

**XX. reál- és humántudományi Erdélyi Tudományos Diákköri Konferencia (ETDK)
Kolozsvár, 2017. május 18–21.**

A rajzfilmkarakterek hatása a gyermekek táplálkozással, és testsúllyal kapcsolatos sztereotípiáinak alakulásában

Szerző:

Bartis Tímea

Babeş–Bolyai Tudományegyetem, Kolozsvár, Pszichológia és Neveléstudományok Kar
Óvodai és elemi oktatás pedagógiája szak, alapképzés, III. év

Témavezető:

dr. Péntek Imre egyetemi adjunktus, Babeş–Bolyai Tudományegyetem

Pszichológia és Neveléstudományok Kar

Kolozsvár, Pedagógia és alkalmazott didaktika tanszék

Tartalomjegyzék

Bevezető	4
1. A kutatás elméleti háttere	5
1.1. A táplálkozás.....	5
1.1.1. A táplálkozás, mint kompenzációs folyamat.....	5
1.1.2. Szociális befolyásoló tényezők a táplálékválasztásban.....	6
1.1.2.1. A táplálékválasztás mikrokörnyezeti befolyása.....	7
1.2 A média és a táplálkozás.....	8
1.2.1. A televízió hatása a szociális környezetre.....	8
1.2.2. A televízióban szereplő élelmiszerhirdetések.....	9
1.2.2.1. A televízióban szereplő élelmiszerhirdetések hatása a táplálkozásra.....	10
1.3. A túlsúlyos egyének megítélése.....	11
1.3.1. Túlsúlyossággal kapcsolatos előítéletek gyermekeknél.....	12
1.3.2. A televízió befolyása a túlsúlyos egyének megítélésében.....	12
1.4. A televízióban látható rajzfilm hősök.....	13
1.4.1. A rajzfilmkarakterek hatása a gyermekekre.....	13
1.4.1.1. A rajzfilmekben látott képek hatása a gyermek viselkedésére.....	14
1.4.1.2. A rajzfilm hősök befolyása a gyermekek élelmiszerválasztásában.....	14
1.4.2. A rajzfilmekben szereplő karakterek megjelenítése.....	15
1.4.2.1. A rajzfilmkarakterek megjelenésükhöz fűzött tulajdonságaik.....	15
1.5. Az egészségtudatos magatartás.....	16
1.5.1. Kulturális áttekintésben való zöldség- és gyümölcsfogyasztás a gyermekek körében.....	17
1.5.2. Az egészséges táplálékválasztás.....	18
1.5.3. Az egészséges táplálkozást befolyásoló tényezői.....	18
1.5.3.1. Az rajzfilmkarakterek befolyása, a gyermekek gyümölcs-zöldségpreferenciájára.....	19
2. Kutatási rész	21
2.1 Kutatási célok és hipotézisek.....	21
2.1.1. Célok.....	21
2.1.1.1. Elméleti célok.....	21
2.1.1.2. Módszertani célok.....	21
2.1.1.3. Gyakorlati célok.....	21
2.1.2. Hipotézisek.....	21

2.2 Résztevők	23
2.3. Kutatási design	24
2.4. Eszközök és módszerek	25
2.5. Vizsgálati eljárás.....	25
2.6. Eredmények bemutatása és értelmezése.....	26
2.7. Következtetések.....	31
3. A kutatás korlátai és továbbfejlesztési lehetőségei.....	33
Melléklet.....	34
Bibliográfia.....	35

Bevezető

Jelenlegi fejlett társadalmunknak legnagyobb nehézsége és szégyene az elhízás és szövődményei (Forgács, 2004). A gyermekkori elhízás az utóbbi 30 évben megháromszorozódott, bár az okok több tényezősök a televízió következetesen hozzájárul a gyermekkori elhízáshoz (Dennison, 2008). Jelentős figyelmet kapott Margaret C. Campbell azon vizsgálata, mely szerint egy sztereotípiát aktiváló inger, hatással van gyermekek édességfogyasztására. Kutatásában, két kondícióban sztereotípiát előhívó inger hatását vizsgálta a gyermekek édességfogyasztására. A két sztereotípiát előhívó inger egy fiktív túlsúlyos, és normál testsúlyú figura volt. Kontrollként használt egy bögrét, amely a gyermekek számára egy semleges inger, így kialakította vele a kontroll csoportot. Az ingert követően lehetőséget adott a gyermekeknek, hogy vegyenek annyi édességet, amennyit csak szeretnének, egy cukorkás teli tálból. A kapott eredmények alapján, a túlsúlyos sztereotípiát aktiváló inger hatására a gyermekek több édességet fogyasztottak.

A jelen vizsgálat, két jelentős kérdés mentén vizsgálja a jelenséget. A bemutatott képi inger előzetes ismeretét tekintve jelleme (pozitív, negatív), és testalkata (túlsúlyos, normál, kontroll) alapján. Ezen belül a mintavétel során, megfigyeltük az iskola helysége, és a gyermekek életkora közötti eltéréseket. A vizsgálatunkban vidéki és városi iskolába járó N=97 számú harmadikos és negyedikes diákok vettek részt.

A kísérlet két szegmensből tevődött össze. Először a klasszikus Margaret C. Campbell (2016) kísérletében használt figurákat alkalmaztuk, majd ezeket kiegészítettük gyermekek által ismert rajzfilmkarakterekkel. Továbbá ezeket a karaktereket két csoportra osztottuk, jellemüket (pozitív, negatív) és testalkatuk (túlsúlyos, normál testsúly, kontroll) tekintetében. A független változóként használt képek hatását figyeltük meg, a különböző életkorú és lakhelyű gyermekek édességfogyasztásban megmutatkozó különbségeket.

A kapott eredmények arra engednek következtetni, hogy az amerikai gyermekekhez hasonlóan a romániai diákok is jelentősen több édességet vettek, egy túlsúlyos sztereotípiát aktiváló inger során. Továbbá, a negatív rajzfilmhős láttán, a gyermekek kevesebb édességet vettek, mint a pozitív hős látta után. Ezenfelül, a vidéki iskolába járó gyermekek szignifikánsan több cukorkát fogyasztottak, mint a városi gyermekek. A résztvevők életkorát tekintve, a harmadikos és negyedikes diákok édességfogyasztásában is megmutatkoztak különbségek, ahol a kisebb, harmadikos diákok cukorkavétele magasabb volt, mint a negyedikes társaiké.

1. A kutatás elméleti háttere

1.1. A táplálkozás

Valamilyen okból kifolyólag, az ember szereti ingerelni a száját. Különösebb cél nélkül iszik, az nélkül, hogy érezné a szomjúság érzetét, vagy akár íz nélkül rág egy rágógumit, illetve cigarettázik, mellyel egészségét rombolja (Forgács, 2004). Az étkezés jelenségét úgy definiálják, mint azt az összetett folyamat, mely által egy anyag, melyet ehetőnek ítélünk, elfogyasztásra kerül. Nem csak az élet fenntartásához és a fiziológiai szükségletek kielégítéséhez, hanem potenciálisan pszichológiai és érzelmi szükségletek kielégítése céljából is. Pontosabban az étkezés jelensége négy fogalomból áll: étel (mi ehető vagy ehetetlen), tápérték (az adott étel milyen tápanyagokat biztosít), test (mit tesz a szervezet az étellel) és egészség (milyen célt szolgál az étel). Ezek a fogalmak és az ezek közötti kapcsolatok a gyerekek táplálkozásával kapcsolatos kutatások nagy részét jellemzik (Schultz, 2016).

1.1.1. A táplálkozás, mint kompenzációs folyamat

Számos lelkiállapotunkban ott a száj, amely felerősíti a kellemes élményeket, és enyhíti a stresszkeltő helyzeteket. Nagyobb mértékben befolyásolják az érzelmi mechanizmusok az éhségérzetet, mint az élettani jelzéseket. A 21-dik századi ember, nem érzi, hogy mikor éhes, vagy mikor lakott jól. Evési szokásai nem függenek a testi szükségletektől, helyettük a feszültség, a szorongás és különféle rejtett erők azok, melyek ezeket az evési szokásokat irányítják. Jelenlegi fejlett társadalmunknak legnagyobb nehézsége és szégyene az elhízás és szövődményei, viszont lefogyni is nehéz, mert a kilókkal összefogva leadjuk a lelki jóllét egy fontos részét. Az evés vált a megoldatlan problémák által keletkezett kellemetlen érzések csillapítója. A táplálkozás, hatással van a testi- lelki és szellemi állapotra, és a társadalmi magatartásra. (Forgács, 2004)

Sokan fogyasztanak ételeket azért, hogy pillanatnyilag megfeledkezzenek, kompenzáljanak, vagy megbirkózzanak olyan negatív befolyásokkal, mint a stressz, szorongás, félelem, napi gondok, szomorúság, unalom, depresszió vagy a fáradtság. Az ilyen körülmények között fogyasztott ételekre kényelmi élelmiszerekként is hivatkozunk, és ezen élelmiszerek többsége könnyen fogyasztható, édes, szénhidrátokban és zsírokban gazdag, mivel ezek az ételek azonnali kielégülést és akár pszichológiai-fizikai előnyöket is nyújthatnak. Például a magas zsír- és cukor tartalmú ételek inzulin és endorfin felszabadulását váltják ki, a zsírsavoldatok emésztése pedig a szomorúsággal küzdő emberek esetében egyes agyi régióikra hat. Hasonlóan, tanulmányok azt találták, hogy a pozitív érzelmek magas étvágyal párosulnak, mivel a boldog személyek az evés által próbálják ünnepelni vagy megjutalmazni magukat, különösen

megszokott ételek fogyasztásával. Kutatások azt is kimutatták, hogy az erős élvezetet és jókedvet kísérő érzelmi izgatottság növeli a kényelmi élelmiszerek fogyasztását, mint például a csokoládé vagy a vajás, sós pop-corn (Gardner, 2014). Frayn (2016) kutatásából kiderült, hogy a vidám, jó hangulatukban lévő emberek nagyobb valószínűséggel választanak egészséges ételeket, és a hosszútávú céljaik foglalkoztatják. Ellentétben azokkal az emberekkel, akik borúsak, rossz hangulatban vannak, mivel ők az azonnali céljaik megvalósításával foglalkoznak, vagyis a jelenlegi rossz hangulatuk felvillanyozásával, amit az egészségtelen ételekkel próbálnak megvalósítani.

1.1.2. Szociális befolyásoló tényezők a táplálékválasztásban

Az étel és a táplálkozás összefonódnak a szociális életünkkel. A táplálkozás nagy része más emberek jelenlétében zajlik (Cruwys, 2015). Az emberek naponta több száz táplálkozással kapcsolatos döntést hoznak, beleértve azt, hogy mit egyenek, mennyit vásároljanak, kivel osszák meg élelmüket, és így tovább. Minden egyes döntést számos kontextustól függő és személyes tényező befolyásol (Furst, 1996). Ezen belül a táplálkozási viselkedésmintákat a serdülőkorban sok egyéni, társadalmi, környezeti és makro rendszeri tényező befolyásolja (Stevenson, 2007).

A fogyasztók étkezési döntéseit a szociális és interperszonális hatások formálják. Például amikor valaki egy nagyobb (vagy kisebb) adag élelmiszert választ, miután látta, hogy egy másik fogyasztó is azt tette (McFerran, 2010). Egy kutatásban kimutatták, hogy a fiatal férfiak következetesen többet ettek akkor, amikor az étkezési társaság nagyobb mennyiségű kekszet fogyasztott, ugyanakkor kevesebbet, amikor olyan társaságban voltak, ahol az étkező partnerek minimális mennyiséget ettek. Ez az úgynevezett "modellező effektusnak". (Cruwys, 2015). McFerran (2010) vizsgálatában azt figyelték meg, hogy milyen hatással van az egyén környezetében lévő fogyasztók testalkata, és a fogyasztó viselkedése az élelmiszerválasztásban. A kísérletben résztvevő egyesével hívtak be egy laborba, ahol azt mondták nekik, hogy egy filmnézéssel kapcsolatos kísérletben vesznek részt, és hogy időtakarékoság céljából párokban fognak dolgozni, ahol a partner egy beépített alany volt. Hogy még realiztikusabbá tegyék a kísérletet, rágcsálni valót ajánlottak nekik, annak érdekében, hogy a filmezés élvezetesebbé váljon. Először mindig a beépített személyt nagy mennyiségű rágcsálni valót. A filmnézés után a résztvevők kitöltötték egy kérdőívet, amely a filmmel, a nézőtérrel, és a saját testalkatukkal, étkezési stílusukkal, manipulálhatóságukkal volt kapcsolatos. A beépített személy ugyan az a személy volt, mindkét esetben, ha túlsúlyos párként, vagy ha normal testsúlyú párként szerepelt. Túlsúlyos pár esetében egy jelmezelt öltött magára, aminek segítségével túlsúlyosnak tűnt. Kétféle cukorka volt, granola és M&M. A granola számított az egészséges rágcsálni valónak,

míg az M&M az egészségtelennek. A résztvevők több rágcsálni valót vettek, amikor a beépített személy normál testsúlyú volt. A rágcsálni való egészségességétől függetlenül, a résztvevők kevesebbet vettek, ha a beépített személyt túlsúlyosnak mutatkozott. Lehetőség szerint, az egészségtelennek számító M&M cukorkákból minden egyes esetben többet vettek, mint az egészségesnek számító granolából.

A szociális befolyás elősegíthetik vagy gyengíthetik a táplálkozásra irányuló viselkedést, kontextustól függően. Az étkezési döntéseket a jó benyomás keltése / normának való megfelelés befolyásolja. A fogyasztók lehorgonyoznak a környezetük által választott mennyiségek mellett, de ezeket a mennyiségeket a fogyasztó testalkata is befolyásolja. Szerintük azonban a bizonyos másik fogyasztó testalkata (sovány vagy kövér) a mennyiségi választásával együtt hat arra, hogy mi magunk mekkora adagot választunk. McFerran (2010) azt feltételezi, hogy kapcsolat van a kognitív terheltség és a minket körülvevő fogyasztók testalkata között, az ételfogyasztást illetően. Kétváltozós kísérletében vizsgálta ezt, ahol az egyik változó a testalkat szerinti szociális befolyás a másik, pedig a kognitív terhelés volt. Az alanyok a kognitív terhelésként meg kellett jegyezzenek 2 vagy 10 számjegyből álló számot, amit később visszakerdeztek. A résztvevőknek azt mondták, hogy a fogyasztói döntéshozatalt vizsgálják, azáltal, hogy választaniuk kell különböző méretű fagyalt adagok közül. Felolvastak egy szöveget a résztvevőknek, egy vásárlási szituációról, amelyben a felolvasott szövegben szereplő alanyok előtt álló vásárló testalkata vagy túlsúlyos volt, vagy normál. Ezek után választaniuk kellett a menüről egy fagyaltfajtát és méretet. Az, aki alacsony kognitív terhelés alatt állt, tehát kevés számjegyből álló számsorozatot kellett megjegyeznie, az kisebb adagot választott, mikor a történetben szereplő túlsúlyos volt. A magas kognitív terhelést alatt álló résztvevők, nem sokkal, de nagyobb fagyalt adagot kértek, mikor a szövegben szereplő fogyasztó normál testsúlyú volt.

1.1.2.1. A táplálékválasztás mikrokörnyezeti befolyása

Christakis (2007) vizsgálatai szerint, annak az embernek nagyobb az esélye, hogy elhízottá váljon, amelynek a közeli ismerősei (barát, testvér, házastárs) túlsúlyosak. Ezek a kutatások arra engednek következtetni, hogy a túlsúlyosokkal való étkezés vezet a megnövekedett táplálékfogyasztáshoz, ily módon az emberek hasonlóan fognak viselkedni azokkal, akikkel közeli kapcsolatban vannak. Más kutatások kimutatták, hogy az emberek nagyobb valószínűséggel keresik a polcokon azokat a termékeket, amelyek az ők szociális körükben elfogadottak.

Fogyasztással kapcsolatos kutatások bebizonyították, hogy a szociális mikrokörnyezet hatásai a táplálkozásra nézve, akkor erősödnek fel, ha mintaként választott tagjai azokhoz a

csoportokhoz tartoznak, amelyekhez ők maguk is tartozni szeretnének (Mcferran, 2010). White (2006) bizonyította ezt egy kutatásban, ahol a férfiaknak kellett választaniuk egyazon szték (hús) közül. A vendégeknek azt mondták az egyik esetben, hogy ez a szték (hús) a séfek ajánlásával, ajánlják, míg a másik esetben, hogy nők ajánlásával. A férfi vendégek szignifikánsan nagyobb eséllyel választották a séf által ajánlott szteket (húst).

1.2 A média és a táplálkozás

A televízió a leginkább átható a tömegkommunikáció formái közül, mely a vizuális és hallási ingerek izgató keverékével, valamint valós és fiktív történetek tömkelegével látja el közönségét. Ezen okok miatt a televízió sok otthonban a legfontosabb háztartási készülékké lépett elő, egyfajta világra nyíló ablakként funkcionálva. Bár a televíziókészülékek számának gyors növekedése mindenkit érintett valamilyen módon, azonban a televízióknak a gyermekekre gyakorolt hatása a leginkább riasztó (Özer, 2015).

1.2.1. A televízió hatása a szociális környezetre

A kultivációs elmélet azt állítja, hogy a média üzeneteinek való széleskörű és halmozott kitettség jelentősen befolyásolja a médiafogyasztóknak a társadalmi valóságról alkotott képét. Ez az elméleti modell feltételezi, hogy az emberek a valósághoz való hozzáállásukat, hiedelmeiket és elvárásaikat a televízióban, videón, filmekben, magazinokban, stb. látottak és hallottak alapján alakítják ki. Később ezekre a hiedelmekre, nézettekre és elvárásokra alapozzák viselkedésüket valós szituációkban. Ismételten, Kunkel és társai nagyon jól fogalmaztak, mikor azt állították, hogy a média, és főleg a televízió, tényeket, normákat és értékeket közvetítenek a társadalmi világunkról. Rengeteg ember számára a televízió jelenti az elsődleges információforrást a társadalmi környezetük kritikus aspektusairól (Klein, 2006).

A Childwise 2016-os kutatásában kimutatta, hogy az Egyesült Királyságokban, az öt év alatti gyerekek háromnegyede használt már tablettét, vagy okostelefont. A hagyományosnak vélt médiaszolgáltatás, vagyis a televízió hamarosan elveszíti dominanciáját, még a legfiatalabb felhasználók között is. Ennek ellenére a televízió nézés marad a gyermek kedvenc időtöltése (Kostyrka-Allchorne, 2017). Egy átlagos 18 éves gyerek, az életéből 3 évet valamilyen képernyő előtt töltötte. A két éves kisgyerekek esetében ez az arány napi 2 óra (Sigman, 2012).

1.2.2. A televízióban szereplő élelmiszerhirdetések

A gyermekkori elhízás az utóbbi 30 évben megháromszorozódott. Bár az okok többtényezősök, a televízió következetesen hozzájárul a gyermekkori elhízáshoz. A mediátorok ezt a kapcsolatot a megnövekedett kalória bevitel, az alacsony minőségű étrend, és a lecsökkentett fizikai aktivitással magyarázzák. A marketing a magas zsír, cukor és kalória tartalmú ételeik és italaik hirdetésével a gyerekeket és a serdülőket célozzák. Ezen termékek hirdetése kimutatott tény, hogy hatással vannak a gyerekek étkezési szokásaikra (Dennison, 2008).

Az élelmiszeripar minden évben 1,8 milliárd dollárt költ a termékeik gyermekeknek és serdülőkorúaknak történő reklámozására. Egyes becslések szerint a kettő és öt év kor közötti gyermekek évente több mint 100 reklámot látnak, míg a serdülőkorúak több mint kétezret. (Bruce, 2016). Naponta átlagosan egy gyermek 15 televíziós élelmiszerhirdetést lát és elsöprően 98%-az ezeknek a hirdetéseknek a magas zsír, cukor és nátrium tartalmú termékek népszerűsítése (Harris, 2009). A gyermekek sok, az élelmiszerek tápanyagtartalmáról szóló információnak vannak kitéve. A szülők és tanárok gyakran mutatnak rá az egyes élelmiszerek fogyasztásának következményeire (például „A tejtől erősebbek lesznek a csontjaid”). Hasonlóan, a szülők szabályokat hoznak azzal kapcsolatban, a gyermekük mit és mit nem ehet egy bizonyos étkezéskor (például „Nem ehetsz sütitet reggelire!”). Szintén sok gyermekeknek szóló televíziós program bátorítja a gyermekeket az egészséges ételek fogyasztására (hasonló mondatokkal, mint például „Az egészséges ételek nagyon ízletesek és mindig jók neked!”). Más információk azonban nem ilyen egyértelműek. Például sok televíziós reklám félrevezető módon hirdeti egészségtelen termékei tápanyagtartalmát, például cukrozott gabonapelyhek, édességek, üdítőitalok esetében (félrevezető állításokkal, mint például „Része egy kiegyensúlyozott diétának!”) (Nguyen, 2007).

Kulturális áttekintésben, Spanyolországban végzett kutatások kimutatták, hogy a gyerekeknek szánt televíziós csatornáknál sokkal több olyan élelmiszerreklám, amely édességeket ajánl, mint a felnőtteknek szánt csatornáknál. Ezek a reklámok általában reggelenként jelennek meg, ami előtt a gyerekek elindulnának az iskolába, vagy az óvodába (Ramos, 2015).

Az American Academy of Pediatrics szerint, a 8 év alatti gyerekek kognitívan és pszichológiailag védtelen a hirdetésekkel szemben. A legtöbb gyermeknek ebben a korban még nem fejlődött ki az a kognitív képessége, hogy feldolgozza a meggyőző szándékkal kidolgozott üzeneteket. Ők nem értik a fogalmak szándékait, és gyakran valódi üzenettől eltérően értelmezik a reklámokat, ezért a szülők, kutatók és egészségügyi szakemberek keresik a kapcsolatot az élelmiszerreklámok és a megnövekedett gyermekkori elhízás között. (Irwin, 2008)

1.2.2.1. A televízióban szereplő élelmiszerhirdetések hatása a táplálkozásra

Az élelmiszerek gyermekeknek való reklámozása a gyermekek elhízásának egyik fő okaként lett azonosítva, mely befolyásolja élelmiszer-preferenciáikat, vásárlási, valamint fogyasztási szokásaikat (Kelly, 2015). Az egészségügyi hatóságok úgy vélik, hogy az élelmiszerreklámokon keresztül felhalmozódott egészségtelen üzeneteket juttatnak el a képernyőt figyelő gyermekeknek, amely a vezető oka az egészségtelen fogyasztásnak. A televízió nézése közben nagyobb az esélye, hogy rágcsálni valót, vagy éppenséggel az ebédet fogyasztunk. Ezek az ételek magas kalóriákban és zsírokban. Kisebb valószínűséggel választunk gyümölcsöt, vagy valamilyen vegetáriánus ételt, vagy tejterméket, amelyek szintén az élelmiszerek szerves részét képezik, viszont kevésbé vannak a televíziók képernyőjén megjelenítve (Harris, 2009). A felmérések szerint a gyerekek 50-70 %-ának a hálószobájában van televízió készülék. Több időt töltenek azok a gyerekek televízió nézésével, mint, azok, akiknek nincs televízió a szobájukban. Azon gyerekek, akiknek televízió zajától hangos a szobájuk, szüleik alábecsülik, gyakran nem is ellenőrzik, televízió tartalmát. Az tantervek és a szülői erőfeszítések segítségével próbálják csökkenteni és korlátozni a gyerekek televízió nézésével eltöltött idejüket, és ez a csökkentett nézők száma összekapcsolható a szintén csökkenő elhízással. A televízió nézése közbeni nassolás, leválasztása is egy előny lehet (Dennison, 2008).

Azt feltételezik, hogy a televízió nézés, hozzájárul az elhízáshoz gyerekek és a kamaszok között egyaránt. A kamaszok által nézett televíziós reklámoknak az egynegyede élelmiszerekről szól, és leginkább gyorsételekről, édességekről és olyan italokról, amely számukra elérhető áron van (Powell, 2011). Egy kutatásban huszonhárom 8-14 éves közötti gyerekek 60 különböző ételt rangsoroltak íz és egészség alapján. A 60 kép közül 30 képen egészséges táplálék szerepelt, mint például alma, brokkoli, a megmaradt 30 képen meg egészségtelen ételek, mint például mályvacukor. A résztvevők (gyermekek) hat élelmiszerrel kapcsolatos, és hat nem élelmiszerhez köthető 15 másodperc időtartamú reklámot láttak, majd néhány másodperc elteltével, a 60 élelmiszerrel kapcsolatos kép közül vetítettek egyet nekik. A hirdetés és az élelmiszer vetítése után, a résztvevők értékelniük kellett, hogy mennyire szeretnék a vetített képen látható ételt megenni, az után, hogy látták a hirdetést. Ezeket a gyerekeket funkcionális mágneses rezonancia képalkotás (fMRI) eszközével vizsgálták. Az eredmények azt mutatták, hogy az élelmiszerreklámok megnézése megváltoztatja a gyermekek értékelését az íz fontosságáról, amikor élelmiszerválasztással kapcsolatban döntéseket hoznak. A gyermekek lényegesen nagyobb fontosságot tulajdonítanak az íznek, az után, hogy megnézték élelmiszerrel kapcsolatos reklámokat, a nem-élelmiszerrel kapcsolatos reklámokkal összehasonlítva. Az is lehetséges, hogy az elsődlegesen élelmiszer reklámokat figyelő gyerekek az ételek élvezeti szempontjaira

jobban összpontosítsanak, mint az egészségességére. A gyerekek az élelmiszerválasztásnál az íznek nagyobb jelentőséget tulajdonítottak, mint az egészségügyi értékének, jelezve, a gyerekek döntését nagyrészt az élvezet, azonnali jutalom irányítja. A ventromediális prefrontális kéreg, az agy választási lehetőségek értékelésében játszik fontos szerepet, és ez az agyi terület fokozottan növekedett aktivitást mutatott, ami alatt élelmiszert kellett választaniuk a gyerekeknek az élelmiszer reklámok látta után, tehát az élelmiszer reklámok stimulálják az agyi aktivitást. Összességében az eredmények arra mutatnak rá, hogy az élelmiszerreklámok megtekintése, az élelmiszerválasztás előtt, eltorzíthatják a gyerek döntéshozatalát, amely kizárólag az ízzen alapszik, és hogy ez az élelmiszer marketing szisztematikusan megváltoztatja a pszichológiai és neurológiai mechanizmusait a gyerekek élelmiszer választásában (Bruce, 2016).

1.3. A túlsúlyos egyének megítélése

Nincs egy egybehangzó, szigorú jellemző, amely különbséget tenne a túlsúlyos és az átlagos testsúlyú emberektől. A túltápláltak esetében az mondható el, hogy az evés alapvetőbb, mint másoknak, kevesebbet mozognak, és természetes testet természetnek, gyarapítanak (Forgács, 2004).

A túlsúlyos ember megítélése egyaránt változik a kultúrával és a szokásokkal. A 20. század egy olyan korszak, amelynek fiataljai testi szépsége a rögeszméje. Különböző médiaszolgáltatások elszántan gondoskodnak is arról, hogy azt hitet táplálják az egyénben, miszerint boldogság és az elégedettség lényege a vékony, formás test (Forgács, 2004). A cégvezetők, főnökök, a mindenkor urak iparkodnak olyan alkalmazottakat alkalmazni, akik náluk kisebb növésű. A felsőoktatásba is inkább átlag testsúlyú diákokat vesznek fel. A munkaadók is kerülnek a túlsúlyos nők alkalmazását. A napjainkban élő felnőttek a túlsúlyhoz „flegmát, szellemi tunyaságot, jóakaratot, hájfejűséget” társítanak. A gyerekek esetében teljesen más a helyzet. Európában a túlsúlyos gyermek az egészséget, míg a sovány a szűkölködést, a nélkülözést, tehát a szegényes nevelést sugallja. A korábbi századokban a felnőtt emberekről is hasonlóan vélekedtek, mint ma a gyerekekről, megbecsült és tisztelt személyek voltak.

A hatéves gyerek a kövérebb társaikat „lustának, piszkosnak, bűdösnek, butának, és csúnyának” jellemezik. A szépirodalomban kövérként illusztrált egyéneket legtöbb esetben jókedvű, stresszmentes és barátságosként mutatják be. „Az idegeik mintha zsírpárnába lennének ágyazva.”. Ellenben a vékony ember zsírréteg híján közvetlen környezetében sebezhető és kiszolgáltatott. A oltalmát pszichikus eszközökkel próbálja fenntartani: „elutasító, lázadó, izgága, ideges és nyíltan támadó”. A kövér ember általában nyugodtabb, míg a sovány inkább izgágább, agresszívabb. (Forgács, 2004) A legtöbb kultúra jelenleg a magas értéket, a

vékonyagra helyezi, és azok, akik túlsúlyosak vagy elhízottak, gyakran sztereotípiák és megbélyegzésnek az áldozatai (McFerran, 2010).

1.3.1 Túlsúlyossággal kapcsolatos előítéletek gyermekeknél

A testmérettel kapcsolatos előítéletek arra hiedelemre alapoznak, miszerint a túlsúlyos gyermekek személyiségükben és viselkedésükben különböznek társaiktól. A kognitív fejlődési elmélet szerint a fiatal gyermekek az emberek „külső” tulajdonságaira koncentrálnak. Az iskola előtti korban a gyermekek globális, elnagyolt megkülönböztetéseket tesznek, feltételezve, hogy akik hasonlóak egy tulajdonságukban, például testméretükben, azok hasonlóak más tulajdonságaikban is (viselkedés, vérmérséklet). Ugyanakkor a mások kiértékelése során a saját magukhoz való hasonlóságra alapoznak. Ebben az esetben az előítéletek az „olyan, mint én” és a „nem olyan, mint én” kategóriákra épülnek. Ahogy a gyermekek fejlődnek, több figyelmet szentelnek a „belső” tulajdonságoknak, amely során megfigyelik, hogy azok, akik hasonlóan néznek ki, személyiségükben különbözőek lehetnek, és akik külsőjükben különbözőek, viselkedhetnek hasonlóan vagy különbözően, és ezért nem muszáj máshogy értékelni őket. Ebből az elméleti szemszögből nézve az előítéleteknek a kor előrehaladottjával csökkenniük kellene (Cramer, 1998).

Egy kutatásban történetet meséltek gyermekeknek. Minden egyes történet után két képet mutattak nekik. Az egyik képen egy túlsúlyos (Chubby), és egy normál testsúllyal rendelkező (Thin) szereplő volt látható. A gyermekeket megkérték a történet elmesélése után, hogy a két kép közül nevezzék meg Chubby és Thin közül a „rossz” szereplőt, vagyis a történetben aki felrúgta a homokvárat. Összességében, a gyerekek jelentős előnyben Chubby-t, vagyis a túlsúlyos szereplőt választották meg a "rossz" karakternek. A lányoknak olyan történetet meséltek, ahol a szereplők dominánsan lányok voltak, a fiúknak meg olyat, ahol fiúk voltak. A felmérésben nemek szerinti választást is megfigyelték. A lányok többségében választották Chubby-t (túlsúlyos), mint rossz szereplőt, mint a fiúk. Egy idegen történet hallatán, amelyhez nem tartozott semmiféle vizuális segédanyag, a „rossz” szereplőhöz a túlsúlyosságot társították (Cramer, 1998).

1.3.2. A televízió befolyása a túlsúlyos egyének megítélésében

Az elhízással szemben már négy évesen erős előítéletek alakulnak ki a gyerekekben, úgy gondolják, hogy ennek a televízió egy vezérlő oka (Puhl, 2009). Egy kutatásban 126, négy és hat közötti fiúkat és lányokat figyelt meg. Vizsgálatukban ezekkel a gyerekekkel olyan mesét olvastak fel, amelynek a története ugyanaz volt. A történetek főszereplője a fiúk esetében „Alfie”

normál testsúllyal, mozgássérültként, és túlsúlyosként volt ábrázolva. A lányoknak is ugyan azt a történetet olvasták fel, viszont az ők meséjükben „Alfina” volt a főszereplő, aki szintén normál testsúllyal, mozgássérültként és túlsúlyosként volt bemutatva. Ezt követően megkérték a gyerekeket, hogy értékeljék Alfie, vagy Alfina-t különböző szempontok alapján. Olyan szempontok alapján, mint például „nagyon boldog a külsőjével” ; „sok ételt eszik” ; barátoknak választanád” ; sokat nézi a televíziót”; „ sok barátjuk van, akikkel játszhatnak; stb. A gyerekek legkevésbé a túlsúlyosként megjelenített Alfiet, vagy Alfinát választották barátjukként, és a felsorolt szempontok közül is mindig alul maradt a tolószékesként bemutatott társával szemben (Harrison, 2016).

1.4. A televízióban látható rajzfilm hősök

A televízió a 40-es évektől fogva szórakoztat a színekben gazdag és látványos világrajzfilmjeivel. Több tíz generáció nőtt fel, és érett együtt „Tom és Jerry”-vel „Popey a tengerésszel” és még sok más rajzfilmhőssel közösen (Chraif, 2011). A rajzfilmek, melyek a szórakozás szükséges forrását jelentik a gyermekek számára, oktatási és nevelési aspektussal is rendelkeznek. Ám az ártatlannak tűnő rajzfilmek nehezen észlelhető, gyakran negatív üzeneteket rejtenek. A karakterek szerepei általában létező társadalmi sztereotípiák szerint vannak megformálva, az állati szereplők és tárgyak olyan emberi tulajdonságokkal rendelkezhetnek, mint a két lábon járás vagy a beszéd képessége (Gökçearsan, 2010).

1.4.1. A rajzfilmkarakterek hatása a gyermekekre

Egy személy gyermekkorában a közösségében jelen levő körülmények által formálódik, azonban, a technológiára épülő korban, a gyermekkorot elárasztják a mindenütt jelenlévő kommunikációs eszközök. Ezek úttörője, a televízió, sokszínű és animált világával könnyedén képes megragadni a gyermekek figyelmét. A rajzfilmeknek nagy szerepük van a gyermekek tanulási készségeinek fejlesztésében: azon kívül, hogy olyan interperszonális témákról tanítják őket, mint a családi kapcsolatok, barátság, kommunikáció és játék, a rajzfilmek elérik, hogy a gyermekek elsajátítsák az ezek által bemutatott kulturális és társadalmi elemeket. Hovatovább, a rajzfilmek számos új gondolatot is bemutatnak a gyermekeknek, melyek által gazdagíthatják fantáziájukat, fejleszthetik a szókincsüket, valamint új játékokat is tanulhatnak. Ezek idővel tartós viselkedésekké alakulnak (Özer, 2015).

A kereskedelmi karakterek a 2-8 éves közötti gyerekeket célozzák meg. A gyerekek nem teljesen tudnak különbséget tenni a valóság és a fantázia között, és így hajlamosabbak utánózni, amit a rajzfilmekben látnak (Irwin, 2008). „A kognitív pszichológia szerint a korai, középső és

késői gyermekkorban, de különösen 4 és 10 éves kor között, a gyermekek a viselkedésüket irányító társas forgatókönyveket rögzítenek emlékezetükben családjuk, kortársaik, lakóhelyi közösségük és a médiában látott események megfigyelése révén.” Ezeket a megfigyeléseket, csak később fogják a valós helyzetben alkalmazni, amikor egy olyan ingert kapnak, amely a korábbiakban látott emlékeit idézi fel (Szitó, 2009).

1.4.1.1. A rajzfilmekben látott képek hatása a gyermek viselkedésére

A televízió képes befolyásolni és irányítani az emberek véleményét és viselkedését. Ezt a nézetet erősíti számos publikáció, melyek a televízió emberekre gyakorolt hatását vizsgálják. Mindenekfelett a televízió a gyermekekre van a legnagyobb hatással, mely hatás úgy pozitív, mint negatív lehet. A legjelentősebb negatív hatások a gyermekek fejlődését érinthetik, különös tekintettel a szocializáció szakaszaira, fizikai, kognitív és érzelmi fejlődésükre, étkezési szokásaikra valamint az agresszióra és erőszakra való hajlamaikra. (Özer, 2015)

Az erőszakos médiajelenetek a gyermekben először intenzív érzelmeket váltanak ki, majd ezek az érzelmek megszűnnek. Érzéktelenné válnak a sok agresszivitás látván, habituálódnak, ezt az elérzéktelenné válást deszenzitizációnak nevezik. Egy kutatásban gyerekeknek két féle videófelvételt vetítettek le. Az egyikben erőszakos jelenet volt látható a másikban meg nem volt erőszakosághoz kapcsolható elem. Ezt követően a gyermekek valós élethelyzetben játszhattak. Az eredmények azt mutatták, hogy akik előzőleg erőszakos filmet néztek, azok agresszívan viselkedtek (Szitó, 2009).

1.4.1.2. A rajzfilm hősök befolyása a gyermekek élelmiszerválasztásában

A táplálkozási marketing befolyással van a gyerekek étkezési szokásaikra. Lumeng (2011) kutatásában azt vizsgálta, hogy a gyermekek jobban kedvelik-e azokat az ízeket, amelyek csomagolásán népszerű rajzfilm karakter képeit ábrázolták. A gyerekekkel megkóstoltattak három pár azonos élelmiszert. (graham kekszet, gyümölcsös gumicukrot, és sárgarépát). A csomagolásuk egyik részén volt feltüntetve népszerű karakter, a másik felükön meg nem. A gyerekek szignifikánsan annak az ételnek az ízét kedvelték jobban, amelynek a csomagolásán népszerű rajzfilm karakter volt látható .

Egy kutatásban azt a célt tűzték ki, hogy megvizsgálják, vajon hivatalos médiakarakterek hozzáadása egészséges ételek/üdítőitalok csomagolásához növeli-e a gyermekek figyelmét és preferenciáját e termékek irányában. Azt feltételezték, hogy a gyermekek előnyben részesítik az egészségtelen élelmiszereket, valamint nagyobb figyelmet szentelnek a médiakarakterekkel ellátott termékeknek, függetlenül ezek tápértékétől. Azt is feltételezték, hogy a gyermekek

inkább választják az egészséges termékeket, amikor ezek médiakarakterekkel vannak ellátva, az ezekkel nem rendelkező egészségtelen termékekkel szemben. Az eredmények azt sugallják, hogy míg az egészséges termékek hivatalos médiakarakterekkel való ellátása nem ösztönöz minden gyermeket az egészséges termékek fogyasztására, de növeli e termékek választását egyes gyermekeknél. Kiemelten, a fiúk, a fiatalabb, valamint a szerepeltetett médiakaraktert kedvelő gyermekek esetében volt ez igaz. A gyermekek nagyobb figyelmet szenteltek a karakterekkel ellátott termékeknek és a kevésbé egészséges termékeket preferálták (Ogle, 2017). Gyakori, az élelmiszer- és üdítőitalgyártó és vendéglős cégek által alkalmazott technika a szórakoztatóipari cégektől licencelt (például Dóra, a felfedező]) vagy saját kabaláik (például Tony, a tigris) használata, hogy rávegyék a gyermekeket arra, hogy felfigyeljenek termékeikre és kedveljék azokat (Kraak, 2014).

1.4.2. A rajzfilmekben szereplő karakterek megjelenítése

Az utóbbi években jelentős mennyiségű kutatás készült a média által közvetített ideálokról, mint fizikai megjelenésről, amelynek rengeteg ember ki van téve. A legtöbb kutatás a karakterek súlyával kapcsolatos megjelenésére fókuszál. Nyomtatott folyóiratok, elektronikus média, különböző rádió TV-s közvetítések, mind a testsúlyra fókuszálnak, ez által jött létre a standard vékony ideál.

Baker- Sperry és Grauerholz a Grimm testvérek meséinek tartalmát vizsgálta meg, és azt találta, hogy azok a mesék, amelyek kiállták az idő próbáját például (Hamupipőke, Hófehérke, Csipkerózsika) ezek mind a női szépségre fektették a hangsúlyt, míg azok, akik nem a női szépségre építették a meséjüket, azok elfeledté váltak az idő elteltével (Klein, 2006).

1.4.2.1. A rajzfilmkarakterek megjelenésükhöz fűzött tulajdonságaik

Klein (2006) vizsgálatában a fizikai megjelenésre vonatkozó üzeneteket vizsgálta, egy olyan közegben, amely véleményük szerint valószínű, hogy a gyermek egyik legelső befolyásul szolgál a vonzerőt és megjelenést érintő normák/ elvárások kialakulásában. Ez a közeg a rajzfilm. Több oka is van annak, hogy e kutatás fókuszpontjává a rajzfilmeket választották. Először is, a gyermekek már nagyon korai kortól kezdődően ki vannak téve ennek a közegnek. Ebből kifolyólag a médium által szolgáltatott, vonzerőre vonatkozó üzenetek nagy valószínűséggel befolyásolják a gyermekek megjelenésről alkotott hitét és megítélését a fejlődés kezdeti szakaszaiban. Kutatások kimutatták, hogy az élet korai szakaszában történő médiaüzeneteknek való kitettség valóban befolyásolja a megjelenéssel kapcsolatos nézetek kialakulását. Továbbá hozzájárul a fiatal nézők szociális világának különböző nézőpontjaival

kapcsolatos nézeteik letisztulásához. A fizikai vonzerővel kapcsolatos médiatartalom tanulmányozásának kontextusában a kultivációs elmélet tehát azt tételezi, hogy a médiaüzenetek a szocializáció ügynökeiként szolgálnak azzal kapcsolatban, hogy mit gondoljunk a szépségről, a jóképűségről, stb. Ez különösen igaz lenne a fiatal nézőkre, akik meglehetősen nagymértékben vannak kitéve ilyen médiaüzeneteknek azokon a műsorokon keresztül, melyeket általában fogyasztanak. Adva a fizikai vonzerőről szóló üzenetek jellegét, melyeket a média szolgáltat. A kultivációs elmélet azt feltételezi, hogy a kumulatív hatása az ezen üzeneteknek való kitettségnek, olyan hiedelmeket és nézeteket szolgáltat a gyermekek számára, melyek látszólag megerősítik azt a képzetet, miszerint a fizikai vonzerő egy elvárt tulajdonság, és hogy negatív társadalmi következményekkel jár az, ha egyes személyek kinézete nem felel meg a média által propagált normáknak.

Egy kutatásban megfigyelték, hogy milyen üzeneteket közvetítenek a fizikailag vonzó, visszataszító és normál külsővel rendelkező karakterek. Az eredmények azt mutatták, hogy azok a rajzfilmfigurák közvetítettek pozitív üzenetet, amelyek vonzóan voltak megjelenítve, és azok a karakterek, amelyek előnytelenül (visszataszítóként) voltak bemutatva, azok meg negatív üzeneteket közvetítenek. Rumble és Cash a fizikai látványosságot, kellemes megjelenést vizsgálta Walt Disney 120 karaktere között. A szerzők azt felfedezték fel, hogy a főszereplőket vonzóbbnak mutatják be, mint azok ellenfeleit. A mellékszereplőket és különösen a női főszereplőket sokkal vonzóbbnak festenek, mint a férfi főszereplőket. Azon felül, a főszereplőket soványabbnak festették, mint az ellenfeleiket és ez igaz volt a férfi főszereplőkre is, amikor összehasonlították férfi társaikkal (Klein, 2006).

1.5. Az egészségtudatos magatartás

Három éves gyermekek már képesek kategorizálni az élelmeket egészségük szempontjából. Gyermekeket kértek meg arra, hogy azonosítsák, mely ételek egészségesek és melyek egészségtelenek. A 3 és 7 év közötti gyermekek képesek voltak az ételeket egészségesként vagy egészségtelenként kategorizálni. A 4 éves gyermekeknek több, mint fele, és majdnem minden 7 éves (94%) említette az egészségügyi következményeket, az egyes ételek tápértékeit, valamint a növekedést, mint válaszaik okát (Nguyen, 2007).

A táplálkozási viselkedésminták központi szerepet játszanak a serdülőkorúak fizikai fejlődése, egészsége és identitása szempontjából. Ezeket a szempontokat számos tényező határozza meg, úgy mint ismeretek, hozzáállás, valamint viselkedési, családi és életviteli tényezők. A serdülőkor a növekedés és fejlődés ideje, amikor a tápanyagszükségletek magasabbak, mint az élet bármely más szakaszában. Ezért a megfelelő táplálékbevitel kritikus

fontossággal bír az egészséges fejlődés szempontjából (Croll, 2001). A táplálkozással kapcsolatos viselkedésmintákat gyakran azonosítják az elhízottság kialakulásához hozzájáruló egyik tényezőjeként. Ezeket a viselkedéseket, bizonyos mértékig, az egyén személyes hiedelmei motiválják és támasztják alá. A gyermekek és serdülőkorúak táplálkozásról alkotott ismeretei kritikusak, mivel a táplálkozási viselkedésminták már 4 és 6 év között kialakulnak, és a túlsúlyosság ebben a korban előre jelzi a felnőttkori túlsúlyosságot. A gyermekek és serdülőkorúak táplálkozással kapcsolatos (tévés vagy hiányos) ismeretei megmagyarázhatják a 2 és 19 év közötti fiatalok körében előforduló 17%-os elhízási arányt is (Schultz, 2016).

A gyerekkori túlsúlyosság szív problémákhoz, magas vérnyomáshoz, alvási rendellenességhez, cukorbetegséghez, légzőszervi betegségekhez, magas koleszterinszinthez, alacsony önbecsüléshez, depresszióhoz, szociális kapcsolatok problémáihoz és egyéb más betegségekhez vezethet (Harris, 2009). Míg sok tényező játszik szerepet az elhízási arány növekedésében, a táplálékbevitel egy fontos komponense ennek, melyet meg kell címezni az elhízás további növekedésének megakadályozása érdekében (Wingert, 2014).

A gyermekek étkezési szokásait, egyéb tényezők mellett, a személyes ízlésük határozza meg. Az energiadús, de tápanyagokban szegény táplálékforrások könnyen részeivé válhatnak ennek az ízlésnek. Édes ízük miatt a gyümölcsöket általában szintén könnyű elfogadtatni gyermekekkel, a zöldségeket, másrészt, általában gyorsan elutasítják savanyú vagy keserű ízük és kellemetlen textúrájuk miatt. Ebből kifolyólag a zöldségfogyasztást általában ösztönözni kell, hogy tanult preferenciává váljon (Mazzonetto, 2014).

1.5.1. Kulturális áttekintésben való zöldség- és gyümölcsfogyasztás a gyermekek körében

A Családi költségvetések nemzeti felmérése (National Surveys of Family Budgets) szerint a zöldségek és gyümölcsök háztartásokban való elérhetősége alacsony, míg a feldolgozott, cukros vagy zsíros ételeké növekszik. Ez, a Brazil étel- és táplálékfelügyeleti rendszer (Brazilian Food and Nutrition Surveillance System) által 2008-ban gyűjtött adatok szerint, befolyásolja a gyermekek táplálékbevitelét. A megkérdezett 26000, 5 és 10 év közötti gyermeknek megközelítőleg a fele evett édességet, csokoládét, krémmel töltött süteményt, kekszet vagy csomagolt sós rágcsálnivalót legalább három alkalommal a felmérést megelőző héten, míg gyümölcsöt csak 10-ből 3, zöldséget pedig csak 10-ből 1 gyermek fogyasztott napi rendszerességgel. Ráadásul, az országos adatok szerint, a brazil gyermekek megközelítőleg egyharmada túlsúlyos (Mazzonetto, 2014).

Ausztráliában a Nemzeti táplálkozási felmérés (National Nutrition Survey) alacsony gyümölcs- és zöldségbevitelt, valamint a nem alapvető (diszkrecionális) élelmiszerek magas

bevételét rögzítette a különböző korcsoportokban, ellentétben az ajánlott táplálkozási irányelvekkel, melyek szerint naponta két adag zöldség és egy adag gyümölcs bevitele ajánlott a 2 és 8 év közötti gyermekek számára. A bizonyítékok azt sugallják, hogy az egyes élelmiszereknek való korai kitétség előre jelzi a serdülőkori táplálkozási preferenciákat, és hogy a korai gyermekkortól a felnőttkorig tartó rossz táplálkozási szokások prevalenciája mutatható ki. Szintén elfogadott, hogy a létező, és már szokássá alakult viselkedésmintákat nehéz megváltoztatni. Egyre nagyobb számú kutatás sugallja a korai közbelépés és a hasznos szülői etetési gyakorlatok szerepének fontosságát az egészséges táplálkozási szokások kialakításában. Ebből következik, hogy az egészséges étkezési szokásokat bátorítani kell az élet korai szakaszában (Peters, 2014).

1.5.2. Az egészséges táplálékválasztás

Számos kutatás vizsgálta már a különböző tényezőket, melyek befolyásolják az élelmiszerek megválasztását. A gyermekeket és serdülőkorú fiatalokat vizsgáló csoportok, nagyszámú olyan tényezőt találtak, melyek befolyásolják az élelmiszerválasztást: íz, otthoni elérhetőség, éhség, sóvárgás, egészségügyi hatások, az étel elkészítésére és elfogyasztására szánt erőfeszítés és idő, ár, reklámok, szülők általi támogatottság, korosztályon belüli támogatottság/helyeslés, testkép, hangulat (Cullen, 2003).

Országos szinten a tápanyagokban gazdag élelmiszerek úgy, mint gyümölcsök, zöldségek és alacsony zsírtartalomú tejtermékek fogyasztása csökkent a gyermekek körében, és a magas energiasűrűségű, de tápanyagokban szegény élelmiszerek – mint édességek és édesített üdítőitalok fogyasztása emelkedett (Holsten, 2012).

1.5.3. Az egészséges táplálkozást befolyásoló tényezők

Számos tanulmány vizsgálta az egészséges táplálkozás akadályait, általában gyermekeket és serdülőkorúakat kérdezve arról, miért nem fogyasztanak egészséges ételeket és italokat. Ezzel ellentétben kevés tanulmány vizsgálta azt, hogy miért esznek egészségesen, vagy, hogy milyen tényezők befolyásolják ezt a viselkedést (O'dea, 2003). Az egészséges étkezés akadályaként, az egészséges ételek kellemetlen ízét/illatát/kinézetét, az időhiányt, a választási lehetőségek korlátozott elérhetőség, valamint a kényelmet neveztek meg (Glanz, 1998).

O'dea (2003) tanulmányának a célja az volt, hogy megválaszolja a kérdést, „Miért fogyasztanak serdülőkorúak egészséges ételeket és vesznek részt fizikai tevékenységekben?” Összesen 38 kontrollcsoportban folytattak beszélgetéseket, melyek 20-tól 30 percig tartottak. Összesen 15.8 órányi interjú hanganyaga gyűlt össze, melyeket szóról szóra-kéziratra vezettek.

Ezután az adatokat tartalmi vizsgálattal elemezték, mely magába foglalta az átiratok rendszeres vizsgálatát a kiemelkedő klaszterek és témák azonosítása és csoportosítása érdekében, majd a kódolását, osztályozását és kialakítását a fő témák kategóriáinak. Az egészséges ételeket 3-11. osztályos diákok gyakran gyümölcsként, zöldségként, tésztaként, rizsként, tejként, sajtként, valamint kevésbé gyakran kenyérként, gabonapehelyként, húsként, csirkeként és vízként definiálták. A válaszadók szerint az egészséges étkezés legfőbb előnyei a kognitív funkciók, fizikai teljesítmény, pszichológiai tényezők és fizikai szenzációk fokozása, valamint az energiatermelés voltak. A 6-11. osztályos, idősebb résztvevők képesek voltak egyértelműen megfogalmazni az egészséges ételek „frissítő” hatását a test, elme és psziché javított funkcióival kapcsolatban, különösen a gyümölcsök és zöldségek esetében. A résztvevők gyakran használtak olyan leíró szavakat, mint „tisztá”, „frissít”, „jó érzés” és „felüdít.” Az egészséges étkezés előnyeiről szóló kontrasztos témák magukba foglaltak olyan, az egészségtelen ételek (cukorka, csokoládé, üdítőitalok, gyorsételek, sült ételek) káros hatásairól szóló leírásokat, mint a test és az elme „lelassulása” és „elnehezülése”, a test „lemerülése”, valamint „a szervezet eldugulása”. A tanulmány hatásai azt sugallják, hogy az 5-11. osztályos serdülőkorúak körében az egészséges táplálkozás legjobb motivátora az a „megtisztított”, „felfrissült” és „felvillanyozott” elme, test és érzelmi állapot elérésének vágya volt (O’dea, 2003).

1.5.3.1. Az rajzfilmkarakterek befolyása, a gyermekek gyümölcs- zöldségpreferenciájára

Bezbaruah (2012) tanulmányának az volt a célja, hogy meghatározza a rajzfilmkarakterek befolyásának mértékét a gyümölcs- zöldségpreferenciákkal kapcsolatban gyermekek esetében. Egy 10 elemből álló lista segítségével keresztmetszeti vizsgálat során meghatározták azokat a tényezőket, melyek befolyásolják annak a valószínűségét, hogy egy gyermek gyümölcsöt és zöldséget fogyasszon. Hét, a gyümölcs- és zöldségfogyasztást befolyásoló tényező lett rangsorolva 218 harmadik és negyedik osztályos diák által. Az eredmények azt jelzik, hogy egy gyermekek gyümölcs- és zöldségfogyasztását legjobban a gyümölcs/zöldség ízletessége befolyásolja, majd az, hogy az adott gyümölcs/zöldség milyen tápértékkel rendelkezik. Az, hogy az adott termék csomagolásán szerepelt-e rajzfilmkarakter, a hétből csak a hatodik legfontosabb tényező volt. A gyermekek neme nem befolyásolta a zöldség- és gyümölcsfogyasztást befolyásoló tényezők rangsorát.

Általánosságban elmondható, hogy a gyümölcsök és zöldségek alacsony kalóriaértékű, tápanyagokban gazdag élelmiszerek, melyek egy egészséges étrend fontos részének tekinthetők. A gyümölcsök és zöldségek a C-vitamin, a béta karotin, a kálium, a folsav és a rostok kiváló forrásai. Jótékony hatásaik ellenére azonban az Egyesült Államokban a gyümölcs- és

zöldségfogyasztás az ajánlott szint alatt maradt a gyermekek és a serdülőkorúak körében. A 2010-es Amerikai táplálkozási ajánlás (Dietary Guidelines for Americans) szerint naponta másfél csésze gyümölcs és két és fél csésze zöldség fogyasztása ajánlott a 9 és 13 év közöttieknek szóló 1800 kalóriás referencia étrend esetében. A 9 és 12 év közötti fiúk és lányok kevesebb, mint 25%-a fogyasztott legalább 5 adag gyümölcsöt és zöldséget naponta. A lányok általában a fiúknál több gyümölcsöt és zöldséget fogyasztanak. A gyümölcs és zöldségbevitel növelése a gyermekek körében fontos, mivel a gyermekkorban kialakuló táplálkozási szokások gyakran a felnőttkorba is tovább nyúlnak. A gyermekek étkezési szokásait számos tényező befolyásolja, beleértve az élelmiszerek a gyermek általi elérhetőségét és a szülők/felügyelők táplálkozással kapcsolatos szokásainak modellezését. A gyermekek élelmiszer-preferenciái a korral együtt is változnak. Ahogy a gyermekek idősebbek lesznek, általában több új ételt próbálnak ki, mint fiatalabb társaik. Az ízlések hangsúlyosabbak 11 és 12 éves kor között. A gyümölcsök és zöldségek hozzáférhetősége szintén szorosan összefügg a gyümölcs és zöldségbevittel (Bezbaruah, 2012).

2. Kutatási rész

2.1 Kutatási célok és hipotézisek

2.1.1. Célok

2.1.1.1. Elméleti célok

Célunk megfigyelni a harmadikos és negyedikes, ezen belül vidéki és városi iskolába járó gyermekek édességfogyasztásban megmutatkozó eltérést, a testsúlyban, jellemében és ismertségében eltérő karakterek megtekintése után. Előzetes kutatások a különböző testalkatú fikatív (ismeretlen) karakterhez kapcsolódó édességfogyasztást vizsgálták (Campbell, 2016). E témakörben, nincs olyan tanulmány, amely a népszerű, ismert rajzfilmhősök befolyását vizsgálná a gyermekek édességfogyasztására. Kutatásunk kiegészíteni kívánja ezt a hiányosságot a népszerű, valós karakterek testsúlya és jelleme szerinti vizsgálatával.

2.1.1.2. Módszertani célok

Módszertani céljaink közt szerepel új változók bevitele a karakter testsúlyán belüli jellemének vizsgálatában (pozitív, negatív), a felhasznált képek segítségével. Továbbá a korosztály negyedikes, harmadikos gyermekek), és az iskola helysége (vidék, város) szerinti mintavétel közötti eltérések a képek megfigyelése utáni édességfogyasztást illetően.

2.1.1.3. Gyakorlati célok

Tanulmányunkból kapott statisztikai adataink, a népszerű rajzfilmfigurák képei látta utáni cukorkafogyasztást tárná fel: a rajzfilmhősök testalkata szerint (normál, túlsúly), a jellemük (pozitív, negatív), korosztály (harmadikos, negyedikes gyermekek), és az iskolába járó gyermekek helység (vidék, város) szerinti különbségek alapján.

2.1.2. Hipotézisek

H1: A fikatív figurák milyen étkezési szokásokat aktiválnak? A túlsúlyos fikatív, és közismert karakter láttán a vizsgálati személyek több édességet fognak venni, mint azok, akik normális testsúllyal rendelkező karaktert figyeltek meg.

Alapozva Campbell (2016) kutatására, ahol két kondícióban, sztereotípiát előhívó inger alkalmazásával megfigyelte, hogy a túlsúlyos karakterek betudják-e indítani a túlsúlyos sztereotípiákat. Ha aktiválódik az egyénben egy sztereotípiia, akkor nagyobb valószínűséggel veszel fel olyan viselkedésmintákat, amellyel a tagjává válik. Kutatásában fikatív túlsúlyos és normál testsúllyal rendelkező karaktereket mutatott a gyermekeknek, és egy bögréről készült képet, amellyel kialakította a kontroll csoportot. A bögre nincs sztereotípiához kötve, a gyermekek számára egy semleges inger. A kísérletvezető minden gyermekeknek egy képet mutatott. A képet egy 1-től 10-ig terjedő rangskálán értékelték, különböző szempontok szerint, mint például a kép jól láthatósága, tisztasága, stb. A kísérlet e szakaszában kapott eredményeket nem használták fel, a gyerekek lefoglalását szolgálta. A kísérlet végén a

kísérletvezető köszönetet képpen, a gyermekeket megkínálta cukorkával. Minden gyermek távozása után megszámlálták a hiányzó cukorkák számát. Az eredmények azt mutatták, hogy a túlsúlyos karakter látta után, a gyermekek szignifikánsan több cukorkát vettek, mint a bögre, vagy a normál testsúlyú karakter látta után. Az eredmények arra engedtek következtetni, hogy a túlsúlyos karakterek aktiválni tudják a túlsúlyos sztereotípiákat a gyermekekben, ami többlet cukorkavételt eredményez.

Campbell (2016) kutatása tipikusan azt mutatja, hogy egy sztereotípiának való kitétel a sztereotípiával változatlan viselkedés növekedéséhez vezet, akkor is, amikor a sztereotípia és/vagy a viselkedés negatívak. Annak ellenére, hogy kutatások azt sugallják, hogy egy kísértés aktiválása automatikusan maga után vonja a „felülbíráló” cél aktiválását, kutatások konzisztensen arra az eredményre jutnak, hogy egy sztereotípia aktiválása növelheti a sztereotípiával konzisztens viselkedést akkor is, amikor az adott viselkedés negatívan érinti egy cél elérését.

H2: A rajzfilmfigurák előismerete menyire befolyásolják a gyermekek édességfogyasztásukat. Azt feltételezzük, hogy a negatív rajzfilmhős látta után a gyermek kevesebb édességet vesz, mint a pozitív hős látta után.

Habib (2015) kijelentésére alapoztuk a feltételezésünket, miszerint, egy negatív attitűdű rajzfilmhős, képes akár gyökeresen megváltoztatni a gyermek viselkedését, gondolkodásmódját. Tehát jelen kutatásunkban, arra voltunk kíváncsiak, hogy a negatív népszerű rajzfilmhős látta után, a gyermekek több cukorkát fognak-e venni, mint a normál testsúllyal rendelkező karaktert látó társaik. A negatív kövér közismert karaktert látta után, kevesebb cukorkát vesznek, mint a pozitív szintén túlsúlyos közismert karaktert megfigyelése után. Ez azért történhet meg, mert a negatívhoz kapcsolt ellenszenv nem hagyja, hogy sok cukorkát vegyen, vagy a pozitívhoz rendelt szimpátia megengedi nekik azt, hogy többet vegyenek el.

H3: A harmadikos gyermekek cukorkavétele nagyobb lesz, mint a negyedik osztályos tanuló gyermekeké.

O’dea (2003) tanulmányában arra a kérdésre kereste a választ, hogy „Miért fogyasztanak serdülőkorúak egészséges ételeket és vesznek részt fizikai tevékenységekben?” A beszélgetések során kiderült, hogy minél idősebb a gyermek, annál inkább tudatában van az egészséges életmód pozitív hatásaival. 3-11.osztályos diákokat vizsgált, ahol olyan válaszok hangzottak el, miszerint az egészséges ételek „frissítő” hatásai, amely jótékonyan hatással van az elme és a psziché működésében. Minél idősebb volt a gyermek, annál inkább tudatában volt az egészséges életmód előnyeivel. Kutatásunkban megfigyeljük a harmadikos és negyedikos gyermekek cukorkavételében megmutatkozó különbségeket

H4: Azt feltételezzük, hogy vidéki iskolába járó gyermekek cukorkavétele nagyobb lesz, mint a városi iskolába járó gyermekeké.

Létezik egy mögöttes feltételezés, miszerint a városi népesség egészségesebb lesz a vidéki megfelelőjénél, és hogy az urbanizáció a modernizációval egyenértékű. Azonban ez a feltételezés csak ritka esetekben felel meg a valóságnak (Judd, 2002). Kutatásunkban megfigyeljük a különböző helyiségű (vidék, város) iskolás gyermekek cukorkavétele közötti eltéréseket.

2.2 Résztevők

A tanulmányunkban résztvevők számra $N=97$, amelyből $(n=51)$ (52,6 %) gyermek vidéki iskolából és a megmaradt $(n=46)$ (47,4 %) meg városi iskolából volt véletlenszerűen kiválasztva.



1. Ábra. A résztvevők iskola helyisége szerinti mintaeloszlása

Osztály szempontjából, $(n=52)$ (53,6 %) harmadikos, míg $(n=45)$ (46,4%) negyedikes gyermekek vettek részt a kutatásban.



2. Ábra. A résztvevők osztály szerinti mintaeloszlása

A 97 résztvevő közül, negyedikes ($n = 22$) (48,9 %) városi, és ($n = 23$) (51,1%) vidéki volt, míg harmadikosok közül ($n = 24$) (46,2 %) városi, és ($n = 28$) (53,8 %) vidékről származott.



3. Ábra. A résztvevők osztály és helység szerinti mintaeloszlása

2.3. Kutatási design

A kutatásunkban független csoportos kísérletet alkalmaztunk. A független manipulációt rajzfilmhősökről készült képek által hoztuk létre. Ezek a karakterek testalkat, jellem és ismertség szerint különböztek. A figurák testalkatát tekintve, megkülönböztettünk normális és túlsúlyos típust. Jellem szerint a karakterek pozitív vagy negatív népszerű rajzfilmhősök voltak. Ismertség szempontjából alkalmaztunk elérhető (műsorokban szereplő) karaktereket, és a Margaret C. Campbell kutatásából átvett fiktív (gyermekek számára ismeretlen) figurákat. Semleges ingerként minden esetben egy bögréről készült képet használtunk. A függő változóink vidéki és városi, harmadikos és negyedikes gyermekek édességfogyasztása volt.

Az iskola helységét tekintve két csoportra osztottuk, amelyet a vidéki ($n = 51$) és városi ($n = 45$) résztvevők alkották. A karakterek kapcsán három kategóriát különítettünk el: a karakter jelleme szerint pozitív ($n = 37$), negatív ($n = 38$) és semleges, ide tartoztak a fiktív karakterek ($n = 22$). Továbbá a karakter testalkata szerint normál testalkatút ($n = 50$), túlsúlyost ($n = 41$) és a kontroll csoportot ($n = 6$). A karakter létezését tekintve két csoportot különítettünk el, a valós ($n = 73$), fiktív ($n = 19$) és a kontroll ($n = 6$).

2.4. Eszközök és módszerek

A kísérletünk során hét különböző karakterről készült képet alkalmaztunk. A kísérletünk alapjául szolgáló Campbell által két kondícióban sztereotípiát előhívó ingert alkalmaztunk, és a bögreként használt semleges ingert, amellyel kialakítottuk a kontroll csoportot. Ezen kívül az általunk kiválogatott figurák, jellemük és testalkatukat tekintve, négy televízióból kiválogatott népszerű karaktert alkalmaztunk.

- Normál testalkatú, közismert, pozitív: Tapsi Hapsi (Bolondos dallamok, 1979)
- Normál testalkatú, közismert, negatív: Hókuszpók (Hupikék törpikék, 1981)
- Túlsúlyos testalkatú, közismert, pozitív: Patrik (Spongyabob, 1999)
- Túlsúlyos testalkatú, közismert, negatív: Ursula (Ariel, a kis hápleány, 1989)
- Túlsúlyos testalkatú fiktív (Campbell, 2016)
- Normál testalkatú fiktív (Campbell, 2016)
- Bögre (Campbell, 2016) – a bögrét azért használom, mert a gyerek számára egy semleges inger, így kialakíthatom a kontrol csoportot.

A bögrét, a túlsúlyos és normál testalkatú fiktív karaktereket a Campbell (2016) kutatásából vettük át. Az általunk beválasztott karaktereket a televízió képernyőjéről választottuk, különböző életkorú gyermekek kedvelt rajzfilmjeik megkérdezése alapján.

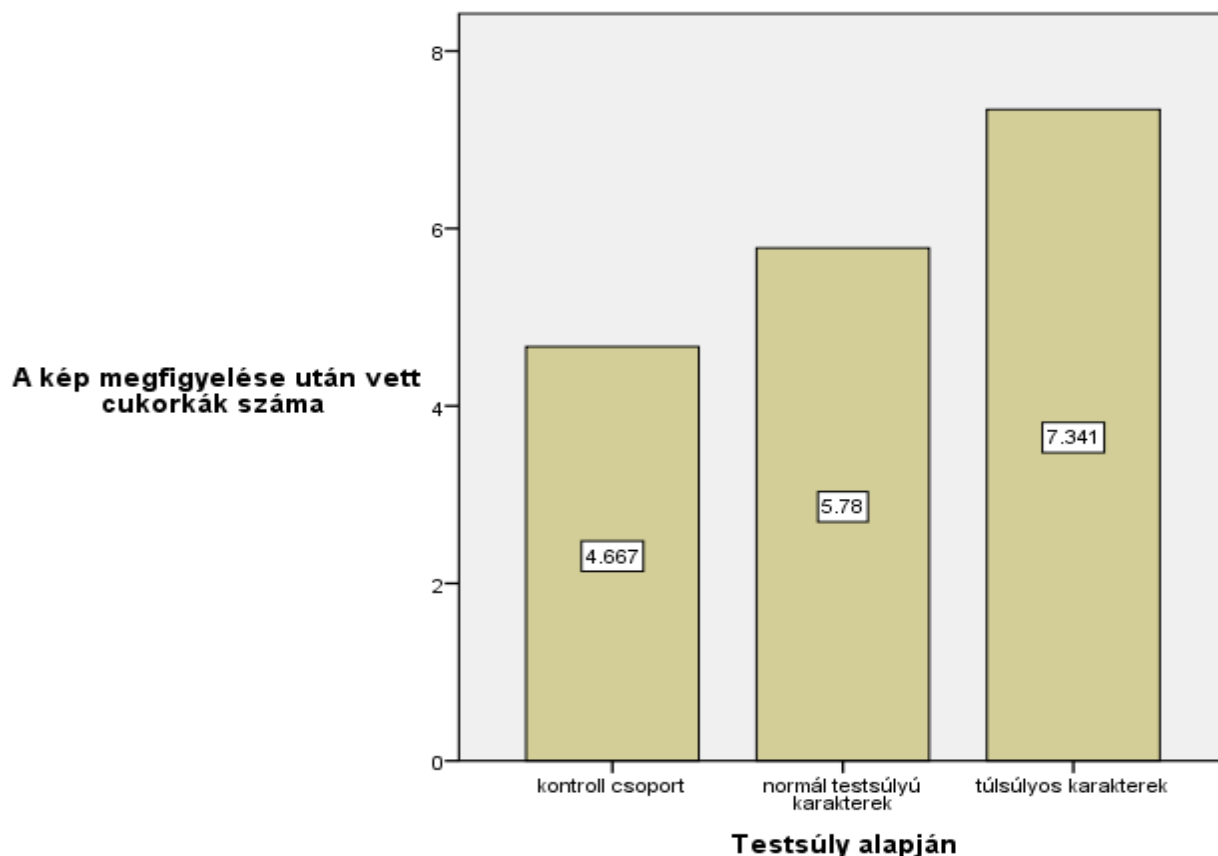
2.5. Vizsgálati eljárás

Jelen kutatásban, az adatok felvételére független csoportos kísérletet alkalmaztunk. A harmadik és negyedik osztályos gyermekekkel egyenként vettem fel a kísérletet. Minden gyermek elkülönítve a többtől, a hét kép közül egyet látott. Előzőleg elmondtam, hogy: „Egy képet fogok mutatni, amelyen egy figura lesz, azt szeretném, ha beszélne róla, bármi, ami az eszetekbe jut, nincs olyan, hogy helyes, vagy helytelen válasz, bármit mondhattok.” A gyermekek amiközben nézték, és beszéltek az adott (fiktív, valós, kontroll) képről, én azt jegyzeteltem, majd megkértem őket, hogy a rangskálán jelöljék be azt a számot, amely megmutatja, hogy mennyire tetszik nekik a kép, és a karakter. A karakterek érékelése nem volt jelentős a kutatásban, csak a gyermekek lefoglalását szolgálta. Ezt követően köszönet képpen megkínáltam őket egy cukorkával teli tálból. Minden gyermek távozása után, regisztráltam a hiányzó cukorkák számát. Egy kísérlet felvétele körülbelül 5 percet vett igénybe.

2.6. Eredmények bemutatása és értelmezése

H1: A túlsúlyosság hatása a résztvevők édességfogyasztására.

Az első hipotézisünk tesztelésénél leíró statisztikát alkalmaztunk, azaz megnéztük a gyermekek százalékos megoszlását annak függvényében, hogy milyen testalkatú karaktert láttak a résztvevők, és ezt követően mennyi cukorkát vettek.



4. *Ábra.* Túlsúlyos karakterek összehasonlítása a normál testalkatú és a kontroll csoporttal, édességfogyasztás szempontjából

Az első vizsgálattal az volt a célunk, hogy megnézzük a túlsúlyos, normál és kontrollként használt bögre képi inger hatását a gyermekek édességfogyasztásra. Azt feltételeztük, hogy a túlsúlyos képi inger hatása több cukorkavételt eredményez. A kapott eredmények azt mutatják, hogy azok a gyermekek, akik a túlsúlyos karaktert látták, azok több cukorkát vettek, mint azok, akik normális testsúlyú vagy a kontrollként alkalmazott bögre képét látták. Ez az eredmény Margaret C. Campbell elméleti modelljével van összhangban, miszerint a túlsúlyos kép, aktiválja a gyermekekben a sztereotipikus viselkedést.

H2: Az édességfogyasztás mennyisége a népszerű pozitív és túlsúlyos karakterek hatására.

A második kutatásunkban független mintás t-próbált alkalmaztunk, annak kimutatására, hogy a népszerű túlsúlyos karakterek jellemük (pozitív, negatív) szerint van-e különbség a vizsgálati személyek cukorkavételének számában.

1. Táblázat. Édességfogyasztás mennyisége a pozitív és negatív valós túlsúlyos karakterek hatására

Csoportok	N	M	SD	t (33)	p
Pozitív valós karakter	15	7.60	2.898	2.330	0.026
Negatív valós karakter	20	5.65	2.059		

* $p < 0.026$

A valós, népszerű túlsúlyos karakterek, jellemüket tekintve (pozitív, negatív), különbség volt a cukorkavételt illetően. Azok a gyermekek, akik pozitív (Patrik) túlsúlyos karaktert láttak, szignifikánsan ($t(33)=2.330$, $p=.026$) több cukorkát vettek, mint azok, akik negatív (Ursula) szintén túlsúlyos karaktert láttak.

A televízió egy hathatós eszköz, mely sokszínű szerepet tölt be életünkben. Ennek értelmében befolyásolja az emberi viselkedést. Mindenekfelett a televízió a gyermekekre van a legnagyobb hatással, mely hatás úgy pozitív, mint negatív lehet. A legjelentősebb negatív hatások a gyermekek fejlődését érinthetik, különös tekintettel a szocializáció szakaszaira, fizikai, kognitív és érzelmi fejlődésükre, étkezési szokásaikra, valamint az agresszióra és erőszakra, való hajlamaikra. (Özer, 2015). A rajzfilmekben megjelenő pozitív és negatív karakterek jellemei, és szerepei létező sztereotípiák által vannak megformálva, tehát hasonló tulajdonságokkal rendelkeznek, mint az emberek. (Gökçearslan, 2010). Szociális szempontból, a pozitív rajzfilmek jók arra, hogy megtanítsák a gyereket, hogyan kontrollálja a temperamentumát, fogadjon szót a szüleinek, viselkedjen szépen, segítsen a szegénynek, öregeknek, úgy dolgozzon csapatban, hogy ne érezzen gyűlöletet, haragot, irigységet társai felé. Azt is meg tudja tanítani, hogyan legyen jó vezető, hogyan mérjen fel problémákat, hogyan kezelje a veszélyt, és még a sport szeretetére is. Egy negatív attitűdű karakter, aki hősként mutatkozik, képes teljesen megváltoztatni a gyerek viselkedését, addigi gondolkodásmódját, agresszívvé formálhatja, pedig korábban nem volt olyan. A rajzfilmnek nevelő, iskolai ereje van, olyan mint egy otthoni iskola, olyan tartalommal rendelkezik, amit

egy gyerek a szüleivel, iskolában nem tapasztal, de benne van a mindennapi életben (Habib, 2015).

Számos fizikai alapú sztereotípiák alakul ki a gyermekekben. A gyermekekben három és négy éves kor között alakulnak ki a nemi szerepekre, fajra és testalkatra vonatkozó sztereotípiák. Ahogyan a gyermekek idősebbek lesznek, kevésbé konkrét, absztrakt alapokra épülő sztereotípiákat alakítanak ki, például következtetéseket vonnak le az alapján, hogy egyes személyek milyen szerepeket töltenek be (Campbell, 2016).

H3: A harmadikos és negyedikes gyermekek cukorkavétele közötti különbség

Ahhoz, hogy megtudjuk, a harmadikos és negyedikes diákok cukorkavételében megmutatózó különbségeket, független mintás t-próbát alkalmaztunk.

2. Táblázat. A harmadikos és negyedikes gyermekek cukorkavétele közötti különbség

Csoportok	N	M	SD	t (95)	p
Harmadikos osztályos gyermekek	52	7.60	4.308		
Negyedik osztályos gyermekek	45	4.96	2.722	3.657	<0.001

*p<0.001

A Táblázat 3-ben összefoglalóan megtekinthetőek a kapott adatok, amelyek alapján a harmadikos ($n = 52$), és a negyedikes ($n = 45$) gyermekek között szignifikánsan ($t(95)=3.657, p=0.001$) különbség van, az édességfogyasztást illetően. Tehát a harmadikos, kisebb gyermekek több cukorkát vettek, a képek látta után, mint a negyedikes gyermekek.

H4: Az vidéki és városi iskolába járó gyermekek cukorkavételében megmutatózó különbségek

Azt feltételeztük, hogy a sztereotípiát előhívó inger aktiválásakor, a vidéki iskolába járó gyermekek több cukorkát fognak venni, mint a városi iskolába járó társaik. E különbségek feltárására, független mintás t-próbát használtunk.

3. Táblázat. A vidéki és a városi iskolába járó gyermekek cukorkavétele közötti különbség

Csoportok	N	M	SD	t (95)	p
Városi					
iskolába járó gyermekek	46	4.35	2.635		
Vidéki					
iskolába járó gyermekek	51	8.20	3.924	-5.718	<0.001

* $p < 0.001$

A városi ($n = 46$), és a vidéki ($n = 51$) gyermekek között szignifikánsan ($t(95) = -5.718$, $p < 0.001$) különbség volt fellelhető, az édességfogyasztás tekintetében. A vidéki gyermekek több cukorkát vettek a képek látta után, mint a városi gyermekek.

Továbbá szeretnénk választ kapni arra a kérdésre, hogy a vidéki és városi iskolába járó gyermekek közötti, mekkora különbség volt a normál, túlsúlyos és a semleges inger aktiválása után vett édességfogyasztásban. Az előző mintához hasonlóan, az eredmények feltárására, független mintás t- próbát alkalmaztunk mindhárom esetben.

Első esetben, azt szeretnénk megtudni, hogy van-e szignifikáns különbség a vidéki és városi gyermekek édességfogyasztást illetően, *normál* sztereotípiák aktiválása során.

4. Táblázat. Vidéki és városi iskolába járó gyermekek, normál testsúlyú karakter látta utáni cukorkafogyasztása

Csoportok	N	M	SD	t (48)	p
Városi					
iskolába járó gyermekek	20	2.80	1.508		
Vidéki					
iskolába járó gyermekek	30	7.77	3.830	5.507	0.001

* $p < 0.001$

A kapott eredmények azt mutatják, hogy a normál testsúlyú karakter látta után, a vidéki gyermekek ($m = 7.77$) szignifikánsan több cukorkát vettek, mint a városi ($m = 2.80$) iskolába járó társaik. ($t(48) = 5.507$, $p = 0.001$).

A második vizsgálattal az volt a célunk, hogy megtudjuk, hogy mekkora eltérés van a városi és vidéki iskolába járó gyermekek édességfogyasztásában, *túlsúlyos* figuráknak való kitettség esetében.

5. Táblázat. Vidéki és városi iskolába járó gyermekek, túlsúlyos karakter látta utáni cukorkafogyasztása

Csoportok	N	M	SD	t (48)	p
Városi iskolába járó gyermekek	21	5.67	1.983	5.507	0.001
Vidéki iskolába járó gyermekek	20	9.10	3.946		

* $p < 0.001$

A vidéki és a városi vizsgálati személyek cukorka fogyasztásában szignifikáns különbségek mutatkoztak ($t(39) = 3.54, p = 0.001$) a túlsúlyos figurák esetében. A vidéki gyermekek lényegesen több cukorkát fogyasztottak a túlsúlyos kép hatására ($m = 5.67$), mint a városi gyermekek ($m = 9.10$).

A vidéki és városi iskolába járó gyerekek körében, szignifikáns különbségek mutatkoztak meg, különböző testsúlyú sztereotípiák aktiválása esetében. Úgyhogy, ahogyan a korábbi két esetben, megnéztük a *kontrollként* használt képi inger hatásában fellelhető különbségeket, városi és vidéki iskolás gyermekeket érintve.

6. Táblázat. Vidéki és városi iskolába járó gyermekek, kontrollként használt bögre képe utáni édességfogyasztása

Csoportok	N	M	SD	t (4)	p
Városi iskolába járó gyermekek	5	5.00	5.099	.358	.738
Vidéki iskolába járó gyermekek	1	3.00			

* $p < 0.738$

A kontrollként használt bögre képe utáni édességfogyasztásban, nem volt szignifikáns különbség ($t(4) = 5.099$, $p = 0.738$) a városi ($m = 5.00$) és a vidéki ($m = 3.00$) iskolába járó gyermekek körében. A kapott eredményeket a kontroll csoport alacsony mintavétele is befolyásolhatta.

A világ népességének több, mint 50%-a városi területeken él. Az urbanizáció jelentős, az emberek életmódjában, megélhetésében, étkezésében, és az őket érintő környezeti tényezők széles skálájában végbemenő változásokat implicál. Az Egyesült Államokban a vidéki időskorúakat jelentősen rosszabb egészségügyi állapot jellemzi, mint városban lakó kortársaikat. A vidéki lakosok többet dohányoznak, kevesebbet mozognak, kevésbé egészségesen táplálkoznak, és nagyobb arányban túlsúlyosak, mint a városiak (Morgan, 2002). Kevés kutató és törvényhozó teszi fel a kulturálisan releváns kérdést: Miért erősíti a vidéki élet (kultúra, közösség, környezet) a negatív egészségügyi viselkedési mintákat? Valójában a vidékieket sújtó közegészségügyi problémáknak a nagy részét (például túlsúlyosság, dohányzás) valószínűleg nem fogja befolyásolni a házi orvosok, szakorvosok és más egészségügyi szolgáltatók fokozott jelenléte. Ehelyett ezeket a kihívásokat társadalmi nézőpontból, a megelőzésre és az egészséges életmódra fektetett hangsúllyal kell megközelíteni. A megfelelő oktatással nem rendelkezők országos aránya az Egyesült Államokban 18%, míg a vidéki területeket tekintve ez az arány 25%-ra nő. Az oktatás hiánya is hatással lehet, az egészségtudatos viselkedésforma hiányára (Phillips, 2004).

2.7. Következtetések

A kutatásunk elsődleges célja a normál és túlsúlyos, fiktív és valós karaktereket ábrázoló képek hatása, a gyermekek édességfogyasztására. Kutatásunk ezen belül három fő részre tagolódik. A harmadikos és negyedikes gyermekek, az iskolai helysége szerinti, és a népszerű (pozitív, negatív karakterek) karakterek látta utáni édességfogyasztás közti különbségek feltérképezésére.

Feltételezésünk, mi szerint különbségek vannak a túlsúlyos, és normál testsúllyal rendelkező karakterek megfigyelését követő cukorkavételben, beigazolódott, amely Margaret C. Campbell elméleti modelljével van összhangban, miszerint a túlsúlyos kép, aktiválja a gyermekekben a sztereótipikus viselkedést. A kapott eredmények szerint az amerikai gyermekekhez hasonlóan, a romániai iskolások is jelentősen több cukorkát vettek, a túlsúlyos képi inger hatására, mint azok a gyermekek, akik normál testsúlyú, vagy a bögre képi ingernek voltak kitéve.

Továbbá arra voltunk kíváncsiak, hogy a Margaret C. Campbell fiktív, ismeretlen figurái mellett, a népszerű karakterek hatására lesz-e eltérés a gyermekek cukorkavételében, annak függvényében, hogy a népszerű, közismert karakter pozitív, vagy negatív. Azt feltételeztük, hogy a gyermekek előzetes tudása és ismerete az adott karaktert illetően, megváltoztatja az édességfogyasztásukat. Ezen belül, volt egy olyan feltételezésünk, hogy a negatív, gonosznak vélt túlsúlyos karakter látta után, a gyermek édességfogyasztása alacsonyabb lesz, mint a pozitív túlsúlyos karakter látta után. Habib (2015) kijelentésére alapoztuk a feltételezésünket, miszerint, egy negatív attitűdű rajzfilmhős, képes akár gyökeresen megváltoztatni a gyermek viselkedését, gondolkodásmódját. Megfigyeltük, Habib elméletét, a gyermekek édességfogyasztásában. Az eredmények azt mutatták, hogy egy negatív hős láttán, a gyermek szignifikánsan kevesebb cukorkát vett, mint egy pozitív hős láttán, ahol a hős testsúlya nem volt mérvadó. Ezen belül megfigyeltük, népszerű túlsúlyos pozitív és negatív rajzfilmhősök közötti különbséget, az édességfogyasztást illetően. Szignifikánsan kevesebb cukorkát fogyasztottak, az iskolás gyermekek negatív népszerű karakter láttán, mint a pozitív közkedvelt figura megfigyelését követően. Tehát a hipotézisünk beigazolódt, miszerint a gyermekek a negatív hős látta után, kevesebb cukorkát vettek.

Ugyanakkor volt egy olyan feltételezésünk, miszerint a vidéki iskolába járó gyermekek cukorkavétele magasabb lesz, mint a városi iskolába járó gyermekeké, a különböző képi ingerek hatására. Morgan (2002) szerint, a vidéki lakosok többet dohányoznak, kevesebbet mozognak, kevésbé egészségesen táplálkoznak, és nagyobb arányban túlsúlyosak, mint a városi lakosok. Érdekes eredményünk az volt, hogy a vidéki iskolába járó gyermekek, szignifikánsan több cukorkát fogyasztottak, a normál és túlsúlyos sztereotípiát előhívó inger alkalmazásával. A kontrollként használt bögre alkalmazásakor, nem volt fellelhető szignifikáns eredmény a különböző helységű iskolás gyermekek cukorkavételében, ezt az alacsony mintavételnek is betudható.

Valamint megvizsgáltuk a harmadikos és negyedikes diákok cukorkavételében megmutatózó különbségeket, a sztereotípiát aktiváló képek hatását követően. O’dea (2003) kutatásában arra a kérdésre kereste a választ, hogy „Miért fogyasztanak serdülőkorúak egészséges ételeket és vesznek részt fizikai tevékenységekben?” A 3-11. osztályos gyermekeket kérdezett meg, az egészséges életmód hatásairól. A legkisebb, tehát a harmadikos gyermek már tudatában volt, az egészséges étkezés szervezetre nézett pozitív hatásaival. Az idősebb gyermekek már olyan jelenségeket fogalmaztak meg, mint az elme és a psziché működésében való jótékony hatása. Kutatásunkban is a harmadikos gyermekek, több cukorkát vettek, különböző sztereotípiát aktiváló képek látta után, mint a negyedikes társaik.

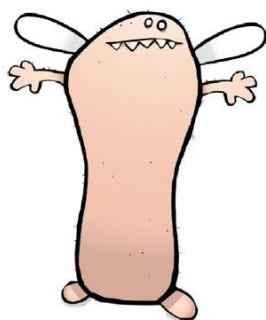
3. A kutatás korlátai és továbbfejlesztési lehetőségei

A kutatás korlátai közé sorolható az alacsony mintaszám. 97 harmadikos illetve negyedikes gyermek vett részt a kutatásunkban, az esetleges magasabb mintavétellel kutatásunk eredményei általánosíthatóbbak lettek volna. Továbbá a karakterek jellemüket illetően, nem minden figura egyformán pozitív és egyformán negatív a gyermekek számára. A kutatás továbbfejlesztettségére vonatkozóan, a gyermekek egészségtudatosság aktiválásával való cukorkavételében megmutatkozó különbségek feltérképezésére gondoltunk, amely szintén Margaret C. Campbell kutatása szolgálna alapjául.

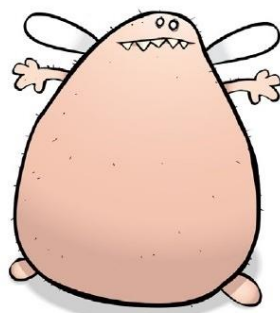
Melléklet

A Margaret C. Campbell kísérletéből adoptált figurák:

- a normál testalkathoz köthető sztereotípiát aktiváló inger (1. ábra)
- a túlsúlyos sztereotípiát aktiváló inger (2. ábra)
- a semleges inger (3. ábra)



1. ábra



2. ábra



3. ábra

Az általunk kiválasztott rajzfilmhősök:

Jellemük és testalkatuk tekintetében:

- Tapsi Hapsi, mint normál testalkatú pozitív figura (4. ábra)
- Hókuszpók, mint normál testalkatú, negatív karakter (5. ábra)
- Patrik, mint túlsúlyos, pozitív rajzfilmhős (6. ábra)
- Ursula, mint túlsúlyos, negatív karakter (7. ábra)



4. ábra



5. ábra



6. ábra



7. ábra

Bibliográfia

- Bezbaruah, N. &. (2012). The Influence of Cartoon Character Advertising on Fruit and Vegetable Preferences of 9- to 11-Year-Old Children. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 438-441.
- Bruce, A. S. (2016). The Influence of Televised Food Commercials on Children's Food Choices: Evidence from Ventromedial Prefrontal Cortex Activations. *The Journal of Pediatrics*.
- Campbell, M. C. (2016). Kids, cartoons, and cookies: Stereotype priming effects on children's food consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 257-264.
- Chraif, M. &. (2011). The Physiological Effects of Cartoons Blood Scenes on the Youngsters in Romania. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 465-470.
- Christakis, N. A. (2007). The Spread of Obesity in a Large Social Network over 32 Years. *New England Journal of Medicine*, 370-379.
- Cramer, P. &. (1998). Thin is good, fat is bad: How early does it begin? *Journal of Applied Developmental Psychology*, 429-451.
- Croll, J. K.-S. (2001). Healthy Eating: What Does It Mean to Adolescents? *Journal of Nutrition Education*. *Journal of Nutrition Education*, 193-198.
- Cruwys, T. B. (2015). Social modeling of eating: A review of when and why social influence affects food intake and choice. *Appetite*, 3-18.
- Cullen, K. W. (2003). Availability, Accessibility, and Preferences for Fruit, 100% Fruit Juice, and Vegetables Influence Children's Dietary Behavior. *Health Education & Behavior*.
- Dennison, B. A. (2008). The role of television in childhood obesity. *Progress in Pediatric Cardiology*, 191-197.
- Forgács, A. (2004). *Az evés lélektana*. Budapest: Akadémiai.
- Frayn, M. S. (2016). A sad mood increases attention to unhealthy food images in women with food addiction. *Appetite*, 55-63.
- Furst, T. C. (1996). Food Choice: A Conceptual Model of the Process. *Appetite*, 247-266.
- Gardner, M. P. (2014). Better moods for better eating?: How mood influences food choice. *Journal of Consumer Psychology*, 320-335.

- Glanz, K. B. (1998). Why Americans Eat What They Do. *Journal of the American Dietetic Association*, 1118-1126.
- Gökçearsan, A. (2010). The effect of cartoon movies on children's gender development. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 5202-5207.
- Habib, K. &. (2015). Cartoons' Effect in Changing Children Mental Response and Behavior. *Open Journal of Social Sciences*, 248-264.
- Harris, J. L. (2009). Priming effects of television food advertising on eating behavior. *Health Psychology*, 404-413.
- Harrison, S. R. (2016). "No fat friend of mine": Young children's responses to overweight and disability. *Body Image*, 65-73.
- Holsten, J. E.-M. (2012). Children's food choice process in the home environment. A qualitative descriptive study. *Appetite*, 64-73.
- Irwin, D. A. (2008). Selling a healthy campaign: The influence of trade characters on children's food choice. *ProQuest Dissertations* , 1-17.
- Judd, F. K. (2002). High prevalence disorders in urban and rural communities. *Australian and New Zealand Journal of Psychiatry*, 104-113.
- Kelly, B. &. (2015). The impact of marketing of 'junk' foods on children's diet and weight. *Managing and Preventing Obesity*, 311-324.
- Klein, H. &. (2006). Messages about physical attractiveness in animated cartoons. *Body Image*, 353-363.
- Kostyrka-Allchorne, K. C. (2017). The relationship between television exposure and children's cognition and behaviour. *A systematic review. Developmental Review*.
- Kraak, V. I. (2014). Influence of food companies' brand mascots and entertainment companies' cartoon media characters on children's diet and health: a systematic review and research needs. *Obesity Reviews*.
- Lumeng, J. (2011). Cartoon characters on food packages influence taste and snack preferences in young children . *The Journal of Pediatrics*, 170-171.
- Mazzonetto, A. &. (2014). Perceptions and choices of Brazilian children as consumers of food products. *Appetite*, 179-184.

- Mcferran, B. D. (2010). I'll Have What She's Having: Effects of Social Influence and Body Type on the Food Choices of Others. *Journal of Consumer Research*, 915-929.
- Morgan, A. (. (2002). A National Call to Action: CDC's 2001 Urban and Rural Health Chartbook. *The Journal of Rural Health*, 382-383.
- Nguyen, S. P. (2007). An apple a day keeps the doctor away: Children's evaluative categories of food. *Appetite*, 114-118.
- O'dea, J. A. (2003). Why do kids eat healthful food? Perceived benefits of and barriers to healthful eating and physical activity among children and adolescents. *Journal of the American Dietetic Association*, 497-501.
- Ogle, A. D.-T. (2017). Influence of Cartoon Media Characters on Children's Attention to and Preference for Food and Beverage Products. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*.
- Özer, D. &. (2015). Cartoons as Educational Tools and the Presentation of Cultural Differences Via Cartoons. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 418-423.
- Peters, J. P. (2014). A comparison of parental views of their pre-school children's 'healthy' versus 'unhealthy' diets. A qualitative study. *Appetite*, 129-136.
- Phillips, C. D. (2004). Health in Rural America: Remembering the Importance of Place. *American Journal of Public Health*, 1661-1663.
- Powell, L. M. (2011). Trends in the Nutritional Content of Television Food Advertisements Seen by Children in the United States. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*.
- Puhl, R. M. (2009). The Stigma of Obesity: A Review and Update. *Obesity*, 941-964.
- Ramos, C. &. (2015). Influence of Spanish TV commercials on child obesity. *Public Health*, 725-731.
- Schultz, C. M. (2016). Children's knowledge of eating: An integrative review of the literature. *Sppetite*, 534-548.
- Sigman, A. (2012). Time for a view on screen time. *Archives of Disease in Childhood*, 935-942.
- Stevenson, C. D. (2007). Adolescents' views of food and eating: Identifying barriers to healthy eating. *Journal of Adolescence*, 417-437.

- Szitó, N. K. (2009). A vizuális médiában megjelenő erőszak hatása a gyermekekre és serdülőkre.
- White, K. a. (2006). To Be or Not Be: The Influence of Dissociative Reference Groups on Consumer Preference. *Journal of Consumer Psychology*, 404-413.
- Wingert, K. Z. (2014). Child as change agent. The potential of children to increase healthy food purchasing. *Appetite*, 330-336.