
- Az étel el fog fogyni!
- Nem vagy elég nőies/férfias!

1. Légy sovány!

A 60-as évek óta megduplázódott az elhízottak száma a világ tehetősebb részein. Még sohasem volt az emberiség ilyen kövér, mint ma. Ha a tendenciák folytatódnak, holnap még kövérebb lesz a fogyasztói társadalom populá-

ciója. Az elhízás következményei 70 milliárd euró költséget jelentenek az Európai Uniónak. Az egyik legnagyobb népegészségügyi kihívás és kudarc az elhízás megelőzése és kezelése. Indokolt hát tenni az elhízás ellen.

A népességet igen erős médianyomás próbálja rávenni az ideális súly elérésére. A szerző eddig több mint *kilencszáz* hazai fogyókúra-reklámot gyűjtött össze. Semmilyen egyéb szolgáltatást vagy terméket nem hirdetnek ennyiféleképpen. A fogyókúra iparosodása hazánkban az ezredforduló környékére tehető. A fogyókúrareklámok egyik sajátossága, hogy mindenféle bizonytalan hatóerejű módszert ajánlanak – többnyire – olyanok, akik az adott szakterületen nem számítanak szakembernek. A jelenség egyik oka, hogy az 1997. évi LVIII. a gazdasági reklámtevékenységet szabályozó törvény 10.§ (2) g) pontja kizárta a tudósokat és egészségügyi szakembereket a vény nélkül adható gyógyszerek, továbbá gyógyszernek nem minősülő gyógyhatású készítmények reklámozásából. Ez a törvény szabad utat engedett az áltudományos, irracionális, és sok esetben káros módszerek terjesztésének. A gazdasági reklámtevékenységet szabályozó hatályos 2008. évi XLVIII. törvény már nem tartalmaz ilyen korlátozást.

A fogyókúradivatnak egyik legfőbb problémája, hogy leginkább nem azokra hat, akik számára indokolt lenne. **A magyar kövérek**

38%-a még sosem fogyókúrázott. Ellenben a fiatal nők igen fogékonyak a „*Légy sovány!*” üzenetre (Török – Pászthy, 2008). **A serdülő lányok közel fele fogyókúrázott már**, harmaduk pedig többször is (Forgács – Németh, 2008). A média azt üzeni, hogy a soványság sikerrel, míg a kövérség csúnyasággal és depresszióval jár. A cél nem az egészség megőrzése, hanem a szépség elérése.

A soványságkultusz új médiacsatornán terjed. Az anorexiások és a bulimia nervosások az internet lehetőségeinek felhasználásával e-szektorok alakítanak *ProAna*, illetve *ProMia*, *ProEd* stb. neveken.¹ Ezek az oldalak a fogyókúrázást egy lehetséges életstílusként igyekeznek feltüntetni, és bagatellizálják a – potenciálisan halálos – anorexia veszélyeit. Emocionális és kognitív támaszt nyújtanak egymásnak az egyre drasztikusabb koplalásban. Stratégiai tanácsokkal látják el egymást, hogyan készüljenek fel a kívülállók (a család, a pedagógusok, az orvosok és a kortársak) befolyásolási technikái ellen, mit hazudjanak az orvosnak, mely ételeket lehet a legkönnyebben kihányani stb. *Thinspiration* néven képeket és videókat tesznek a honlapra.²

A 13–17 éves lányok 12,6%-a, a fiúk 5,9%-a, az evészavarban szenvedő páciensek 35,5%-a látogatja a ProAna oldalakat (Custers – Van den Bulck, 2009; Wilson et al., 2006). Az oldalak látogatása csökkenti az önértékelést, segíti a negatív testkép kialakulását, növeli az elhízottság élményét, fogyókúrást tervek indít el és új fogyókúrást és purgáló módszereket is tanít (Bardone-Cone – Cass, 2007; Custers – Van den Bulck, 2009).

¹ ProAna = proanorexia, ProMia = probulimia, ProEd = pro eating disorder.

² A *thinspiration* kifejezés nyelvi lelemény, mely az angol 'thin' (sovány) és az 'inspiration' (ösztönzés) szavak összevonása (Wilson et al., 2006).

A ProAna oldalak a 90-es évek végén (hazánkban 2006-ban) jelentek meg (Török – Pászthy, 2008). Az Optenet számítástechnikai biztonsággal és tartalomszűrő programokkal foglalkozó cég az internetes tartalmak fejlődésének irányait kutatja. Közel hárommillió rándom, a világ sok részéről származó internet-cím tartalmát elemezte 2006 és 2007 között. A gyermekpornográfiával foglalkozó tartalom 18 százalékkal, a drogokat népszerűsítő oldalak 62 százalékkal, míg a rasszizmust pártoló weblapok száma 70 százalékkal gyarapodott. Az erőszakos cselekményeket bemutató tartalmak növekedése 125 százalékos. Azonban egyetlen ártalmas weboldal száma sem emelkedett olyan arányban, mint az evészavarokat dicsőítő oldalak. A ProAna és ProMia oldalak két év alatt 470 százalékkal gyarapodtak (Optenet, 2008). A szerző az utóbbi évben ellenkező tendenciát figyelt meg: 2009 szeptemberében még 1300 ezer ProAna weboldalt ajánlott fel a Google internetes kereső fél másodperc alatt, 2009 decemberében már csak 626 ezret, 2010. február 12-én 495 ezret, míg március 3-án már csak 482 ezret. A drasztikus csökkenés valószínűsíthető oka, hogy az utóbbi évben számos országban szabályozzák az ilyen honlapok megjelenését.

Franciaországban 30 ezer eurós pénzbüntetéssel, valamint két év börtönbüntetéssel kívánták sújtani azokat a törekvéseket, melyek másokat túlzott soványságra, és az étkezés elutasítására biztatnak. Halál esetén a büntetési tétel 45 ezer euróra, illetve három év börtönbüntetésre emelkedett volna. A szenátus azonban elutasította a törvénytervezetet.

2. Egyél, fogyassz!

A fogyasztói társadalom lényege a fogyasztás, leggyakoribb jelmondata: „*Vegyed, egyed, fogyassz!*”. Addig marad fenn, amíg a fogyasztó

tás vágya fenntartható. A médiaüzenetek állandó elégedetlenségi állapotot gerjesztenek. Mindig van egy újabb és jobb termék, amivel még nem rendelkezik a fogyasztó. Ha egy étel csupán csak finom, attól még nem elég kelendő. A reklámok az ételekhez – akár az egyéb termékekhez – *hozzáadott értéket* társítanak: akciós, több, finomabb, a fogyasztással előnyök járnak (siker, erő, egészség, boldogság stb.). Az az étel, amihez hozzáadott értéket társítottak, jobban fogy és jelentősen drágábban adható el. Az „*Egyél, fogyassz!*” utasítás hatásos, ma már az **élelmiszervásárlások 70%-a nem tervezett**, impulzív, tudattalan hatásokra történik (Weinberg – Gottwald, 1982; Rook, 1987).

A fogyókúrapiachoz hasonlóan a szakácskönyvpiac is virágzik: 500–700 különféle szakácskönyv kapható párhuzamosan a magyar könyvpiacra. A különböző médiafelületeken virágoznak a különféle ételkészítési szokásokat bemutató műsorok és üzenetek.

3. *Félj az ételektől!*

Míg a 80-as évek fő híre és réme az AIDS volt, a félelem középpontjában a szex állt, addig a **90-es évektől megjelentek az ételfóbiák**. Minden évnek megvolt a kitüntetett (zsír-, cukor-, só-, koleszterin- stb.) fóbiája. Az ételekre vonatkozó aggodalom mértékét jól tükrözi a téma sajtónyilvánossága, ami maga is gerjeszti a fóbiákat. A németországi sajtóban 2006-ban többször említették az ételbotrány szót, mint az iraki háborút.

A félelmeknek reális alapjuk is van, az alapanyagot genetikailag módosítják, évente egy vödörnyi vegyi anyagot fogyasztunk el a táplálékkal, és az egészségre ártalmas anyagok 70%-a az étellel kerül a szervezetbe.

A romlott ételen túl valami más is büzlük. Igény van a botrányokra. A bulvármédia ezek

által tartja fenn az olvasottságát – nézettségét. Az ételbotrány érdekesebb, mint a többi, mert a tárgyát megeszik. Ezért hetente számolnak be tonnányi mérgező ételről. Az elmúlt évek legismertebb ételbotrányai: 300 tonna bizonytalan eredetű romlott hús, paprikahamisítás, kergemarhakór, madárinfluenza, rákkeltő guar gum (E412), 40 tonna ásványi olajjal szennyezett napraforgóolaj, 750 tonna romlott gyümölcs- és paradicsompüré, 5,5 tonna melaninnal dúsított tejpor, pálmazsírból előállított tejszerű termékek.

Az élelmiszerbotrány kirobbanása során hatalmas a médiaérdeklődés, a következményekről azonban alig található hír. Feltűnő, hogy sokkal több a feltárt esetek száma, mint a tömeges megbetegedések aránya. Az ételbotrányok – legalábbis rövid távon szemlélve – inkább virtuális veszélyeket rejtenek. Ez egyrészt azt jelenti, hogy eredményes a felderítés, illetve *a média „arénahatása”* felnagyítja a veszélyeket. 2008. szeptember 10-én azt kürtölte világgá a magyar sajtó, hogy a kistarcsai Flór Ferenc Kórházban két üveg (!) romlott lecsót leplezett le az élelmiszerkommandó.

Számos élelmiszeripari szereplő a média segítségével próbál piaci térnyerést kivívni. Az eszközök nem mindig tisztességesek. 1992-ben fordult elő először, hogy az amerikaiak a marhahúsnál több baromfit fogyasztottak (Schlosser, 2003). A jelenség piaci háttere a kergemarhakór (BSE), ami hatalmas pánikot váltott ki. 1997-től – ellenszapsákként – világméretű pánikot okozott a madárinfluenza. A BSE humán változatától, a Creutzfeldt–Jakob-típusú megbetegedéstől 2006-ban a világon mindössze kettő (!) személy szenvedett, míg százhetven ember betegedett meg madárinfluenzában, akik közül kilencvenketten haltak meg. H5N1-törzseket már a 70-es évektől kitenyésztettek beteg baromfiból, de

akkor nem okoztak tömeges megbetegedést, sem hisztériát, sem ekkora médiaérdeklődést. A két rettegett – étellel terjedő – betegségben összesen háromszázhetven ember volt érintett a Földön (Forgács – Németh, 2008).

Az ételbotrányok kettős hatással vannak az evési szokásokra. Egyrészt lehetetlen eligazodni az evésre vonatkozó rengeteg és ellentmondásos tiltó információ között, enni viszont muszáj. A fogyasztók egy jelentős része az üzenetek **percepcióshárításával**, illetve **tanult tehetetlenséggel** reagál a médiában terjedő élelmiszerfrászra. A gyorséttermek 1999. évi konferenciáján (Las Vegas) a résztvevők azért tapsoltak, mert „*a fogyasztók még sosem voltak ilyen közömbösek az étel-só-, zsír- és adalékanyag-tartalmára 1982-óta...*” (Schlosser, 2003). Másrészt a 90-es évektől szaporodó élelmiszerbotrányok egyenesen vezettek az **ételfóbiás kórképek** felerősödéséhez. Az orthorexia nervosa (kényszeres egészséges-étel-függőséget) 1997-ben írták le először (Bratman, 1997).

Az orthorexia nervosa gyorsan terjedő evési attitűd. Az érintett személy hajlamos hittérítésre, dogmatikusan hisz az általa elfogadott tanokban, kötelességének érzi mások beavatását. A dogmatikus személynek küldetése van: saját evési vallásának felszentelt papjává válik. Az életét alárendeli a szent ügynek. Feláldozza magát az egészség nevében. Az érdeklődésen túl, még a foglalkozásválasztást is meghatározhatja az orthorexia. A természetgyógyászok, dietetikusok, pszichológusok és az életmódtanácsadók között sokkal több orthorexiás található, mint a civil pályákon.

4. *Az étel el fog fogyni!*

Az évmillió sanyarú tapasztalat azt sugallja, mindent meg kell enni, akkor és addig, amíg van. Az ember akkor is hajlamos a válságévés-

re, amikor ennek nincs ésszerű oka (Forgács, 2004). Az utóbbi években **150 millióval nőtt az éhezők** száma a Földön. Az ENSZ élelmiszerügyi világszervezete, a FAO adatai szerint, míg 2006-ban átlag 12 százalékkal emelkedett az élelmiszerek ára, ez 2008-ban már 24 százalék volt, míg 2009 első felében megközelítette az 50 százalékot. 2006-ban 850 millió, 2007-ben 925 millió, **2009-ben több mint egymilliárd ember éhezett a Földön**. Két másodpercenként hal éhen egy gyermek. Az éhezők számának gyors növekedése több okra vezethető vissza: ezek közül kiemelkedik a klímaváltozás, valamint a bioenergia-termelés, mely jövedelmezőbb az élelmiszer-előállításnál.

5. *Nem vagy elég nőies / férfias!*

Az ideálokat a média közvetíti. A modellt a médiamegjelenés előtt órákon keresztül sminkelek, több tucat felvételtől választanak egyiket fotót, amit ráadásul digitális képjavító módszerekkel még tovább manipulálnak. Lehetetlen az ideálképhez felőni. Az egyének pillanatokra sem adatik meg, hogy úgy fessen, mint a mintául szolgáló modell. **A nők 98%-a nem tartja magát elég szépnek.**

A férfi ideálkép is sokat változott, és elérhetetlen magasságokba emelkedett: izomzata akkorára fejlődött, hogy egy mai fiú csak akkor tudja megközelíteni, ha az életét az edzőteremben tölti. A média hozzásegített az izomdiszomorfia nevezetű testképzavar kifejlődéséhez.

Patologizáló médiaüzenetek

Az üzenetek egyes kategóriái kongruensek, jól megférnek egymás mellett, míg vannak párosítások, amelyek kettős kötést alkotnak. A kettős kötés (double-bind) olyan többrétegű felszólítás, amely előír egy cselekedetet, egyszersmind meg is tiltja azt. Nem létezik



1. ábra • Superman 1980-ban és 2000-ben

rá adekvát reakció, mivel akármilyen a cselekedet, az megsérti az üzenet valamelyik rétegét. A **double-bind kommunikáció** akkor jár igazán negatív következményekkel, ha az üzenet küldője releváns. A fontos személy eredetileg az anya. Amennyiben az anya a

Tudományos ismeretközlés

Racionális, bizonyítékokon alapul

Tudományos tényekre fókuszál

Bonyolult fogalmazás, előírás és tiltás

Egyszeri, esetleg időszakos közlés

Tematikus ismeretközlés
(A nagyközönség számára
sokszor emészthetetlen és unalmas)



2. ábra • Médiaskizofrénia. Egymást kölcsönösen kizáró utasítások ugyanazon üzenetben: „Fogyassz többet, légy sovány!”

beszédtanulás közben alkalmaz kettős kötést (verbálisan előírja, de a metakommunikációja megtiltja ugyanazt a cselekedetet), akkor a bontakozó éntudat fejlődése zavart szenved, disszociálódik, az egyik én a verbális üzenetekre, míg a másik a nonverbálisra reagál. Ez a

Médiamarketing kommunikáció

Sokszor irracionális, hiten alapul, a bizonyítás nem fontos

Célcsoport szükségleteire és sajátosságaira reflektál, a kommunikációt életstílus- és közvélemény-kutatás előzi meg

Néhány jelszavas szövegek, melyek kizárólag a módszer előnyeit emelik ki

Repetitív, szájbarágós, agymosás jellegű közlés

Széles spektrumú hatásmechanizmus

- érzelmeket is mobilizál
- szimbolikus-vizuális elemeket tartalmaz
- szuggesztív
- tudattalan (nem tudatosodó) hatásmechanizmusokat is felhasznál

1. táblázat • A tudományos ismeretközlés és a marketingkommunikáció különbségei

fajta kommunikációs zavar lényeges tényező a skizofrénia – valamint számos lelki zavar – pszichogenetikai hátterében.

Az anya helyébe lépő média, mint fontos másik, double-bind kommunikációval manipulálja az éhségérzetet. Egyrészt egyre erőteljesebben írja elő a sovány testet, másrészt ugyanez a kommunikációs csatorna, ugyanekkor azt kéri, hogy „Égyél, fogyassz” többet.

A médiamarketing-üzenetek tudatosodás nélkül is hatnak, jelentős részük vizuális – metaforikus – szimbolikus – álomnyelven kódolt, aminek dekódolására a jobb agyfélteke képes. A marketing-üzenetek poszthipnotikus szuggesztiókkal hatnak a viselkedésre, anélkül,

hogyan a személy képes lenne ezeket a hatásokat észlelni, verbalizálni, tudatosítani, végül is védekezni ellenük (Packard, 1971). Az egészségpropaganda, az orvos, a dietetikus racionális-verbális javaslatai képtelenek ezt a lélektani szintet felülírni.

A marketingmédia-tudomány a tömegek elérésének ismeretrendszer. Megfelelő üzenetek alkalmazásával az (egészségügyi) ismeretek eljuttathatók lennének a tömegek számára. A tudományos szférának sokkal hatékonyabban kellene felhasználnia a média adta lehetőségeket.

Kulcsszavak: *mediaüzenetek, evészavarok, kettős kötés, többszörös kötés*

IRODALOM

- Bardone-Cone, Anna M. – Cass, Kamilla M. (2007): What Does Viewing a Pro-Anorexia Website Do? An Experimental Examination of Website Exposure and Moderating Effects. *International Journal of Eating Disorders*. 40, 6, 537–548.
- Bratman, Steven (1997): Health Food Junkie. *Yoga Journal*. October.
- Custers, Kathleen – Van den Bulck, Jan (2009): Viewership of Pro-anorexia Websites in Seventh, Ninth and Eleventh Graders. *European Eating Disorders Review*. 17, 3, 214–219.
- Dudás Kata – Túry Ferenc (2008): Orthorexia nervosa avagy egészségesétel-függőség: evészavar vagy maladaptív túlélési stratégia? In: Túry Ferenc – Pászthy Bea (szerk.): *Evészavarok és testképzavarok*. ProDie, Budapest, 53–62.
- Forgács Attila (2004): *Az evés lélektana*. Akadémiai, Budapest
- Forgács Attila – Németh Marietta (2008): Evészavarok a média fogságában. In: Balogh Péter – Dobos A. – Forgács A. – Nagy B. – Szűcs A. (szerk.): *60 éves a Közgáz. Új gazdasági hajtóerők és mechanizmusok a 21. században*. Aula, Budapest, 23–33.
- Optenet (2008): *Pornó helyett anorexia terjed az interneten*. HVG.hu 2008. szeptember 28.
- Packard, Vance (1971): A rejtett rábeszélők. In: *Feltörekvés, reklám, szexualitás Amerikában. Válogatott írások*. Gondolat, Budapest, 123–204.
- Rook, Dennis W. (1987): The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*. 14, 189–199.
- Schlosser, Eric (2003): *Megettetett társadalom. Hogyan fizetsz ná a hamburgerre?* HVG Könyvek, Budapest
- Török Zsófia – Pászthy Bea (2008): Az evészavarok és az internet. In: Túry Ferenc – Pászthy Bea (szerk.): *Evészavarok és testképzavarok*. ProDie, Budapest, 387–395.
- Túry Ferenc – Szabó Pál (2000): *A táplálkozási magatartás zavarai: az anorexia nervosa és a bulimia nervosa*. Medicina, Budapest
- Túry Ferenc – Kovács Szilvia – Gyenis Marianna (2001): Az izomdiszmorfia (inverz anorexia) hazai gyakorisága testépítők között. *Szenvedélybetegségek*. 9, 326–330.
- Weinberg, Peter – Gottwald, Wolfgang (1982): Impulsive Consumer Buying As a Result of Emotions. *Journal of Business Research*. 10, 43–87.
- Wilson, Jenny L. – Peebles, R. – Hardy, K. K. – Litt, I. F. (2006): Surfing for Thinness: A Pilot Study of Pro-Eating Disorder Web Site Usage in Adolescents with Eating Disorders. *Pediatrics*. 118, 6, 1635–1643.