

A közösségi média hatása a fiatalok táplálkozási szokásaira

Impact of social media on the young adults' nutrition habits

PETŐ DALMA

SZTE-GTK, peto.dalma@eco.u-szeged.hu

PRÓNAY SZABOLCS

SZTE-GTK, pronay.szabolcs@eco.u-szeged.hu

BUZÁS NORBERT

SZTE-ÁOK, buzas.norbert@med.u-szeged.hu

Absztrakt

Az egészségtudatosság és ehhez kapcsolódó tudatos táplálkozás igénye már megjelent napjainkban, de a követendő célok megvalósításához szükséges tájékozottság még nem megfelelő. Különösen problémás ez a helyzet a fiatalabb korosztály esetében, hiszen számukra a táplálkozás gyakran pusztán kalória-bevitel, az egészség pedig alapvető adottság, így nem igényel különösebb odafigyelést. Ez aggályos, hiszen a nem megfelelő táplálkozás erre a korcsoportra nézve is tartogat veszélyeket, a fiatalok egészségi állapota pedig társadalmi szempontból is fontos a jövőre nézve. A vizsgálat során arra kerestük a választ, hogy mennyire élnek egészségesen a fiatalok, mennyire tartják fontosnak az egészséges táplálkozást és mennyire befolyásolják őket a közösségi médiában megosztott tartalmak. A tanulmányban három, fiatalok körében lefolytatott fókuszcsoport eredményeit mutatjuk be. A kutatásból kiderült, hogy a fiatalok körében az egészséges étkezés koránt sem általános gyakorlat. Sokan úgy vélik, hogy az egészségtelen táplálkozás hatásai rájuk nem jelentenek veszélyt, így nem is szükséges foglalkozni vele, valamint ha sportolnak, akkor azzal ellensúlyozni tudják a rossz táplálkozásból eredő következményeket. Szerintük az egészséges táplálkozás költséges és főként a szülőknél múlik, hogy hogyan étkezik a fiatal. A közösségi médiában egyre nagyobb arányban megjelenő étkezéshez kötődő tartalmakat vegyesen ítélik meg. Az öncélú, illetve a valós étrendtől eltérő, hamis képet festő ételek receptjait elítélik. Emellett elismerik, hogy rájuk is hatással vannak a közösségi médiában terjedő ételek és receptek, mi több, maguk is megosztanak esetenként ilyeneket.

Kulcsszavak: egészséges táplálkozás, ifjúság, közösségi média

Abstract in English

Awareness of health conscious nutrition and related requirements has been released today, but the awareness to pursue those objectives has not followed correctly. This is the case especially for the younger generation, because they see nutrition as a simple calorie intake, health is a basic endowment, so it does not require any special care. This is solicitous because inadequate nutrition also holds risks for this age group, health of young people is also an important social aspect for the future. During the research we sought the answer to how young people live healthy, how important healthy eating is and how much influence the content shared in social media has. The study presents the results of three focus group surveys conducted among young people. The research found that among youngsters, healthy nutrition is far from being common practice. Many people believe that the effects of unhealthy eating do not pose a threat to them, so it is not necessary to deal with, and if you play sports, you can further offset the consequences of a poor diet. According to a healthy nutrition they think it is expensive and mainly depends on the parents how young people eat. Content related to dining appearing increasingly in the social media is considered ambivalent. They frown upon sharing meals that are self-serving and different from the actual diet. Also, they recognise that the effect of food and recipes related content in social media affects them; what is more, they share content like that sometimes.

Keywords: healthy nutrition, young adults, social media

1. Bevezetés

Manapság egyre divatosabbá vált egészségesen élni, a gyártók egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek a természetes alapanyagok használatra és sorra jelennek meg a piacon az egészségtudatos fogyasztókat célzó termékek, az egészség „szuper hívószó” lett (TÖRŐCSIK 2016, 23.o.). A fiatal korosztály egészséges táplálkozásának vizsgálata nagyon fontos, hiszen ők lesznek a jövő munkavállalói és fogyasztói. Ugyan még nem rendelkeznek saját keresettel, mégis hoznak saját döntéseket a mindennapi táplálkozásukkal kapcsolatban, és ahhoz is elég idősnek már, hogy akár magukra főzzenek.

Napjainkban egyre több civilizációs betegség ütötte fel a fejét, úgy mint az elhízás, a szív- és érrendszeri megbetegedések, a rosszindulatú daganatok és a cukorbetegség, amik a modern, stresszes, rohanó életvitelünk velejárói. Ezek nagy része megelőzhető lenne az egészséges életmód betartásával, ezen belül pedig főként a helyes táplálkozással. A fiatalok már egy olyan világba születtek, ahol ezen betegségek és azok megelőzési módja ismert, így kisebb-nagyobb odafigyeléssel akár meg is előzhetőek (SZAKÁLY, 2011). De érdemes megvizsgálni, hogy vajon tényleg tesznek is érte, hogy egészségesek maradjanak?

A vizsgált, 18- 23 év közötti korosztályt már digitális bennszülöttnek is nevezhetjük, hiszen születésük óta a digitális világban cseperedtek fel (PRENSKY, 2001). Életük szerves része a közösségi média, amely hatással van életstílusukra, fogyasztási szokásaikra is (TÖRŐCSIK et al 2014), így ezen speciális területre, az egészséges táplálkozásra is. Sokan osztanak meg saját maguk által készített ételeket a közösségi média felületeken, és akár ezek elkészítési módját is bemutatják blogposztokon, videókon keresztül. Népszerű téma még az éttermekben készült, szépen tálalt fogások lefotózása és megosztása Facebookon vagy Instagramon.

Kutatásunk során arra a kérdésre kerestük a választ, hogy a közösségi médiában megosztott táplálkozással kapcsolatos tartalmak befolyásolják-e a fiatalok táplálkozási szokásait.

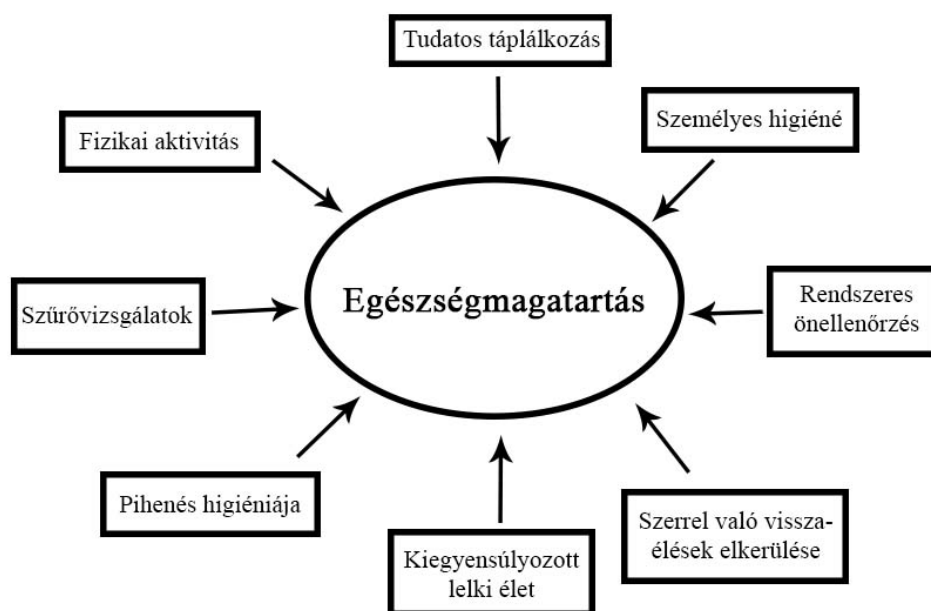
2. Az egészségmagatartás

Az emberek általában tudják, hogy melyek az alapvető preventív egészségmagatartási formák (helyes táplálkozás, rendszeres mozgás, dohányzás mellőzése, stressz kerülése stb.), de sokan mégsem követik azokat. Ennek oka részben az, hogy a káros hatások nem azonnal mutatkoznak, a megelőzés (magatartás-változtatás) anyagi- és időbeli ráfordítással jár, illetve az emberek nem ismerik a magatartás-változtatás technikáit.

A preventív egészségmagatartás „bármely olyan aktivitás, melyet az egyén azzal a céllal végez, hogy egészségét megőrizze...” (KASL és COBB, 1966, 246.o.) Az egészségmagatartás nem magyarázható csupán azáltal, hogy racionális, „objektív” ismeretekre hivatkozunk. A kognitív- illetve egészségpszichológia, és a magatartástudományok régóta kutatják, hogy az emberek miért (és miért nem) végeznek egészségmegőrző tevékenységeket. Ennek során az egészségmagatartás magyarázatára számos modellt hoztak létre. Ezek közül is a jelen kutatás megalapozása szempontjából meghatározó a Cselekvési Szándék Normatív Modellje (AJZEN és FISHBEIN, 1980), amely a cselekvéssel kapcsolatos attitűdök és szubjektív normák eredőjeként írja le az egészségmagatartást, rámutatva a normatív viselkedés (“mások is így gondolják”) jelentőségére az egészségmagatartás kialakításában.

Az egészségmagatartás alkotóelemeit (1. ábra) Harris és Guten (1979) foglalták össze.

1. ábra. Az egészségmagatartás alkotóelemei



Forrás: Harris és Guten (1979)

Szakály (2016) kutatása szerint a magyar lakosság egészségi állapota saját véleménye szerint jónak mondható, ez azonban ellentétben áll a WHO adataival, amik rossz egészségügyi állapotot mutatnak. Valamint ugyan felismerik, hogy milyen tevékenységek lennének szükségesek ahhoz, hogy megőrizzék vagy javítsák egészségi állapotukat, az erre irányuló tevékenységek végzésének gyakorisága messze elmarad annak fontosságától. A legnagyobb gátat az egészséges táplálkozásra való áttérés esetében az anyagi források hiánya, a rossz lelkiállapot és a motiváció hiánya okozza (SZAKÁLY, 2016). A fiatalok ritkábban reggeliznek és jóval több cukrot fogyasztanak, a felnőtt magyar lakossághoz képest. Élelmiszervásárlás során számukra a márka a legfontosabb, mintás más tényező kevésbé befolyásolja vásárlási döntésüket (BARNA - SZAKÁLY, 2016).

Az egészséges étkezés megértéséhez érdemes feltárni az ételviszonyok fogyasztást befolyásoló főbb tényezőket. Ezeket a tényezőket Lehota (2001) kutatásai alapján öt fő csoportra bonthatjuk, ezek: a biológiai, a közgazdasági és demográfiai, a pszichológiai, a társadalmi és szociológiai, valamint a kulturális és antropológiai tényezők. A biológiai tényezők az érzékszervekkel felfogható tulajdonságai az ételnek, valamint ezen csoportba tartoznak az ételallergia és egyéb érzékenység miatt nem fogyasztható ételek. Fontos a közgazdasági tényező is, hiszen az egyén által megvásárolt élelmiszerek minősége és mennyisége nagyban függ a jövedelmi helyzetétől. A pszichológiai tényezők nem választhatóak el élesen a többi tényező hatásától. Legalapvetőbb motivációnk az ételviszonyok-fogyasztással a fiziológiai szükségleteink kielégítése, de ezen felül többek között egészségügyi motivációink is lehetnek táplálékválasztásunkkal. Napjainkban egyre inkább csökken a formális, családi étkezések szerepe és előtérbe kerülnek ez egyedül, gyorsan, rohanva elfogyasztott ételek. A kulturális tényező a legbonyolultabb fogyasztást befolyásoló kapcsolatrendszer és hatással van az előzőekben felsorolt tényezőkre is. A társadalmi, szociológiai tényezők a referencia csoportok ételviszonyok-fogyasztói magatartásra vonatkozó hatásait összesítik. (LEHOTA, 2001). Kutatásunkban kiemelten ez utóbbi tényezőt, a referenciacsoportok hatását vizsgáljuk online közegben fiatalok esetében.

3. A fiatalok, a táplálkozás és a közösségi média

A fiatal korosztályt vizsgálva különbségeket fedezhetünk fel az Y és a Z generáció között mind életszemléletben, mind motivációban, mind fogyasztói szokásokban. A Z és az idősebb generációk közötti generációs szakadék pedig rendkívül nagy. Számukra a digitális közeg már mindennapos, ebben nőttek fel (TARI, 2011). Ők az első olyan nemzedék, akik globális szinten is azonos kultúrában nőttek fel, és ugyanazokat az ételeket, divatot szeretik (TÖRŐCSIK – SZÚCS – KEHL, 2014). Folyamatosan jelen vannak a közösségi médiában, reggel első dolguk megnézni, hogy mi történt a közösségi hálókön (TÓBI, 2013). A közösségi oldalakat főként chatelésre használják, de saját profiljuk menedzselésére is rendkívül sok gondot fordítanak (BERNSCHÜTZ, 2015). Leung (2013) szerint a közösségi médiában való tartalom generálás öt féle szociális és pszichológiai szükségletet elégít ki: érzelmek kimutatása, negatív érzések kimutatása, figyelemfelkeltés, szórakoztatás és kognitív szükségletek betöltése. Mivel a valós identitásuk még kialakulóban van, nagyon fontos, hogy milyen képet mutatnak magukról ezeken az oldalakon (FALMANN, 2015).

A fiatalok táplálkozására számos tényező lehet befolyással, az egyik ilyen a szülők hatása. Erős összefüggés figyelhető meg a szülők és gyermekeik táplálkozási attitűdjei között, hiszen azon szülők gyermekei, akik figyelnek az egészséges táplálkozásra maguk is egészségtudatosabbak, jobban érdeklődnek a téma iránt. Kiss és Szakály (2016) kutatásában úgy találta, hogy az anyák szerepe sokkal erősebb, bennük látják inkább az egészséges életmódot támogató személyt, míg az apa szerepe ennél sokkal gyengébb, mégis pozitív. Ennek ellenére csupán 1/3-uk véli úgy, hogy az egészséges életmóddal és táplálkozással kapcsolatos kérdéseikre megbízható választ kapnak szüleiktől. Számukra a védőnők és orvosok a hiteles információforrások. Ezen kívül az internet lett a harmadik legfontosabb információs csatorna a fiatalok számára (KISS - SZAKÁLY, 2016).

A fiataloknak ugyan van elképzelésük az egészségtudatos életmódról, azonban nincsenek tisztában annak minden elemével és motivációjuk sincs annak megvalósítására. Egy hazai kutatás (KOTOR – SZAKÁLY – SOÓS – KISS, 2016) szerint a 14-18 éves korosztály számára főként az étel látványa és íze a fontos, míg a 19-25 éves korosztályt már érdekli az ételek egészségességi kritériumai, úgy mint az alacsony cukor- és szénhidrát-tartalom és az E-mentesség. A tanulmány megállapításai szerint ezen korosztály számára az egészségügyi szakemberek és orvosok számítanak hiteles információforrásnak az egészséges életmóddal kapcsolatban. Őket legjobban az egészségtudatosságra nevelő üzenetekkel az internet segítségével lehet elérni (KOTOR – SZAKÁLY – SOÓS – KISS, 2016). Ezen kívül az ételek és éttermek menüinek kinézete és információtartalma is fontos szempont az egészséges választás során, hiszen azon ételek fogyasztását, amelyek tartalmazzák az összetevők listáját és a tápanyagok arányait, jobban megnézik a fogyasztók és szívesebben választják az egészségesebb alternatívákat (KOZUP – CREYER – BURTON, 2003).

A fiatalok számos képet oszthatnak meg az ételekről a közösségi médiában. Ez lehet akár saját készítésű is, vagy éttermi fogás, a fókusz mindig magán az ételen van a képen. Az éttermi fotómegosztás mellé a hely nevének megjelölése is jár, ezzel elérést generálva a vendéglátóegységnek. Holmberg (2016) kutatása szerint a vizsgált, közösségi médiában megosztott fotók 67%-án egészségtelen, magas zsír és kalória tartalmú étel szerepelt. Az új médiában már nem csak fogyasztják a tartalmat, hanem a blogok, fotó- és videómegosztó oldalak és közösségi oldalak térnyerésével már készítik is azt (GLÓZER, 2014). Szakály (2016) szerint a "kevesebb ideig éljünk betegen" és a "minél hosszabb ideig jó egészségben élni" tartalmú üzenetek között a hazai fogyasztók nem tesznek különbséget. Valamint az olyan üzeneteket tartják hitelesnek, amely kutatási eredményekre alapulnak és a szakemberek is egyetértenek vele (SZAKÁLY, 2016).

4. Anyag és módszer

A 18 és 23 éves kor közötti fiatalok táplálkozásának és közösségi média hatásának vizsgálatához három fókuszcsoporthoz vizsgálatot végeztünk egyetemista fiatalok körében. A megkérdezett fiatalok mind közgazdász hallgatók, a kutatásra a kar egyik egyik kisebb termében került sor. A megkérdezett hallgatók között vannak, akik egyetemi éveik elején járnak, nemrég hagyták el a gimnáziumot, így többségük még nagyban függ szüleitől. Azonban vannak, akik gyakornoki pozíciókban, részmunkaidőben dolgoznak az egyetem mellett, így anyagi forrásaik is rendelkezésre állnak, hogy teljesen önálló döntést hozzanak táplálkozásukról.

Mind a három fókuszcsoporthoz vizsgálatra 2016. őszén került sor egy hazai egyetemen. A résztvevőket az egyetemi hallgatók közül toboroztuk. Az első két csoportba alapképzésen résztvevő, míg a harmadikba mesterképzésen hallgatók kerültek. Az első két csoportban 10-10 fő vett részt, míg az harmadikban 11 fő.

Kutatásunk feltáró jellegéből adódóan minőségi információkra voltunk kíváncsiak az egészséges táplálkozásról alkotott képükkel és a táplálkozással összefüggő közösségi média használatával kapcsolatban, így mind a kis mintaszám, mind a kutatás célja miatt nem törekedtünk a reprezentativitásra.

A beszélgetés vezérfonala öt témára osztható. A bevezető kérdések arra irányultak, hogy mit gondolnak a manapság divatos egészséges életmódról, szerintük is létezik-e ez a trend. A következő téma a fiatalok táplálkozása volt, ahol arra voltunk kíváncsiak, hogy hogyan látják saját korosztályuk táplálkozását, mit gondolnak a táplálékkiegészítőkről és a különböző kategóriákba sorolható, egészséges ételmódhoz kapcsolódó termékekről, mint például a bio, update, paleo vagy light. A harmadik témakör a közösségi média használat köré épült, valamint az itt megjelenő, étkezéssel kapcsolatos tartalmakra. A beszélgetés negyedik részében a saját táplálkozásukról alkotott véleményükre voltunk kíváncsiak, a befejezés során pedig magáról a témáról alkotott véleményüket kérdeztük.

5. Eredmények

A fókuszcsoporthoz vizsgálat témája három fő részre bontható. Elsőként az egészséges táplálkozásról alkotott képükre voltunk kíváncsiak, valamint az ezt befolyásoló tényezőkről kérdeztük őket. A második nagyobb kérdéskör a közösségi média használatot és ezen belül kifejezetten a táplálkozással kapcsolatos aktivitásokat vizsgálta. Ezek után tértünk rá a harmadik témakörre, melyben a saját táplálkozásukkal kapcsolatban kérdeztük őket. A fókuszcsoporthoz vizsgálatok eredményeit ezen témakörök szerint ismertetjük az alábbiakban a három csoport válaszait összegezve.

5.1. Az egészséges táplálkozás és a fiatalok

A trendeket - miszerint egyre inkább divatosabb egészségesen étkezni és sportolni – szinte mindenki látja a megkérdezettek közül, de szerintük ez a törekvés csak későbbi életkorban alakul ki, véleményük szerint az ő korosztályuk még nem foglalkozik ezzel. Ennek oka szerintük, hogy még sokan a szüleikkel élnek, így nincs lehetőségük egyedül dönteni a táplálkozásukról. A barátok befolyása is döntő tényező az étkezéseknél, trendi dolog gyorséttermekben enni: *„általában egyébként szerintem menő, hogy ülünk be a KFC-be, ülünk be a McDonald's-ba és akkor mindig ilyen gyors kajákat esznek”* (Mónika, 19). A barátok szerepe viszont az egészséges életmódra való törekvés során is felmerül és segítségül szolgálhat: *“együtt voltunk a koliban és mindig együtt tornáztunk és odafigyeltünk, hogy mit együnk és így sokkal tovább bírtunk. Majdnem egy fél évig nem ettünk olyanokat. Együtt sokkal jobb a kitartás”* (Réka, 20). A szoros és rendszertelen időbeosztást is problémaként élik meg, főzni nincs idejük nap közben: *“én például imádok főzni, de sokszor nincs időm és csak fogom és összedobok három melegszendvicset és rohanok tovább”*

(Blanka, 22). Az előre elkészített, másnapra bedobozolt ételek pedig nem népszerűek, hiszen egész nap magukkal kell cipelniük és szülői segítségre is szükségük van hozzá. Ezen felül az egészséges ételeket drágábbnak tartják, amit még nem engedhetnek meg maguknak. A többség nem gondolja, hogy a szüleik egészségesen étkeznek, és nem is tartják követendő példának őket, de ezt egy adottságnak veszik, amin nem tudnak változtatni.

Magáról az egészséges ételekről és életmódról alkotott képük még nem kiforrott, nincsenek teljesen tisztában az egészséges életmód elemeivel. Arról, hogy mi az egészséges, megoszlanak a vélemények. Többen az otthon készített ételeket gondolják egészségesnek, hiszen akkor tudják csak biztosan, hogy mi van benne. Vannak, akik az egészséges táplálkozást a diétával, fogyókúrával azonosítják, és a szénhidrát-, zsírszegény ételeket, zöldségeket és gyümölcsöket tartják egészségesnek. Mások már sokkal inkább el tudják határolni az egészséges ételeket az egészségtelenektől: „Nem KFC-ben, McDonald's-ban eszünk zsíros ételeket, hanem salátát, zöldséget. Ha kenyeret vagy péksüteményt, akkor félbarana, vagy barna.” (Klarissza, 19). Valamint többen az egészséges életmód alapjának a mértékletességet, rendszerességet és a szervezetünk számára megfelelő egyensúly megtalálását tartják.

Érdekes meglátás, mely több alkalommal is felmerült a három fókuszcsoportos beszélgetés során, hogy a fiatalok úgy érzik, hogy *“halhatatlanok, sebezhetetlenek, tehát rájuk ez még nem fog hatni”* (Viki, 20), valamint *“amíg az ember a saját bőrén nem tapasztalja, addig nem hiszi el”* (Eszter, 21). Ezen kívül felmerült a sport is, mint az egészséges táplálkozást kiváltó tényező: *“én személy szerint úgy vagyok vele, hogy sportolok és azzal kompenzálom, ha rosszat eszem”* (Barnabás, 19). Ez a furcsa összefüggés többször is megjelent a három beszélgetés során.

A manapság divatos termékkategóriákról alkotott véleményüket az 1. táblázatban foglaltuk össze.

1. táblázat: A fiatalok véleménye az egyes egészségesnek vélt termékkategóriákról

Termékkategória	A fiatalok véleménye
Bio ételek	Ha valóban bio, akkor egészséges, de sokszor csúnya, pöttyös termékek.
Norbi Update termékek	Senki szerint nem egészséges. Tele van mesterséges édesítőszerekkel, rákkeltő anyagokkal, sokszor egészségtelenebb, mint egy sima termék. Marketingfogás, átverés.
Szénhidrátcsökkentett termékek	Fogyókúrázóknak jó, de megkérdőjelezhető, hogy hogyan csökkentik a szénhidrát tartalmát.
Light termékek	Kevesebb cukor van bennük, de több édesítő, ami nem egészséges.
Paleo termékek	Egészséges, de drága és nem fenntartható a kizárólag paleo ételek fogyasztása.

Forrás: saját kutatás

Az étrendkiegészítők tekintetében: a vitaminokat és ásványi anyagokat jó dolognak tartják, többen szednek is ilyen kiegészítőket, azonban a testépítéshez használt fehérjékről és fogyókúrárt segítő termékekről negatív véleménnyel vannak: *„A fehérjék olyan dolgok, amik nincsenek még hosszú távon megvizsgálva. Mert persze rövid távon látszik a hatása, hogy fejlődnek az izmaid, meg ezek már sokat fejlődtek, nem sárgulsz be tőlük, mint a régi dolgoktól, de attól függetlenül, hogy valami jobb, mint ami volt eddig, az nem biztos, hogy jó is”* (Simon, 23).

5.2. A táplálkozás és a közösségi média

A közösségi média csatornák közül a Facebookot és az Instagramot használják rendszeresen, a Snapchat inkább a tőlük fiatalabb, 14-18 éves korosztály körében népszerű véleményük

szerint. A közösségi médiát elárasztó táplálkozással és egészséges életmóddal kapcsolatos tartalmakat fenntartásokkal kezelik, nem hiszik el feltétlenül amit látnak: „*Ha jól tudom minden nagyobb insta sztárnak vannak támogatóik. Feltöltönek magukról egy képet, és azt mondják, hogy ezt ennek, meg ennek a terméknek köszönhetem. És a sok bamba meg meg fogja venni és elkezdi azt zabálni.*” (Blanka, 22).

A közösségi médiában megosztott ételfotóknál különbséget tesznek az éttermi vagy saját készítésű és a diétás, egészséges ételek között. Előbbi kategóriába sorolható képek véleményük szerint a magamutogatást szolgálják: „*Instán alaptól nagyon menő ez a #mutimateszel dolog. Mielőtt megkezdjük a kaját, lefotózzuk, hogy mindenki lássa milyen jót eszünk.*” (Fanni, 23). Az egészséges, diétás ételleket posztoló fiatalok azonban szerintük megerősítésre, dicséretre vágnak és gyakran csak a látszatot tartják fenn, a közösségi médián kívül ők is egészségtelenül esznek: „*Lefényképezi agyon filterezve, hogy ő milyen egészséges reggelit eszik, oda is írja, hogy #healthyfood, #healthybreakfast és tudom, hogy estére meg pizzát eszik és 110 kiló az a lány. De ha ott megnézzük az oldalát, akkor csak ilyen egészséges kaják vannak lefotózva, róla egy darab fotó nincs.*” (Anna, 19).

Megfigyelhető, hogy a fiatalabb, 18-20 éves fiatalok teljesen elítélik a közösségi médiában való ételekről készült fotók megosztását és saját bevallásuk szerint ők sem szoktak ilyen tartalmakat posztolni, legfeljebb 1-2 esetben fordult ez elő: „*Még sohasem töltöttem fel, mert engem nem érdekel, ha más feltölti, és én is így vagyok vele, hogy nem érdeklő a többieket, hogy mit eszem, ezért én se töltöm föl.*” (Évi, 19). Szerintük a fiatalok tudatosan választják meg, hogy mit osztanak meg a közösségi médiában, és csak olyan képek lesznek nyilvánosak, amik sok pozitív visszajelzést (like-ot) kapnak. A hírességektől, celebektől azonban elfogadják ezt a magatartást és szerintük ez befolyással is bír a fiatalok táplálkozására.

Ezzel szemben a kicsit idősebb, 21-23 éves fiatalok bár negatív attitűddel rendelkeznek a közösségi médiában megosztott ételfotókkal kapcsolatban, de vállalják, hogy sokszor ők is megosztanak ilyen tartalmakat, azonban ezek a képek nem a külvilág számára, hanem saját maguknak készülnek: „*Én nem feltétlen azért osztom meg, mert menőnek gondolom, hogy én ilyet ettem, hanem hogy emlék maradjon. Ha már egy falatot eszek belőle, akkor azt a gyönyörű kompozíciót megölöm, amiért küzdött a szakács, pedig tulajdonképpen egy örök emlék is lehet.*” Blanka, 22).

A megkérdezettek szerint azok számára, akik egészségesen szeretnének étkezni motiváló és remek ihletforrás lehet az ilyen tartalmú profilok követése: „*Én például szoktam nézni a Szafi nevű leányzónak a blogját és Instagramját. Nem felétlen diétás céllal, de nagyon érdekes dolgokat csinál természetes és egészséges alapanyagokból.*” (Anna, 19). A baj inkább azzal van, hogy „*mindenki olyan akar lenni, mint a celebek*” (Simon, 23).

5.3. Saját életmódjukról, táplálkozásukról alkotott véleményük

Véleményük szerint ők egészségesebben élnek, mint a tőlük fiatalabb generáció, akik a gyorséttermekben élnek szociális életüket, de egészségesebben élnek a szüleik korosztályától is, akik „*megezik a szalonnát, kolbászt. Az a legegésztelenebb kategória.*” (Gergő, 23). Azonban saját maguk sem étkeznek egészségesen, amit a kevés idővel és a minőségi ételek magas árával indokolnak: „*Nekem sincs pénzem arra, hogy állandóan csak egészséges kaját vegyek, mert lássuk be, nagyon drága. Így muszáj vagyok néha csak bevinni valamit és kész. A másik meg az, ahogy a Simon is mondta, hogy gyakran időnk sincs. Rohanás közben kell bekapni valamit.*” (Andor, 22). Az egyetemi évek alatt a szülők által készített mindennapi, meleg étel hiánya és a rendszertelen életmód miatt nem érzik táplálkozásukat kiegyensúlyozottnak.

Felmerült problémaként az alváshiány és szenvedélybetegségek kérdése is. A dohányzást szinte egyöntetűen elítélték, az egyetlen dohányos résztvevőt különböző racionális érvekkel próbálták meggyőzni a cigaretta káros hatásairól. A megkérdezettek közül sokan fogékonyak

a mozgásra, többen közülük rendszeresen sportolnak. Azonban többször megjelenik a már fentebb is említett meggyőződésük, miszerint a sport helyettesíti az egészséges táplálkozást: *“Én most lesérültem, de amúgy folyamatosan jártam sportolni. Attól függetlenül, hogy nem étkezek rendszeresen, egészséges életmódot folytatok amikor járok edzeni.”* (Simon, 23), *“Nagyon sok esetben mozgáshiányom van és sokszor inkább elmegyek futni vagy focizni, arra figyelek. Az ételekre már kevésbé. Egyrészt nincs rá időm, másrészt, ha lenne is rá időm, ezek az egészséges ételek annyira nem finomak és én úgy állok hozzá, hogy ne menjen menjen az íz rovására.”* (Gergő, 23).

Főzni ritkán szoktak, hiszen bevallásuk szerint nincs rá idejük. Meleg ételt alig esznek, inkább csak akkor, ha a szüleiktől hozzák magukkal. A mindennapok során szendvicseket, péksüteményeket, instant elkészíthető ételeket esznek. Ha főznek, akkor is az egyszerűsége és a gyorsaságra törekednek. Magukat egészségesnek gondolják, így nem érzik szükségét annak, hogy változtassanak életmódjukon, bár tisztában vannak azzal, hogy nem élnek egészségesen. Azzal nyugtatják magukat, hogy sok magas életkort megélt ember is él környezetükben, akik nem élnek egészséges életmódot és szerintük a betegségeknek is genetikai háttere van: *“Nagypapám 90 éves és naponta ette a szalonnát és azzal semmi probléma nincsen. Minden reggel pálinka, szalonna.”* (Tamás, 22).

A szülők befolyásoló szerepe is megjelent a beszélgetések során. A fiatalok úgy gondolják, hogy a szüleik által készített étel egészséges. Ezzel szemben néhányan kritikusan szemlélik szüleik táplálkozását és többen akár saját maguknak vásárolnak és főznek, ha otthon vannak: *„Anyukámék szüleinek volt egy péksége, ő ebbe nőtt bele, meg apukám is. De van egy nővérem, akivel viszont egymást szoktuk motiválni. Megbeszéljük, hogy ki mit evett. milyen receptet csinálni. Magamnak kell gondolkodnom és nekem kell megvenni a dolgokat, mert otthon csak olyat találok amit nem ennék meg.”*(Blanka, 22), *“Ha hazamegyek, akkor megkérem, hogy vegyenek rendes kaját, fehér kenyeret, de ennyi, de amúgy a paleo húsok, meg amiket csinálnak, azok jók, a párolt zöldségeket is szeretem.”* (Simon, 23).

6. Következtetések

Kutatásunkban arra kerestük a választ, hogy a 18-23 év közötti fiatalok táplálkozását befolyásolja-e a közösségi média, mit gondolnak az egészséges táplálkozásról és ők maguk egészségesen élnek-e. A kérdések megvizsgálásához három fókuszcsoporthoz vizsgálatot végeztünk egyetemista fiatalok körében. A kutatásból kiderült, hogy a fiatalok számára az egészséges étkezés még egyáltalán nem fontos.

Az általunk vizsgált fiatalok szerint bár trend az egészséges életmód, és számos példát is fel tudtak hozni erre a jelenségre, számukra az egészséges életmód és táplálkozás mégsem olyan fontos, mi több, nincsenek is tisztában annak elemeivel, nem tudják teljesen elválasztani a diétát az egészséges táplálkozástól. Úgy gondolják, hogy saját korosztályuk még nem engedheti meg magának a véleményük szerint drága és időigényes egészséges táplálkozást, valamint a szülők szerepe is erős befolyással bír az egészséges étkezés iránti törekvésekre. Az egészséges életmóddal összefüggő termék kategóriákat kritikusan szemlélik, nem hisznek el mindent, amit a média sugároz nekik. Ez igaz az egészséges életmódról alkotott véleményükre is: szerintük túl sok az információ, amiből szinte lehetetlen kiszűrni a valós tényeket. Szerintük az egészséges táplálkozás célja a szép alak elérése és túlsúly megelőzése, és nem a betegségek kivédése. Úgy érzik, ők még túl fiatalok ahhoz, hogy a helytelen táplálkozás következményekkel járjon számukra.

A sportot és rendszeres testmozgást sokkal fontosabbnak tartják, mint a kiegyensúlyozott táplálkozást, véleményük szerint az akár helyettesíti is az egészséges étrendet. A testépítésről és a hozzá kapcsolódó táplálékkiegészítőkről viszont negatívan gondolkodnak.

A közösségi médiát a fiatalok tudatosan használják, igyekeznek magukról pozitív képet kialakítani és céljuk a pozitív visszajelzések begyűjtése. Ezen motivációból osztanak meg

ételekről készült fotókat is, legyen az saját maguk által készített vagy étteremben készült fogás. Az egészséges táplálkozással kapcsolatos tartalmak segíthetik azokat, akik egészséges életmódot szeretnének folytatni, hiszen kimeríthetetlen motiváció- és ihletforrásként szolgálnak.

A fiatalokat még mindig az interneten, azon belül a Facebookon és Instagramon keresztül lehet a legjobban elérni, így ezen csatornákon lenne érdemes felvilágosító, egészségre nevelő programokat létrehozni számukra. Az azonban már ilyen kis korkülönbségnél is látható, hogy minél idősebb korosztályt veszünk alapul, annál nehezebben befolyásolhatóak akár pozitív, akár negatív irányba, így a prevenciót már a 18 éves kor alatti korosztálynál érdemes elkezdeni. Kutatásunk központi üzenete, hogy ezen a téren nem szabad alapvetésnek venni, hogy a fiatalok tisztában vannak az egészséges táplálkozás szükségességével, így a változtatásra irányuló törekvések első lépése e téma fontosságának, és e korcsoport érintettségének hangsúlyozása kell, hogy legyen. Ezt követően edukálni kell a fiatalokat az egészség fogalmát illetve az egészséges táplálkozást illetően, és csak mindezek után következhet a konkrét ösztönzés az egészségtudatos táplálkozásra. Jelenleg úgy tűnik, hogy az első két lépést kihagyva a harmadik lépésnél próbálnak kommunikálni a fiatalokkal, ami így sajnos megfelelő alapok nélkül hatástalanságra van ítélve.

Irodalomjegyzék

- Ajzen I. - Fishbein M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall
- Barna F. K. – Szakály Z. (2016): Az egészség- és környezettudatosság jellemzői a fogyasztók körében, *EMOK – XXII. Országos Konferencia– Hitelesség és értékorientáció a marketingben*
- Bernschütz M. - Pethes B. (2015): A digitális birkatudat nyomában - Z generációs kommunikációs viselkedési minta, *Marketing & Management*, 49, 3, p. 68-79.
- Falman, T. (2015): A Z generáció digitális identitása a közösségi médiában, *Marketing & Management*, 49, 1, p. 18-29.
- Glózer R. (2014): Z-generációs tartalom-előállítók az új médiában - Egy Youtube-os amatőr videókészítő munkássága, *Marketing & Management*, 48. klnsz. 2, p. 55-67.
- Harris, D. M. – Guten, S. (1979): Health protecting behaviour: an exploratory study, *Journal of Health and Social Behaviour*, 20, p. 17-29.
- Holmberg, C. - Chaplin, J. - Hillman, T. - Berg, C. (2016): 'Adolescents' presentation of food in social media: an explorative study', *Appetite*, 99, p. 121-129, FSTA - Food Science and Technology Abstracts, EBSCOhost, letöltve: 22 November 2016.
- Kasl, S.V, Cobb, S. (1966), Health Behavior, Illness Behavior and Sick Role Behavior, *Archives of Environmental Health*, 12, February.
- Kiss V. - Szakály Z. (2016): A szülők hatása a középiskolás diákok egészségtudatos táplálkozására, *EMOK – XXII. Országos Konferencia– Hitelesség és értékorientáció a marketingben*
- Kotor E. – Szakály Z. – Soós M. – Kiss M. (2016): Egészségtudatos magatartás a 14-25 év közötti fiatalok körében, *EMOK – XXII. Országos Konferencia– Hitelesség és értékorientáció a marketingben*
- Kozup, J. C. - Creyer E. H. – Burton, S. (2003): Making Healthful Food Choices: The Influence of Health Claims and Nutrition Information on Consumers' Evaluations of Packaged Food Products and Restaurant Menu Items. *Journal of Marketing*, 67, 2, p. 19-34.
- Lehota J. (2001): *Élelmiszer-gazdasági marketing*, Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- Leung, L. (2013): Generational differences in content generation in social media: The roles of the gratifications sought and of narcissism, *Computers in Human Behavior*, 29, 3, p.

997–1006

- Prensky, M. (2001): Digitális bennszülöttek, digitális bevándorlók, http://goliat.eik.bme.hu/~emese/gtk-mo/didaktika/digital_kids.pdf, 2016. 06. 02.
- Szakály Z. (2011): *Táplálkozásmarketing*. Mezőgazda Kiadó, Budapest
- Szakály Z. (2016): Egészségmagatartás, viselkedésváltozás és személyre szabott táplálkozás: az élethosszig tartó egészség koncepciója, *EMOK – XXII. Országos Konferencia– Hitelesség és értékorientáció a marketingben*
- Tari A. (2011): Z generáció, *Tericum Kiadó Kft.*, Budapest
- Tóbi I. (2013): A fiatalok fogyasztása, tartalomfogyasztása, *Tudománykommunikáció a Z generációnak*
- Töröcsik M. - Szűcs K. - Kehl D. (2014): Generációs gondolkodás - A Z és az Y generáció életstílus csoportjai, *Marketing & Management*, 48. klnsz. 2, p. 3-15.
- Töröcsik M. (2016): A fogyasztói magatartás új tendenciái, *Vezetéstudomány*, különszám, 19-25.o.