

Angler Kinga – Komáromi Bence

*MINDENT A SZEMNEK, SEMMIT A SZÁJNAK? A MÉDIA HATÁSA
GASZTRONÓMIÁNKRA*

Absztrakt

Korunk médiapiaca világunk egyik legingergazdagabb szférája. A rendszerváltást követően számos magyar nyelvű tévécsatorna és külföldi nagyvállalat helyi adója kezdte meg sugárzását hazánkban. Hamarosan feltűntek a képernyőn a nézőknek élményt kínáló különböző új stílusú műsorok. Ezek között szép számmal készültek változatos gasztronómiai programok is, melyek széles körben hamar nagy népszerűsége tettek szert. Megjelentek az addig ismeretlen realityk, köztük a gasztroreality műfaja is. Empirikus kutatásunk célja az volt, hogy felmérjük, hogyan viszonyulnak a nézők a gasztromédiához. Jelen tanulmányunkban a kutatás azon részének eredményeit mutatjuk be, ahol azt vizsgáltuk, hogy ezen műsorok nézettsége mennyiben befolyásolja a magyarországi étkezési kultúrát, változnak-e hatásukra az otthon elkészített ételek alapanyagban, elkészítési módban, vagy akár tálalásban, továbbá, hogy rendelnek-e a nézők az étteremben a tematikus műsorokból megismert fogásokat? A témához kapcsolódó magyar és nemzetközi szakirodalom, valamint az online médiában megjelent cikkek, blogok tanulmányozása után a kvantitatív adatgyűjtés eszközei közül kérdőíves lekérdezést alkalmaztunk. A kapott eredmények egyértelműen azt bizonyítják, hogy a nézők a gasztronómiai tévéműsorok szórakoztatójellege mellett azokból olyan ismeretekhez is jutnak, melyek nyomán változtatnak a megszokott étkezési és italfogyasztási szokásaikon.

Kulcsszavak: gasztronómiai műsor; konyhaművészet; magyar étkezési kultúra

Bevezetés

„(a média) Az oktatáson, nevelésen kívül a modern kor egyetlen eszköze, amellyel valóban befolyásolhatjuk az emberek érdeklődési irányát, viselkedésüket és véleményüket” (Nógrádi G. 2004, p. 78.).

A fenti idézetből látható, milyen felelősség van a média kezében. Ugyanakkor a televíziós műsorok egyszerű üzenetekkel kommunikálnak a minél nagyobb nézőszám elérése érdekében. A reality műfaja által megtalálta a média a kapcsolódási pontot a tévénézőkkel egy szimulált valóságban, ahol – akárcsak a főzés esetében –, bizonyos alkotóelemek megváltoztatásával újszerű műsorokat hoznak létre egy olyan – mindenki által jól ismert, rendszeresen gyakorlott – tevékenység összekötésével, mint az evés és az ivás.

Kutatási módszerek

A gasztronómia egyre nagyobb szerephez jut korunk médiapiacán. Összetett kutatásunkban a ma különösen népszerű, ám gyakran a tartalmat, a műsormentet kizárólag az üzleti érdekeknek alárendelt műsorok gasztronómiai értékeit vizsgáljuk több megközelítésből.

Feltételezéseink közül jelen tanulmányunkban arra a hipotézisünkre kapott eredményeket ismertetjük, mely szerint a széles körben kedvelt gasztroműsorok, gasztrorealityk nézettségük ellenére sem befolyásolják a magyarországi étkezési kultúrát. Habár a néző láthat fine diningot¹, molekuláris gasztronómiát² és paco jetet³, vagy éppen megreformált nemzeti ételeket is, de ragaszkodik megszokott ételleihez. A műsorokban bemutatott alapanyagokat nem keresi a piacon, vagy az élelmiszerboltokban, a megcsodált fogásokat nem rendeli az éttermekben és nem is próbálja meg elkészíteni otthon.

Szekunder forrásként számba vettük a témában kiadott kevés szakkönyvet, az online médiában megjelent magyar nyelvű cikkeket, szakemberek kritikai megjegyzéseit, a televíziózás jelenéről és jövőjéről értekező műveket. Bár hazánkban a téma kevésbé kutatott, külföldi tanulmányok nagyobb számban foglalkoznak a gasztromédiával, így ezeknek a vonatkozó részeit szintén tanulmányoztuk.

A kvantitatív adatgyűjtés eszközei közül a kérdőíves lekérdezés módszerét használtuk primer kutatásként (a kérdőívet lásd az 1. számú mellékletben). A kérdőívet online csatornákra – elsősorban a facebookra (gasztronómiával, médiával foglalkozó csoportok, saját ismeretségi körünk) – töltöttük fel, így érve el minél szélesebb válaszadói kört. A konkrét válaszadók számát növelte, hogy a rendelkezésünkre álló levelezési listákon is elérhetővé tettük a kérdőívet. A minta alapsokasága a Magyarországon élő legalább 18 éves népesség. A kutatás 2019 őszén – szeptember 18-tól három héten keresztül – zajlott. A vizsgált hipotézishez köthetően 18 – egymással logikai kapcsolatban álló – fő- és számos alkérdést tettünk fel. A kérdőív főként zárt kérdéseket tartalmaz. Azon belül feleletválasztást – alternatív kétopciót, illetve szelektív többopciót –, valamint háromfokú skálát a minősítési sorrend (preferencia) felméréséhez. Bár a felmérés nem reprezentatív, a mintaszám alkalmas analízisra és következtetések levonására. A válaszokat leíró elemzéssel vagy a célnak megfelelő matematikai–statisztikai program segítségével elemeztük. Az excel adatbázis segítségével készített diagramok vizuálisan is bemutatják az eredményeket. További információkhoz jutottunk „winnie”-től, a magyar Sorozatjunkie-közösség vezető figurájától, illetve saját tapasztalatainkból.

¹ A fine dining során tudatosan egymásra épített 6-8 fogást szolgáltatnak fel. Az ételek nem csupán ízükben különlegesek, de látványosak is (Szabó, 2014).

² Kísérleti konyhaművészet, mely fizikai és kémiai folyamatok alkalmazásával megvalósított tudományos ételkészítést jelent (This, 2011).

³ Az ételek előkészítésében (darálás, pürésítés, keverés, habosítás stb.) használható, gyorsan és teljesen önműködő konyhatechnológiai újdonság

A reality, mint meghatározó szórakoztatóipari termék

A gasztronómia a „gyomor törvényét” jelenti, az ételeknek és az étkezésnek a kultúráját foglalja magába. A média a tömegtájékoztatási eszközök szinonimája. Ha gasztromédiáról beszélünk, mindazokat a médiumokat értjük alatta, amelyek közvetlen vagy közvetett módon a főzéstudománnyal foglalkoznak. A reality egy szimulált valóság, amiben az emberek közötti kölcsönhatások a legfontosabb ingerek, a realityshow pedig az a műfaj, aminek veleje az emberi kapcsolat. A gasztroreality párhuzamot von a főzéstudomány és a realityshow-k között. A posztmodern média alaptézise, hogy a stílus annyira hangsúlyossá válik, hogy leértékelődik mellette a tartalom és a lényeg (O’Sullivan, 2002).

A hivatalos magyarországi televíziózás 1957-ben indult (Illés, 2017). 1970-től élvezhetjük a színes televízióadást (Kollega et al., 1998). A rendszerváltásnak köszönhetően lehetőség nyílt arra, hogy a Magyar Televízió mellett más magyar nyelvű tévécsatornák is megkezdjék a sugárzást, valamint külföldi nagyvállalatok helyi csatornáit is beindulhassanak, hozva magukkal a realityk áradatát. Az internet térhódításával 2005-ben piacra lépett a YouTube, ami lehetővé tette, hogy a műsorkészítés jogát is a fogyasztó vegye a kezébe. A csatornák népszerűségét itt követésben mérik, míg az ezen belül megtalálható videókat nézettségben. A feliratkozások számai egyúttal mérföldkövek és státuszszimbólumok is (Shepherd, 2005). Mára a legnagyobb online közösségi tér a Facebook lett, ahol egyrészt kielégíthetjük információhiányunkat, másrészt mi magunk is közzétehetjük információkat.

2015-ben beköszöntött a Peak TV korszaka is, amit a televíziózás aranykorának tartanak. Az elnevezés John Landgraftól, az FX csatorna elnökétől származik, aki 2015-ös turnéja során a Peak (tetőfok, csúcspont) TV kifejezést használta a fennálló helyzet körvonalazására. Az elmélet szerint olyan mennyiségű minőségi tartalom borítja el a piacot, hogy a kiváló műsoroknak sem terem babér (Donnie_, 2016). Bizonyos jóslatok szerint a klasszikus földfelszíni műsorszórás égisze leágazóban van. Külföldön nagy vitákat generál a téma. Azok, akik már túladtak a kábeltelevíziózáson, csak streamingplatformokat néznek. A kábeltelevízió hanyatlását alátámasztja a streamingszolgáltatók (letöltés nélküli multimédiás állomány lejátszása az interneten keresztül) (Netflix, Hulu, HBO GO, Amazon Prime) sikere, ahol már azért fizetünk havidíjat, hogy reklámok nélkül élvezhessük a műsorokat akkor, amikor akarjuk (Bouma, 2019).

A realityben sokszor olyan embereket ismerhetnek meg a nézők, akik más helyzetekben soha nem érdekelték volna őket. Sikerük mérőszáma mindig a nézettség (Puzsér, 2019). A média és gasztronómia területe, úgy tűnik, szimbiózisban létezik, hiszen élményeket adnak el a fogyasztóknak. A gasztronómia egy mindennapi, jól ismert inger, ami minden esetben közös kapcsolódási pontot jelent az átlagember és a hírességek között.

Miután a gasztrorealityk az esti műsoridőszakban futnak, egészen biztosak lehetünk abban, hogy kereskedelmi szempontból fontosak a csatornák számára. A műsoridők jelentős hányada reklámsáv. Ráadásul nem ez az egyetlen platform, ahol célzott tartalom érheti el a fogyasztókat. A nézettségi harc mögött gazdasági érdekek húzódnak, hiszen minél nagyobb a nézettség egy műsorfolyam alatt, annál drágábban biztosítanak

reklámidőt a cégeknek. Kulcsfontosságú lehet a közvetlen elérés, mert azt feltételezik, hogy a gasztronómiai műsorok szünetében olyanok ülnek a tévéképernyő előtt, akik potenciális vásárlói lehetnek különböző konyhai termékeknek (Világgazdaság, 2019).

Ha a magyar fogyasztásról beszélünk, érdemes pár gondolat erejéig idézni a Fördős Zével készült interjúról. Szerinte „(...) még mindig elég szűk réteg nyitott, csak kevesen tekintenek európai szemlélettel a vendéglátásra. (...) vidéken és Budapesten is vannak olyan éttermek, amik izgalmasak, jók, és meg is tudnak élni, de megdöbbenően kis réteg, ami eltartja ezeket az éttermeket, (...) A nagy tömeg be van csontosodva, és klasszikus fogásokban gondolkodik, nem lehet őket kimozdítani.” (Bella, 2015)

Gasztrorealitynél célzottan érhetjük el azokat a nézőket, akik valószínűleg érdeklődnek a főzéstudomány iránt. Sok más népszerű műfajhoz hasonlóan a gasztromédia is azért lehet tehát ilyen jövedelmező, mert olcsó előállítani és könnyű adaptálni, hogy kielégítse a hirdetők márkaszpecifikus igényeit (Bradley, 2016).

Fontos tisztázni, hogy milyen televíziós műfajok léteznek, melyekben központi szerepet játszhat a gasztronómia. Az egyes műfajok olyannyira sokrétűen ágaznak el, hogy Kolosi Péter szerint: „A különböző műfaji elnevezések száma ma már megszámlálhatatlan.” (Kolosi P. 2005) Kijelenthető, hogy ami a vizuális tartalomszolgáltatást illeti és valamennyire a konyhaművészetrel hozható összefüggésbe, az mind-mind reality. Az eredeti definíció szerint a realityshow „olyan interaktív televíziós műsor, melyben a szereplők a valós élettől elzárva, közösséget alkotva a valóságot imitáló helyzetekben teljesítenek különböző feladatokat, konfliktusokat oldanak meg, illetve generálnak. Általában kieséses rendszerben működik, a nyertes pedig, aki utolsóként bennmarad, díjazásban részesül” (Bene Zoltánné Pusztai V., 2015). Ma azonban ennél lényegesen szélesebben értelmezzük ezt a fogalmat. Kifejezetten a kompetitív reality (versenyreality) határozza meg manapság a televíziós kínálatot, ami rendre operál is a gasztronómiával. A külföldi gyakorlatban ezek heti egyórás műsoridővel és pörgős cselekménnyel zajló műsorok, a magyar piaci viszonyok között azonban napi adások a jellemzőek (pl. Pokol Konyhája (Hell’s Kitchen), az Amerikai Mesterszakács (Masterchef), a Top Chef, a Chopped, a The Chefs’ line, a The Final Table, a The Big Family Cooking Showdown, a Million Pound Menu és a Nailed it!). A dokusoap a dokumentumfilm és a szappanopera elemeit ötvözi, és mindig egy kisebb csoport életét vagy munkáját kíséri figyelemmel (pl. Tortakirály (Cake Boss), a Gordon Ramsay: Börtönkonyha (Gordon Behind Bars), a Pokoli hotelek (Hotel Hell) és a Gordon Ramsay: a konyha ördöge (Kitchen Nightmares)). A magazinműsor egy bizonyos témával – ami esetünkben a gasztronómia – foglalkozó, általában félórás műsor, jószerivel főműsoridőn kívüliek, de hirdetői szempontból ezek is fontosak (A fickó F-fel (The F Word), a Gasztroangyal, a The Chef Show és a Street Food). A dokumentumfilmek célja az ismeretterjesztés, ahol a konyhaművészetnek leginkább helye lenne (pl. A konyhafőnök asztaláról (Chef’s Table) és a Cooked) (winnie szóbeli közlése, 2019).

A műsorok elkészítése szerint szkriptelt realityről beszélünk, ha előre megírt szituációkba helyezett karakterek kötött szöveggel nélkül játszanak, de ismerik a karakterívüket, ezért tudják, mit kell kihozniuk a szerepükből. Általában hatásos reakciókat váltanak ki a történések, de a forgatókönyv miatt annyira műviék, hogy az a

drámai hatás rovására megy. Nemszkriptelt realityről akkor beszélünk, ha se a karakterívek, se a dialógusok nincsenek előre megírva. Egy szabályrendszeren belül működik a cselekmény szabad mederben, melybe nem avatkoznak bele. A konstruált reality szkriptelt és nemszkriptelt műfaji elemeket is tartalmaz, de egyik kategóriába sem lehet egyértelműen besorolni őket. A nondeszkript reality kategóriájába azok a műsorok kerülnek, melyek egyik fent említett struktúrájának sem tartalmazzák a lényegét, vagy különleges felépítésük miatt annyira feszegetik azok határait, hogy lehetetlen besorolni őket (winnie szóbeli közlése, 2019).

A tartalomszolgáltatók gasztrókínálata

A YouTube kínálata sokkal színesebb és előremutatóbb, mint a többi szolgáltatóé. Alapvetően a műsorkészítés szándékában kell keresni a különbséget: a YouTube-ra önkéntesen készíthet videókat bármely magánszemély, csak be kell tartania annak szabályrendszerét. Egy 2018-as változás életbelépésével már csak az kaphat támogatást a YouTube-partner programban a videók mellett megjelenő hirdetések után, aki legalább 4000 órányi tartalommal és 1000 feliratkozóval rendelkezik (Birkás, 2018). Meg kell jegyezni, hogy azok az influencerek, akik hivatásszerűen végzik a videóképzést, gyakorta professzionális szintre fejlesztik magukat. Így hasonló minőséget képesek létrehozni, mint azok, akik hosszú évek óta televízióknál és produkciós cégeknél végzik ezt a munkát. Egyes források konvergens televíziózásnak nevezik ezt a jelenleg kialakulóban lévő műfajt. Ez azért bontakozhat ki, mert 2006–2007 óta a vezető médiapiacok iparági szereplői jóval innovatívabb módon fordulnak az audiovizuális tartalmak online piaca felé, mint az azt megelőző másfél évtized során, mikor tiltották vagy korlátozták műsoraik internetes terjedését (Csigó, 2009).

Alternatív gasztroműsorok

A tradicionális főzős műsorok mellett a platformon töretlen népszerűségnek örvendenek mindazon tartalmak, melyek a szórakoztatást helyezik előtérbe. Ebben a műfajban leginkább a feliratkozók meghökkenése a cél. Itt egyértelműen megállapítható, hogy a gasztronómia csak eszköz. Gyakran cégek támogatásával reklámért cserébe készítik a műsorokat. A YouTube szabályrendszere szerint mindig fel kell tüntetni, ha egy videó fizetett promóciót tartalmaz (Habók, 2017). Néhány külföldi példa: Epic meal time kanadai fiatalok műsora, mely arról ismert, hogy extrém mennyiségű kalóriával rendelkező ételeket készítenek, legnagyobb részt hússal és alkohollal. Általában elrettentésül folyton jelen van a képernyőn a kalóriaszámító (Huddleston, 2019). Az étel elfogyasztása – az éttermi etikett teljes figyelmen kívül hagyásával – a műsor részét képezi. A BBQ Pit Boys fő profilja a szabadtéri főzés, ezen belül is a BBQ- és grillételek készítése. Itt az influencerek az idősebb generáció tagjai, motoros rockerek (Gupta, 2015). Kifejezetten tanító célzattal hangoznak el az instrukciók, de a meghökkenés bizonyos ételek esetében itt is fontos tényező. Rosanna Pansino amerikai youtuber, színésznő és cukrász, népszerűségét elsősorban csatornáján futó videósorozatának köszönheti. A formátum a fiatal közönség igényeit elégíti ki. Rosanna az éppen regnáló

popkulturális hatások népszerűségét felhasználva ért el páratlan sikereket (Thomas, 2019; Auld, 2019). Videói kellően informatívak ahhoz, hogy konyhai tapasztalat nélkül is elkészíthessék nézői a fogásokat. 2015-ben receptjeit felhasználva *The Nerdy Nummies Cookbook* címmel szakácskönyvet publikált a sorozatban látható receptek alapján (Auld, 2019). A *HowToBasic* bizarr és destruktív gageket mutat be, mindezt arc és név nélkül. A csatorna küllemében egy "hogyan csináljuk..." sorozatnak tűnik, de ha valaki ezen videók alapján szeretne főzni, nem számíthat nagy sikerre (New Idea, 2019), pedig valószínűleg sokan úgy találtak rá a csatornára, hogy tényleg új ismeretet szerettek volna elsajátítani. A *You Suck At Cooking* antitézise mindennek, amit eddig a receptgyáros műsorokban láthattunk. A rozsdamentes edénykészletet ronda tálakra cserélték, a szép környezetet rendezetlen, romos konyhára, a profi kamerát remegős telefonra. *HowToBasic*-hez képest sokkal intelligensebb humorral rendelkezik az influencer (Johnson, 2019). Az első magyar alternatív gasztrocsatorna akkor futott be, mikor Dancsó Péter, a Videómánia YouTube-csatorna (a legnézettebb magyar influencer) tulajdonosa jeleneteket használt fel tartalmaiból (Besenyei, 2019a). Ezután a Videó Infó 1 „főszereplője”, Elek Zoltán páratlan népszerűsége tett szert. Az influencer a maga esetlenségével, beszédhibájával és alkalmatlanságával teremt meg azokat a szituációkat, melyekkel népszerűvé válik. A sok megtekintésnek köszönhetően egykettőre saját brandje lett Videó Infó 1-es pólókkal, sapkákkal és táskákkal. A csatorna legnépszerűbb tartalmai vírusvideókká váltak, ennek hatására rengeteg mém készült Elek Zoltánról (Besenyei, 2019b). Népszerűsége napjainkra már jelentősen csillapodott. A főzés és az étkezés azonban az online influencerek világában egyre kedveltebb téma (Veszelszki, 2012). A legnépszerűbb hazai gasztrocsatornák között szerencsére találunk értékes tartalmakat megosztó, hiteles és stílusos egyéneket, csoportokat (kontraszt, Malackaraj, fozosadam stb.). Az étkezőshow-k (mukbang videók) megjelenésével (Végh Dóri, Alexa Kiss) pedig új műfaj is született a hazai online platformokon, ahol a hangsúly az étel elkészítéséről, inkább annak elfogyasztására és a követőkkel való – étkezés közbeni – „társalgásra” helyeződött át (Guld, 2020).

Tradicionalis gasztroműsorok

A YouTube remek tér a klasszikus főzős műsorok készítőinek, hiszen nincsenek rákényszerítve különböző márkák népszerűsítésére, hacsak szabad akaratukból nem döntenek úgy, hogy ezt megteszik. Minden ilyen esetben a műsorkészítés autonómiáját teszi kockára az influencer, ezért mérlegelnie kell, megéri-e neki az alku. Fontos, hogy időkerethez sincsenek kötve, illetve – bár nagyon is ajánlott –, de a videók rendszerességére sem kell ügyelniük. Nézőikkel közvetlen kapcsolatban tudnak lenni, és pontosabban mérhetik fel, mivel vonzhatnak be több megtekintést (Rahebi, 2016). Gordon Ramsay csatornájának különlegessége, hogy tartalmai nem fókuszálnak egyetlen témára. A klasszikus főzős videók éppúgy megtalálhatóak rajt, mint a sok év alatt összegyűlt műsorainak részletei. Végtelen albumát fedezhetjük fel beszólásainak, és szállóigévé vált, általában másokat becsmérlő mondatainak. Sűrűn futhatunk össze Ramsay-vel a Facebook-falunkon is, hiszen egyre-másra osztják meg ismerőseink a mémeket, melyeknek főszereplője maga Gordon Ramsay. Jamie Oliver online

munkásságát számottevően kevesebben követik, mint Ramsay-ét, amiben közrejátszik az is, hogy kevésbé szélsőséges karakter. Megfigyelhető, hogy jóval rövidebb videókat készít, és az évek során sokkal szakmaiabbá vált, mint Ramsay. A trend itt is kiütözik, hogy régebbi műsorainak kivágott részeit töltögetik fel csatornájára, amik egyre-másra megtekintéseket generálnak. A Bon Appétit csatornán mára úgy felfutott a brand, hogy nemcsak a szakács-, de a cukrászmesterség fortélyait is taglalják, valamint külön szekciójuk szól a borgasztronómiáról. Elsőként próbálták az otthoni konyhákba vinni a molekuláris gasztronómiát, illetve sokan itt csodálhatták meg először, milyen az, amikor temperálják (a csokoládékészítés előkristályosítási művelete, mellyel a csokoládé magas fényt és roppanós állagot kap) a csokoládét (Turner, 2019). A magyar videóképzőknek is bőségesen terem babér, ha klasszikus gasztronómiáról van szó. Szoky konyhája rendkívül jól strukturált klasszikus főzős videókat készít. Az ételek egyszerűek, és legnagyobb részt a tradicionális gasztronómia vonalát erősítik. Receptvilágára a rendszerváltás előtti hatások jellemzőek, de sok különlegességgel is találkozhatunk. Páratlan hatékonysággal követi figyelemmel a videó alatti hozzászólásokat, és rendszeresen válaszol rájuk. Az adások rögzítéséhez fia segítségét veszi igénybe, a magyar piachoz mérten elképesztő minőségű a kameramunka. A Street Kitchen lendületesebb és frissebb ható, úgy szóhasználatában, mint megjelenésében. Direkt módon a fiatal generációval szeretne kommunikálni Fördös Zé és csapata az első komolyan vehető magyar gasztronómiai videós brandet építgetik (Bella, 2015). A szakmaiság mellett élvezetes, látványában is színvonalas gasztrovideókat kínálnak a követőknek továbbá pl. a Wander. Food. Woonder, az Étélérzés, a Chili és Vanília. Készülnek tematikus youtube gasztrovideók is: pl. a Péklány leszek a házi, kovászos pékárúk, a változatos növényi alapú táplálkozás témában a Zizi kalandjai blogon. A tudatos táplálkozásra fókuszál a Rita konyhája, a Lila Füge blogon pedig a szezonális állítja a középpontba a videós.

Gasztrealityk

A legfontosabb jelenség mostanság a gasztroműsorok között egyértelműen a gasztreality. A sok negatívum mellett annyi bizonyos, hogy csak a reality tudta elérni, hogy főműsoridőben gasztronómiai tartalom lehessen a háztartásokban. A reality-k között csak apró különbségek vannak. A műfaj 2005-ben tűnt fel, amikor is az amerikai FOX-televízió debütált Gordon Ramsay A pokol konyhája című műsora. Formulája egyszerű volt már akkoriban is: kellett egy tucat feltörekvő szakács, akiket többnyire nemi alapon két csapatba soroltak, hogy a különböző kihívásoknál és vacsoraszervizeknél megmérkőzzenek egymással. Őket felügyeli Gordon Ramsay, aki az egyik leghírhedtebb angol híresség Amerikában. A csapatleosztás azonban nem egyetemleges, bármely reality lehet egyéni játék is a főzőszigetek mögött. (xeLaR, 2010). Látszólag Ramsay konyhavezetési stílusa kiabálásból és epés megjegyzésekből áll: Goromba, szókimondó és ellentmondást nem tűr. Ez máris ismerős lehet nekünk, hiszen bármilyen kompetitív gasztrealityt nézünk, ilyen ismérveknek felel meg a zsűri. Ahogy minden valóságshow-nál, a Pokol konyhájában is a győzelem a lényeg. Először is fontos a kihívások megnyerése, ugyanis míg a győztesek rendre valamilyen jutalomban részesülnek, addig a vesztesek valami megalázó feladatot hajtanak végre. Azonban az igazi kihívás a vacsoraszerviz, amit

szó szerint túl kell élni. Hibázni nem szabad, különben Ramsay azonnal rászáll a szakácsra. Ha nem csapat-, hanem egyéni verseny van egy gasztrorealityben, szintén szokásos show-elem, hogy mesterséges feszültségkeltésképpen a zsűri vagy egyes tagjai körbejárnak és kérdezősködnek. Amikor már csak öten vagy hatan vannak játékban, egyesül a két csapat, és megkezdődik a végjáték, ahol egyénileg versenyeznek tovább a résztvevők. Ahogy a séf vehemenciáját, úgy a teljesen igazságtalannak ható kiválasztási procedúrát is átvették a többi realitynél. Az egész valóságshow túl drámai, ahol minden egyes hibát katasztrófaként tüntetnek fel. Nyilván a rengeteg felvett anyagból úgy vágják össze az epizódokat, hogy érdekes és szórakoztató legyen a nézők számára. (xeLaR, 2010).

Hazánkban mind a két országos kereskedelmi csatorna készített már főműsoridős gasztrorealityt. Az RTL KLUB tűnik következetesebbnek, hiszen csak egy formátumot futtatott fel, aminek két spin-offját (az eredetihez hasonló, azonos alapokon nyugvó műsor, mellyel további fogyasztói réteg érhető el) készítette el: a Konyhafőnök VIP-t – amiben sztárok és celebek, és a Konyhafőnök Juniort, amiben gyerekek vetélkednek. A Konyhafőnök 2019-ben már hatodik évadánál tartott. A Konyhafőnök esetében nem licenszelt tartalomról beszélünk, ami azt jelenti, hogy nem egy külföldi formátum meghonosított változata, hanem teljes egészében saját gyártás. Ugyanakkor ugyanazok a realityklisék játsszák a főszerepet, és ugyanazokat a vágási technikákat használják, mint bármely más versenyreality esetében.

Az amerikai realitykhez képest más műsorstruktúrát kívánnak a magyar piaci igények. Míg a Pokol konyhája Amerikában nettó 42-45 perc műsoridő hetente, ezek a szériák itthon heti öt napon mennek, átlagban bruttó kétórás műsoridővel. Ezzel a koncepcióval a csatornáknak az a célja, hogy kialakítsanak egy napi rutint, ami a képernyő elé szögezi a nézőt. Bár sok kritika érheti a gasztrorealityket, nem mondhatjuk, hogy nincsenek hatással az emberekre. Nem pusztán a nézőkre gondolok, hanem azokra a játékosokra is, akik adásról adásra szeretnének megfelelni az elvárásoknak (Farkas, 2013).

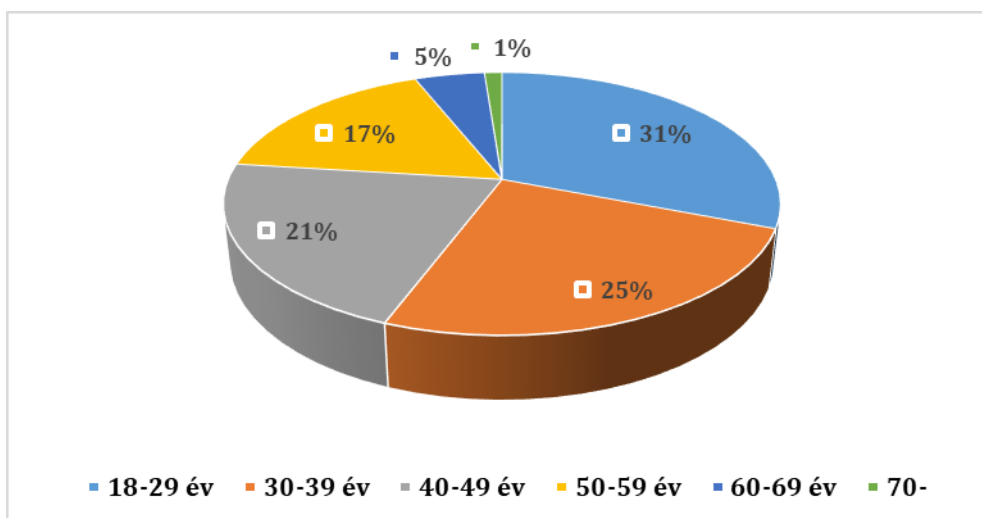
Az empirikus kutatás eredményei

A 165 válaszadó 38,2%-a (63 fő) férfi, 61,8%-a (102 fő) nő volt és minden felnőtt korosztályt képviseltek (1. sz. ábra).

Kiugróan magas, 52,1%-uk (86 fő) felsőfokú végzettséggel, 32,7%-uk (54 fő) érettségivel, 11,5%-uk (19 fő) szakiskolai végzettséggel és 3,6%-uk (6 fő) nyolc általános iskolával vagy annál kevesebbel rendelkezett.

A válaszok az ország minden régiójából érkeztek, némi dél-dunántúli túlsúly azonban kiolvasható az adatokból. A kitöltők 10,1%-a (18 fő) Budapesten él, 51,5%-uk (85 fő) megyeszékhelyen. Városban, kisvárosban 35 fő (21,2%) lakik, míg 27 fő (16,37%) jelölt meg falut vagy községet lakóhelyeként.

1. sz. ábra: Az összes kitöltő koreloszlás szerint (%)



Forrás: saját kutatás és szerkesztés, 2019

A válaszadók egy főre jutó jövedelmi viszonyai meglehetősen változatos képet mutatnak. Nyolc kategóriából választva jelölhették meg saját anyagi körülményeiket (1. sz. táblázat). További szubjektív anyagi helyzetet nem vizsgáltunk.

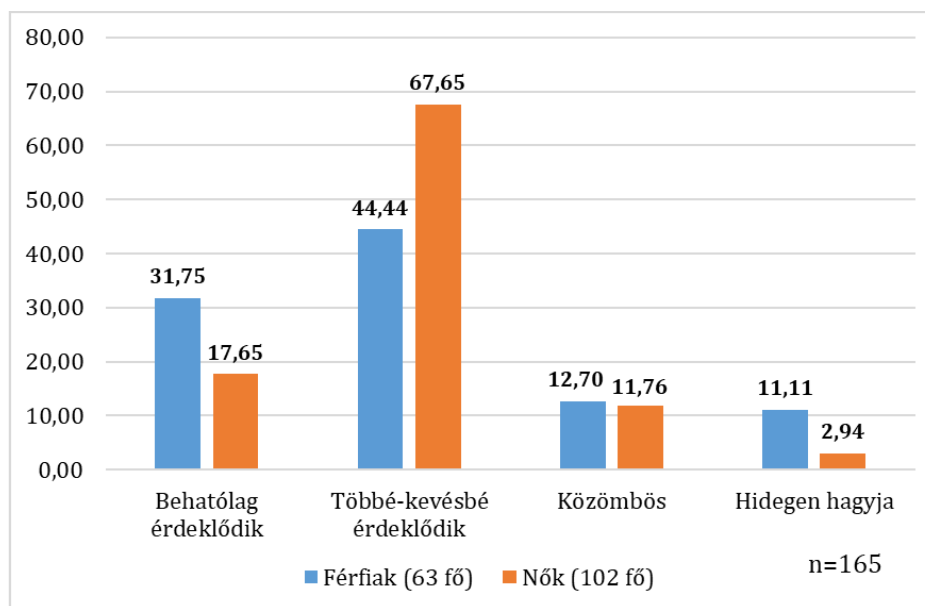
1. sz. táblázat: A válaszadók jövedelmi viszonyai

a háztartásban egy főre jutó jövedelem (Ft)	fő	%
25.000 Ft-nál kevesebb	0	0
25.001 – 50.000	14	8,5
50.001 – 75.000	26	15,8
75.001 – 100.000	24	14,6
100.001 – 150.000	47	28,5
150.001 – 200.000	13	7,9
200.001 – 250.000	23	13,9
250.001 Ft felett	18	10,1

Forrás: saját kutatás és szerkesztés, 2019

A teljes minta tekintetében a kitöltők 23,0%-a (38 fő) a téma iránt behatóan érdeklődőnek vallotta magát. 58,8% (97 fő) többé-kevésbé érdeklődőnek, 12,1% (20 fő) közömbösnek vallotta magát, míg a fennmaradó 6,1% (10 fő) nem érdeklődik a gasztronómia iránt (2. ábra). A gasztromédia iránti érdeklődés határozottan magas értékeket mutat, bár talán meglepő, hogy a nők mintegy háromnegyede csak a „többé-kevésbé érdeklődik” kategóriába sorolta magát, és csupán 17,65%-uk tartja érdeklődik mélyen a téma iránt. A férfiak csaknem egyharmada (31,75%) viszont ebbe a csoportba tartozónak tekinti magát.

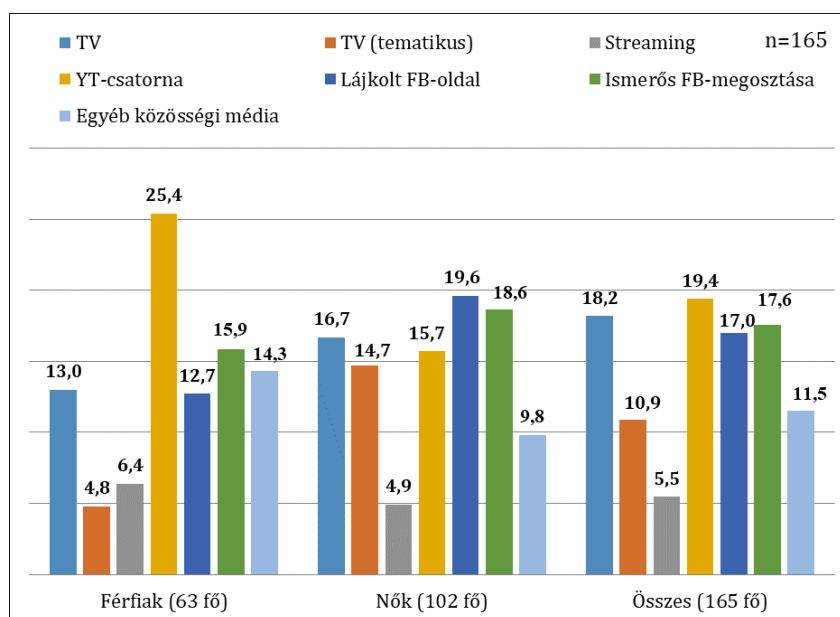
2. sz. ábra: Férfiak és nők érdeklődése a gasztromédia iránt (%)



Forrás: saját kutatás és szerkesztés, 2019

A gasztronómiai tartalmak azonban azokat a kitöltőket is eléri, akik nem tudatos érdeklődéssel fordulnak feléjük. Ismerőseik megosztásai a Facebookon egy videós receptről, vagy a Google hirdetés-szolgáltatása mind alkalmat teremtenek erre. A média, illetve a reklámok hatása az élelmiszerfogyasztásra sokszor nem is tudatosul az emberekben. Ha a férfiakat és nőket együttesen nézzük, láthatjuk, hogy majdnem egyenlő mértékben (17-19%) érik el a médiafogyasztókat a televízióban, YouTube-on, a lájkolt Facebook-oldalakon és az ismerőseik megosztásai által gasztronómiai tartalmakkal (3. ábra).

3. sz. ábra: Nem tudatos gasztromédia-elérés (%)



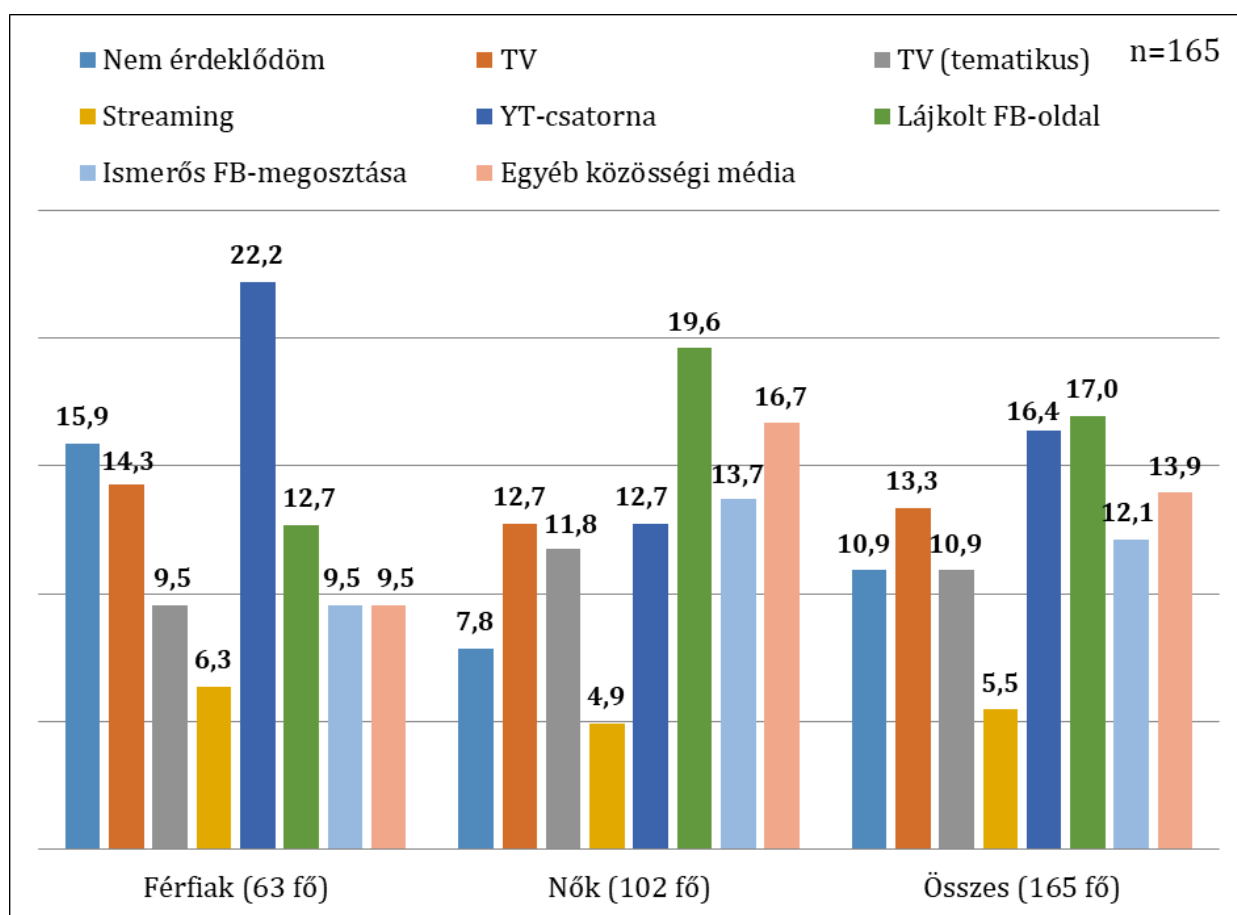
Forrás: saját kutatás és szerkesztés, 2019

A streaming szolgáltatók lemaradását (nők 4,9%, férfiak 6,4%) annak tudjuk be, hogy sokkal kevesebben használják ezeket a platformokat, mint amennyien kereskedelmi televíziót néznek vagy facebookoznak, valamint nem feltétlenül ajánl fel ilyen tartalmakat szolgáltató, ha előzetesen nem követték azokat. Ezt a felületet a legfiatalabb válaszadók közül jelölték meg legtöbbször.

Megállapíthatjuk, hogy a férfiak esetében szignifikánsan magasabb a YouTube-os elérések száma (25,4%, nők 15,7%), míg a nőknél a Facebook dominál, mind a lájkolt oldalak (19,6%) mind az ismerősök megosztásai (18,6%) alapján. Világosan látszik az is, hogy a nők lényegesen magasabb arányban (14,7%) fogyasztják a tematikus csatornák tartalmait, mint a férfiak (4,8%). Keresztanalíziseket végezve megállapítható, hogy a 18-29 éves korosztály esetében kiugróan magas (60,8%) a YouTube-elérések száma. A tapasztalatok is azt mutatják, hogy az ő körükben követik figyelemmel legtöbbször a platform tartalmait.

A tudatos gasztrómédia-eléréssel kapcsolatos válaszokból jól látszik, hogy a kitöltők több mint tizede (10,9%) egyáltalán nem érdeklődik a gasztrómédia tartalmak iránt (4. ábra). Az összesített adatokból kiolvasható, hogy míg a férfiak 15,9%-a, a nők 7,8%-a nem érdeklődik a médiában elérhető gasztrómédia tartalmak iránt.

4. sz. ábra: Tudatos gasztrómédia-elérés (%)



Forrás: saját kutatás és szerkesztés, 2019

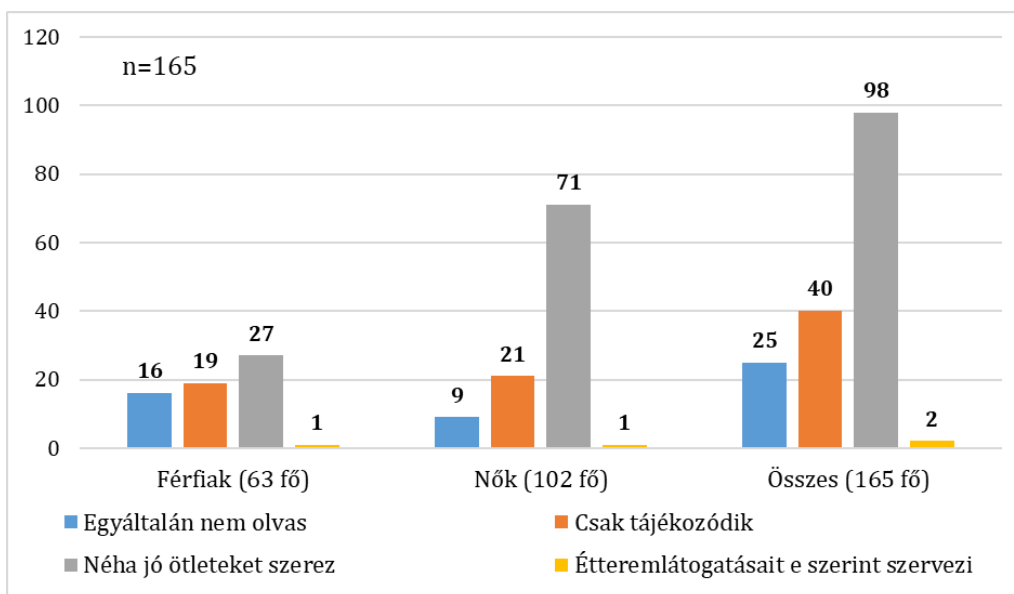
A YouTube és a Facebook-oldalak tudatos követésének aránya a legnagyobb. Figyelemreméltó különbség mutatkozik a két nem esetében ezek fogyasztása tekintetében is, hiszen míg a férfiak 22,2%-a YouTube-on is követ gasztronómia tartalmat, a nőknél szignifikánsan nagyobb a tudatos érdeklődés az összes közösségi média esetében (13,7%, 16,7% és 19,6%). Szinte nincs nemenkénti eltérés a TV-ben elérhető gasztronómiai műsorok nézettségében (férfiak 23,8%, nők 24,5%), azonban a nőknél kissé fontosabb szerepet töltenek be a tematikus csatornák. A hagyományos média internettel szembeni térvesztését (összességében kb. a tartalmak negyedét keresik csak hagyományos médián) leginkább azzal tudjuk összefüggésbe hozni, hogy mind többen vannak, akik egyre jártasabbak az internet használatában. A demográfiai jellemzők itt kevésbé mutatnak összefüggéseket, az viszont egyértelműen megmutatkozik, hogy a 18-29 éves korcsoport nem vagy csak keveset tévéznek, sokkal inkább a neten tölti a szabadidejét, a mintából ők használják a legnagyobb mértékben a YouTube-ot és a Facebookot. A magasabb életkor egyúttal rendszeresebb és hosszabb ideig tartó televíziózást von maga után. A fiatalabb korcsoportba tartozó válaszadók lényegesen kevesebb időt töltenek a Tv-ben futó gasztronómiai műsorok nézésével. Az ő esetükben az alacsonyabb jövedelemmel rendelkezők között némileg magasabb volt a tematikus csatornák látogatása mindkét nem körében.

Párhuzam vonható az írásos média és a televíziózás között a tekintetben, hogy milyen befolyásoló hatása van egyik, s másik orgánumnak. Elsősorban a gasztronómiai tartalmú online elérhető cikkek, tanulmányok olvasását, gasztronómiai tematikus blogokon történő tájékozódást vizsgáltuk, ahol az adott téma művelői, szakértői gondolataikat, egyéni véleményüket, elért eredményeiket teszik a felületeken közzé. Habár ezek ma már komoly információforrások, informálódási felületek lehetnek, a férfiak több mint negyede (25,4%), a nőknek pedig 8,8%-a nem olvas ilyen orgánumot. Látványos különbség mutatkozik a „néha jó ötleteket szerzek” opciónál, ahol a nők 69,6%-a választotta ezt a lehetőséget, míg a férfiaknak csak 42,9%-a. Arányaiban több férfi (30,16%) használja ezeket az oldalakat általános tájékozódás céljából, mint nő (20,59%).

Összesítve megállapítható, hogy az ilyen fajta médiumokból a legtöbben (98 fő, 59,4%) néha jó ötleteket szereznek, a válaszadók csaknem negyede (24,2%, 40 fő) azonban csak tájékozódásra használja, 15%-a (25 fő) pedig egyáltalán nem olvassa azokat. A megkérdezettek 1,2%-a válaszolta csupán azt, hogy e vélemények alapján szervezi étteremlátogatásait. (5. ábra).

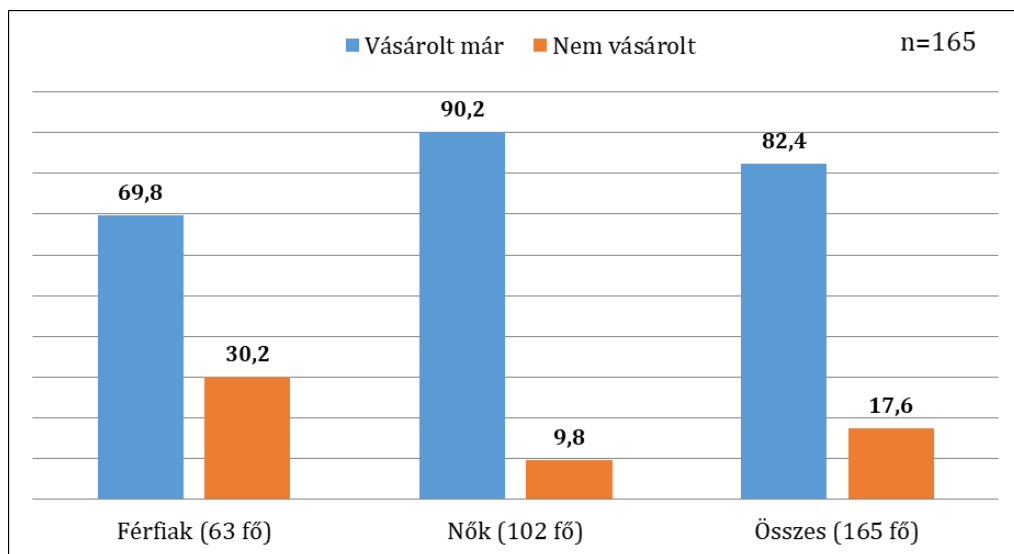
Ahhoz, hogy megtudhassuk, van-e mérhető hatással az étkezési kultúránkra a gasztronómiai műsorok kínálata, ki kell elemezni, mekkora hajlandósággal szereznek be a válaszadók új alapanyagokat, azért, hogy hasznosítsák azokat otthonaikban. Nem meglepő, hogy a nők nagyobb arányban (90,2%) mutatnak hajlandóságot az új alapanyagok beszerzésére, mint a férfiak (69,8%) (6. ábra). Nyilván ennek az az oka, hogy a konyhában leginkább a nők tevékenykednek egy átlagos háztartásban. A kérdés további része arra irányult, hogy ha vásároltak terméket, akkor pontosan miket, illetve, ha nem vásároltak, annak mi az oka.

5. sz. ábra: Internetes bejegyzések és blogok befolyásoló hatása (fő)



Forrás: saját kutatás és szerkesztés, 2019

6. sz. ábra: Hajlandóság új alapanyag vásárlására (%)

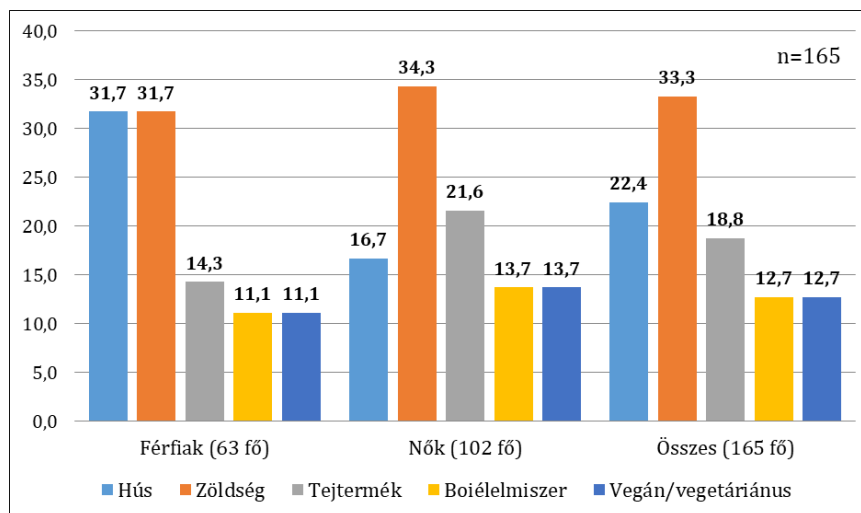


Forrás: saját kutatás és szerkesztés, 2019

A válaszadók 82,42%-át (136 fő) sarkallta már a televízió vagy a közösségi média (nem reklám, hanem műsorfolyam) új konyhai nyersanyagok kipróbálására. A kitöltők, akik hajlandóságot mutattak új termékek beszerzésére, kimagaslóan nagy arányban vásároltak korábban általuk nem használt, nem ismert zöldségeket, de érdekes különbség a két nem vásárlási szokásai között, hogy míg a férfiak a zöldségek (31,7%) mellett azonos arányban húst is beszerettek, addig a nők leginkább csak zöldségeket (34,3%) vásároltak be kiugró mennyiségben (7. ábra). Egyértelmű, hogy a nők nagyobb hajlandósággal vásároltak tejterméket, mint a férfiak. Nem szignifikáns különbséggel, de a nők azonos mértékben több bioélelmiszert és vegán vagy vegetáriánus terméket is vettek. A kérdés

lehetőséget adott egyéb termékek megnevezésére. Számos készítményt felsoroltak, köztük többen említették a fűszereket, a mirelit készételeket és a különböző gluténmentes termékeket. Kis mértékben (4,24%) korszerű konyhai kisgépek és eszközök vásárlását is ösztönözték a figyelemmel kísért műsorok.

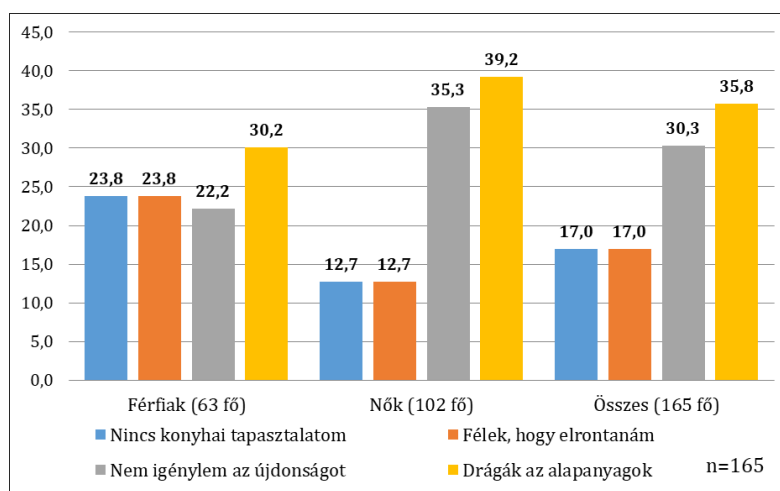
7. sz. ábra: Vásárolt új alapanyagok (%)



Forrás: saját kutatás és szerkesztés, 2019

Azok a kitöltők, akik nem adták fejüket új termékek vásárlására legnagyobb részben (35,8%) az árakra hivatkoztak (8. ábra). A nők csaknem 40%-a tartja ezeket az alapanyagokat drágának. Keresztanalízist végezve kitűnik, hogy minden így vélekedő háztartásban az egy főre jutó jövedelem 150.000 Ft alatti. Ahogy az várható volt, jóval több férfi választotta a „nincs konyhai tapasztalatom” és a „félek, hogy elrontanám” (egyaránt 23,8%) opciót, mint nő. A válaszok arra is rámutattak, hogy a nők inkább fogyasztási szokásaik rabjai, mint a férfiak, hiszen sokkal kevésbé igénylik az újdonságokat.

8. sz. ábra: Új alapanyagok nemvásárlásának mögöttes oka (%)

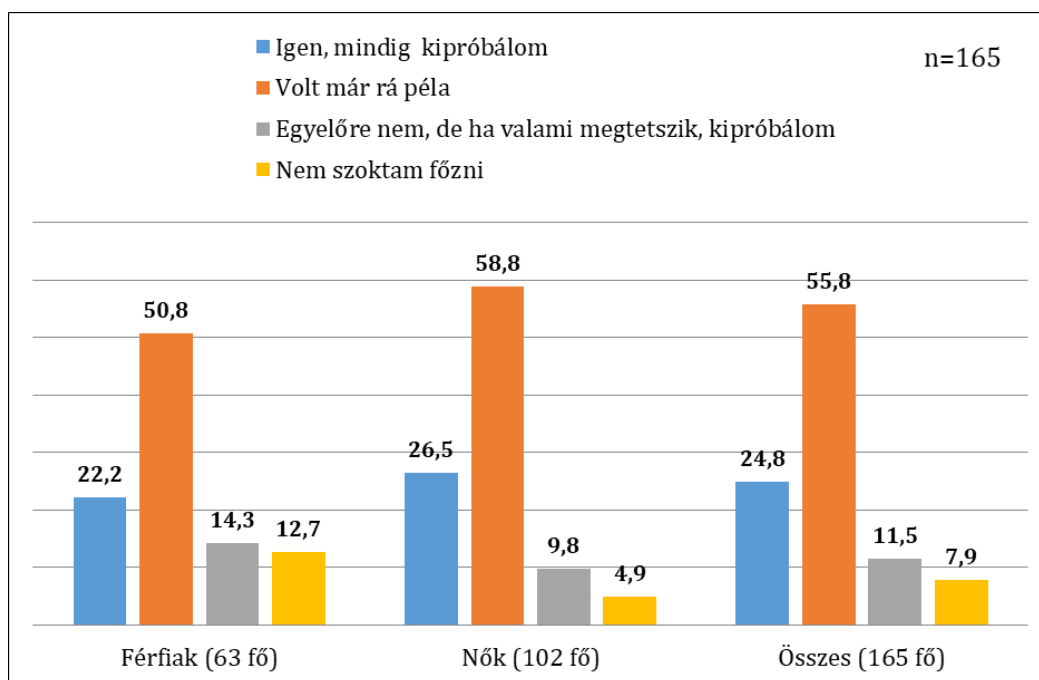


Forrás: saját kutatás és szerkesztés, 2019

Az is kiderült, hogy a nők tudatosabb fogyasztók abban az értelemben, hogy az alapanyagok árára hivatkozva nagyobb számban nem vásárolnak új alapanyagot, mint a férfiválaszolók.

Nemcsak új termékekkel lehet színesíteni az otthoni étkezést, de az egyszerű alapanyagokból is készíthetők új vagy újragondolt ételek. A megszokott elkészítési technikák mellett a műsorfolyamok által feltehetőleg új technológiákat is lehet tanulni, melyeket alkalmazhat a néző. Úgy tűnik, a válaszadók nyitottak az újdonságokra. Ugyan minden látott újdonságot csak mintegy negyedük próbál ki, ezt kifejezetten magas értéknek tekintjük. Hasonlóan, a média hatását jelzi, hogy mindkét nem esetében a válaszadók több mint fele próbált már ki újdonságokat, és csak azok nem vállalkoznának erre a későbbiekben, akik nem szoktak főzni. A nők az új alapanyagokat óvatosabban szerzik be, viszont vállalkozóbbak az új ismeretek hasznosításában. A magasabb végzettségűek körében nagyobb hajlandóság fedezhető fel mindkét nemnél az új konyhatechnológiák kipróbálására. Bár újabban hazánkban is nő a konyhában tevékenykedő férfiak száma, mégis a férfiak több mint két és félszer (12,7%) többen választották a „nem szoktam főzni” opciót, mint a nők (4,9%) (9. ábra).

9. sz. ábra: Hajlandóság új receptek vagy technológiák kipróbálására (%)



Forrás: saját kutatás és szerkesztés, 2019

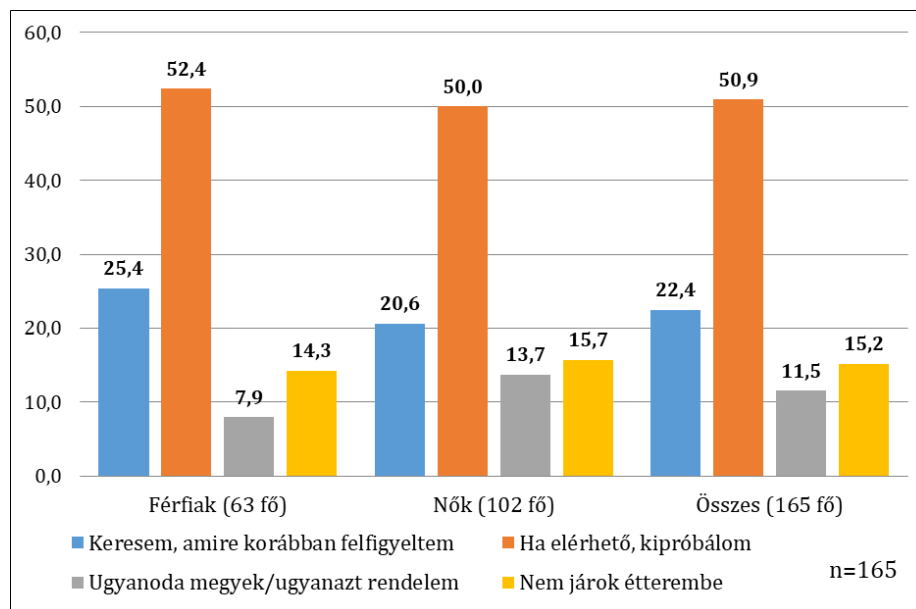
Az orgánumok életünkre gyakorolt hatásának felméréséhez tisztában kell lennünk azzal, milyen mértékben mutatnak hajlandóságot a kitöltők a komfortzónájukból való kilépésre, amikor olyan újdonsággal találkoznak, amit valamely gasztromédia-csatornán láttak. Az étteremlátogatási szokásokat vizsgálva kiderül, hogy a kitöltők 15,2%-a válaszolta azt, hogy egyáltalán nem jár étterembe (10. ábra). Az is figyelemre méltó adat, hogy az éttermeket felkeresők összességében több mint 10%-a a szokásos éttermet választja, és ott a korábban már bevált ételeket fogyasztja. A nők kisebb arányban nyitottak ebben az esetben is az újdonságra, 13,7%-uk (14 fő) ugyanoda jár és/vagy

ugyanazt rendelni az étlapról, szemben a férfiak 7,9%-os arányával. Már a vásárlási szokásoknál is kiütközött, hogy a nők nagyobb arányban ragaszkodnak bevált viselkedésükhöz.

A legmegosztóbb adatok a 18-29 éves korosztály válaszainál mutatkoznak meg. 29%-uk (15 fő) kifejezetten keresi, amire korábban felfigyelt, 44%-uk (23 fő) kipróbálja, ha elérhető, 15%-uk (8 fő) ugyanoda jár és ugyanazt rendel, míg 12%-uk (6 fő) nem jár étterembe. A 30-39 éves korosztály 17%-a (7 fő) keresi, amire felfigyelt, 61%-a (25 fő) kipróbálja, ha elérhető, 15%-a ugyanoda jár vagy ugyanazt rendel, 7%-uk (3 fő) pedig nem jár étterembe.

Markánsan kirajzolódik az is, hogy a megyeszékhelyeken élők, különösen a budapestiek inkább keresik azt a kínálatot az éttermekben, amiket a médiából megismertek. Nem ennyire egyértelmű, de a tendencia észlelhető az iskolai végzettséggel egyenes arányban növekedő újdonságra való fogékonyság tekintetében is.

10. sz. ábra: A gasztromédia befolyásoló hatása az éttermi látogatásra (%)

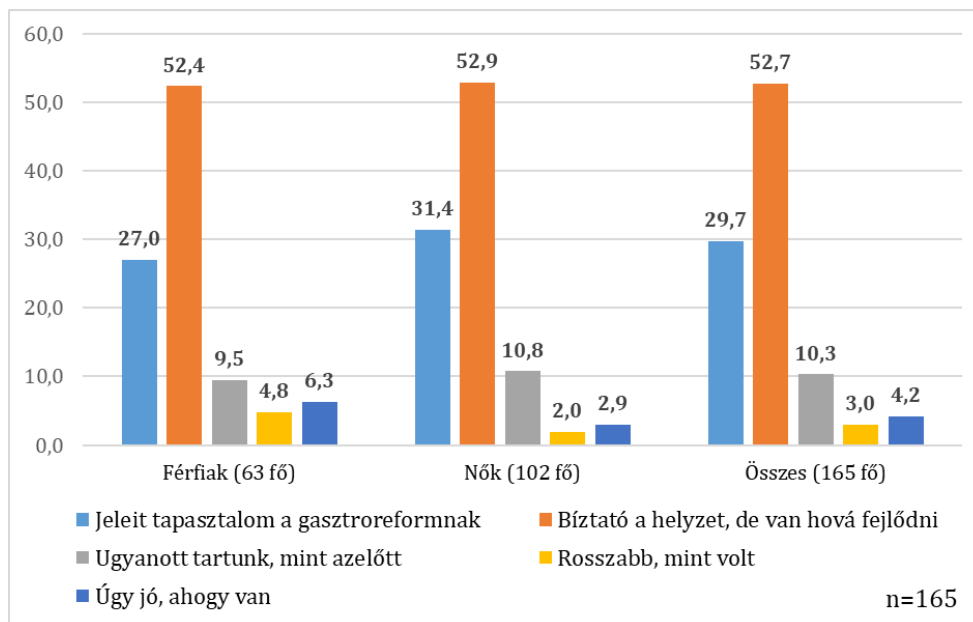


Forrás: saját kutatás és szerkesztés, 2019

Célirányosan kutattuk azt is, hogy a válaszadók a gasztromédia milyen mértékű befolyását érzik az elmúlt tíz évben az étkezési kultúránkra. Azért volt indokolt az utóbbi tízéves periódusra szűkíteni az időbeliséget, mert körülbelül akkorra datálható, hogy a reality műfaja ekkora mértékben kezdte használni a konyhát, mint színteret. A kitöltők túlnyomó része – 82,4%-a – határozottan azon a véleményen van, hogy tapasztalják jeleit a gasztronómiai műsorok által is közvetített változó kínálatnak, de a teljes minta 52,7%-a gondolja úgy, hogy még bőven van hová fejlődni az étkezési kultúránknak (11. ábra). A válaszadók egytizede (10,3%) nem lát pozitív változást, sőt 3%-uk egyenesen azt gondolja, hogy a helyzet rosszabb, mint tíz évvel ezelőtt volt. A nemek megoszlásában nem látszanak kiugró különbségek, annyi azonban biztos, hogy a férfiak borúlátóbbak e tekintetben hiszen több mint duplaannyian választották a „rosszabb, mint volt” lehetőséget, ahogyan az „úgy jó, ahogy van” lehetőséget is, mint a női válaszadók. A 40-49

éves korosztály kimagaslóan bizakodó a jelenlegi gasztronómiai helyzettel kapcsolatban, hiszen 40%-uk (14 fő) jeleit tapasztalja a gasztrorreformnak, 51,4%-uk (18 fő) szerint biztató a helyzet, míg 8,6%-uk (3 fő) szerint ugyanott tartunk, mint azelőtt.

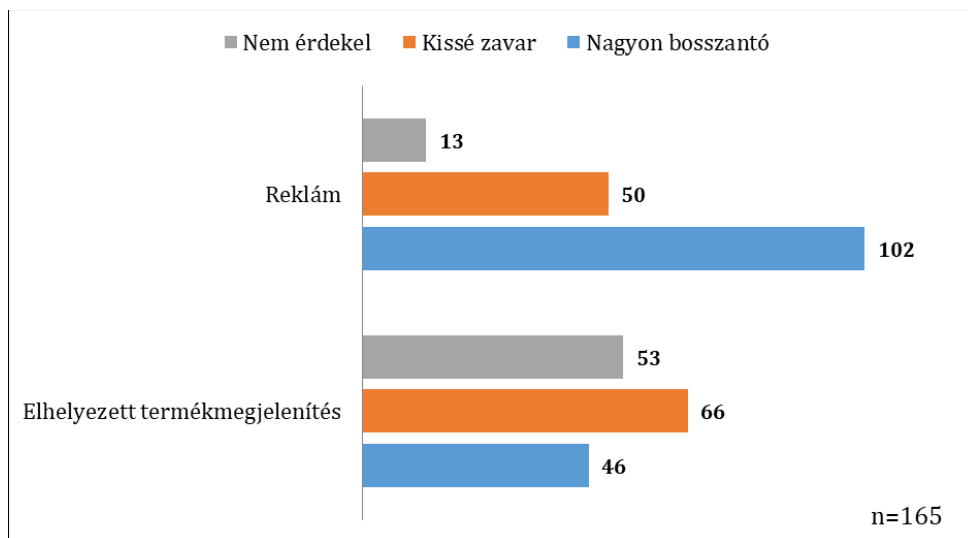
11. sz. ábra: A gasztrómédia befolyásoló hatása az otthoni étkezési kultúrára (%)



Forrás: saját kutatás és szerkesztés, 2019

A hatalmas információtömeg a válaszadók számára gyakran nehezen átlátható és szűrhető. A többséget bosszantják (61,8%, 102 fő) vagy zavarják (30,3%, 50 fő) a reklámok, ám a kitöltők 7,8%-a (13 fő) vallotta azt, hogy nem érdekli őket. Az elhelyezett termékmegjelenítés a kérdőív kitöltőinek csupán 27,9%-át (46 fő) bosszantja, 40%-át (66 fő) kissé zavarja, a fennmaradó 32,1%-ot (53 fő) pedig egyáltalán nem érdekli ez a jelenség (12. ábra).

12. sz. ábra: Egyéni preferenciák felmérése (fő)



Forrás: saját kutatás és szerkesztés, 2019

Következtetések

A kutatás ezen részében azt vizsgáltuk, milyen hatással vannak a különböző gasztronómiai műsorok az egyén vásárlási szokásaira. Vajon profitál-e az otthoni étkezés abból, hogy dömpingszerűen kapjuk a gasztronómiai ingereket főműsoridőben? A kérdőívekben megfogalmazott kérdésekre adott válaszok nyomán egyértelművé vált, hogyan vélekednek a kitöltők a gasztromédiáról.

Azt feltételeztük, hogy a vizsgált műsorok nézettségük ellenére nem befolyásolják a magyarországi étkezési kultúrát.

A kérdőíves lekérdezés alapján ez a hipotézis megdőlt. A kitöltők a vártnál nagyobb arányban érdeklődnek már a televíziós műfaj iránt is. Válaszaikkal világossá tették, hogy többségük többé-kevésbé érdeklődő, hiszen a megkérdezettek nagymértékben vallották azt, hogy figyelemmel követik az őket érdeklő gasztromédia tartalmakat. Magas arányban böngészik a gasztronómiáról szóló internetes és blogbejegyzéseket is. Így az is kijelenthető, hogy széles spektrumon tájékozódnak az őket lekötő tartalmakról. Egyértelműen mérhető hatással vannak ezek a műsorok az étkezési kultúránkra, hiszen a döntő többség vásárolt már új terméket műsorfolyam hatására, a nők nagyobb, a férfiak kisebb mértékben. A legkelendőbb a zöldség, a hús és a fűszer volt. Azok a kitöltők, akik nem adták fejüket új termékek vásárlására, legnagyobb részben a számukra magasnak tűnő árakra hivatkoztak.

Nemcsak termékek beszerzése történhet, de receptek és konyhai technológiák is tanulhatóak a műsorokból. Sokan már vittek be a konyhájukba valamit, amit tematikus műsorfolyamból sajátítottak el. A fennmaradóak közül pedig sokan adták azt a választ, hogy hajlandóságot mutatnának rá, ha olyat látnának, ami nagyon megtetszene nekik. Az is kiderült, hogy ha nem is keresik tudatosan az éttermekben azokat az ételeket, melyeket láttak gasztronómiai műsorfolyamban, ha találkoznak velük a kínálatban, szívesen kipróbálnák azokat. Szomorú tanulsága volt a kérdőívnek, hogy a kitöltők relatíve magas arányban adták azt a választ, hogy nem járnak étterembe. Rákérdeztünk arra, hogy saját ítéletük szerint mekkora befolyása volt az utóbbi évek gasztromédia dömpingjének az otthoni étkezési kultúrára. A nagy többség pozitívan nyilatkozott, és egyértelmű jeleit tapasztalják a gasztrereformnak vagy biztató helyzetet vizionálnak, de azt gondolják, hogy még szükséges tovább fejlődni e téren.

A táplálkozás fiziológiai szükségletünk alapja, a ma embere számára azonban ennél sokkal többet jelent: divatot, önkifejezést, szórakozást, kreativitást, életérzést stb. A magyar televíziózásban és az online térben is egyre nagyobb teret nyernek a nagy nézettséget generáló gasztronómiával foglalkozó műsorok, csatornák.

Célul tűztük ki, hogy megvizsgáljuk a gasztroműsorok hatását a fogyasztói magatartásra. A bemutatott kutatás alapján kétségtelenül megállapítható, hogy a műsorszolgáltatók befolyásoló marketinghatásai révén hatással van a nézők étkezési kultúrájára a média gasztrodömpingje.

Irodalomjegyzék

- Auld, K. (2019, július 25). The Rise of Food YouTubers. *Study Breaks*. <http://www.studybreaks.com/tvfilm/food-youtubers-popular-videos/> Letöltés dátuma: 2019.11.13.
- Bella B. (2015, május 8). Fördös Zé: A konyhafőnök alapján okoskodó, genyó gyerek vagyok. *Origo.hu*. www.origo.hu/teve/20150506-fordos-ze-eleg-cinikusan-allok-a-sikerhez.html Letöltés dátuma: 2019.11.13.
- Bene Zoltánné Pusztai V. (2015). *Médiaelmélet: e-tananyag rajz-vizuális kultúra tanár szakos hallgatók részére*. Szeged: Szegedi Egyetemi Kiadó, Juhász Gyula Felsőoktatási Kiadó. <http://www.jgypk.hu/mentorhalo/tananyag/MediaelmeletV2/> Letöltés dátuma: 2020. 12.23.
- Besenyi B. (2019a). (2019, május 4.). A Videó Infó 1 csatorna épp megmenti a magyar YouTube-os kultúrát. *24.hu*. www.24.hu/szorakozas/2019/05/04/video-info-1-elek-zoltan-youtube-dancso-peter-rajongas-fozes-videozas/ (2019.11.13.)
- Besenyi B. (2019b). (2019, július 20.). YouTube-videóból annyi mém nem született, mint Elek Zoltánból. *24.hu*. www.24.hu/szorakozas/2019/07/20/youtube-video-info-1-elek-zoltan-coub-mem-videozas/ (2019.11.13.)
- Birkás P. (2018, január 17). Jelentős változást vezetett be a YouTube. *24.hu*. www.24.hu/tech/2018/01/17/jelentos-valtozast-vezetett-be-a-youtube Letöltés dátuma: 2019.11.02.
- Bouma, L. (2019, október 30). Is Cord Cutting Doomed? Will More Cord Cutting Services Shutdown? We Take a Look. *Cord Cutters News*. www.cordcuttersnews.com/is-cord-cutting-doomed-will-more-cord-cutting-services-shutdown-we-take-a-look/ Letöltés dátuma: 2019.11.02.
- Bradley, P. (ed.). (2016). *Food, Media and Contemporary Culture - The Edible Image*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire; New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Csigó P. (2009). *A konvergens televíziózás*. Budapest: L'Harmattan Kiadó.
- Donnie_ (2016, február 14). *Peak TV – Avagy tényleg túl sok sorozat van?* [online poszt] Epizodisták. www.donnie.blog.hu/2016/02/14/peak_tv_avagy_tenyleg_tul_sok_sorozat_van Letöltés dátuma: 2019.10.30
- Farkas Gy. (2013, október 14). Öngyilkos lett a Mesterszakács kiesője. *24.hu*. www.24.hu/kulfold/2013/10/14/ongyilkos-lett-a-mesterszakacs-kiesoje/ Letöltés dátuma: 2019.11.18.
- Guld, Á. (2020). Étkezőshow-k a YouTube-on: A mukbang videók népszerűségének háttéréről egy kvalitatív befogadásvizsgálat tükrében. *Marketing és menedzsment*, 54 (1), 29-42.
- Gupta, K. (2015, január 21). Five YouTube Channels That Will Make You A Better Cook. *Forbers*. www.forbes.com/sites/kavigupta/2015/01/21/five-youtube-channels-that-will-make-you-a-better-cook/#212b89727cc3 Letöltés dátuma: 2019.11.13.
- Habók L. (2017, július 27). YouTube-probléma: Határok tartalom és hirdetés közt. *hsw.hu*. www.hsw.hu/hirek/57576/youtube-videoblo-vlog-hirdetes-szponzoralt-termekmegjelenites.html Letöltés dátuma: 2019.11.13.
- Huddleston Jr., T. (2019, február 5). This 33-year-old ex-teacher now brings in millions eating 60,000-calorie meals on YouTube. *cnbc.com*. www.cnbc.com/2019/02/05/epic-meal-time-brings-in-millions-with-youtube-pizza-in-a-bag.html Letöltés dátuma: 2019.11.13.
- Johnson, T. (2019, március 18). You Suck At Cooking won't make you hungry, but it will make you laugh. *The Washington Post*. <https://washingtonpost.com/arts-entertainment/2019/03/18/you-suck-cooking-wont-make-you-hungry-it-will-make-you-laugh/> Letöltés dátuma: 2019.11.21.
- Illés G. B. (2017, június 6). A kereskedelmi televízió. *Filmkultúra- A Nemzeti Filmintézet magazinja*. [www.filmkultura.hu/](http://www.filmkultura.hu/?q=cikkek/kereskedelmi-televizio-illes) Letöltés dátuma: 2019.11.02.
- Kollega Tarsoly I., Bauer G., Élesztős L., Hernádi L. M., Kaposy M., & Tertinszky E. (szerk.) (1998.). *Magyarország a XX. században - III. kötet*. Szekszárd: Babits Kiadó. www.mek.oszk.hu/02100/02185/html/516.html Letöltés dátuma: 2019.11.02.
- Kolosi P. (2005). *A kereskedelmi televíziózás Magyarországon*. Budapest: Corvina Kiadó Kft.
- New Idea (2019, szeptember 29). *Australia's Top Ten Most Famous YouTubers*, www.newidea.com.au/australian-youtubers-the-official-top-10 Letöltés dátuma: 2019.11.13.

- Nógrádi G. (2004). *Hogyan csináljunk Pavarottit? - A sztármenedzselés kézikönyve*, Budapest: PressKontakt Bt.
- O'Sullivan, T., Dutton, B., & Rayner, P. (2002). *Médiaismeret*. Budapest: Korona Kiadó.
- Puzsér R. (2019, augusztus 6). Valótlanság konyhakészen. *Magyar Hang*. <https://hang.hu/publicisztika/2019/08/06/valotlansag-konyhakeszen/> Letöltés dátuma: 2020.12.23.
- Rahebi, A. (2016, június 13). Why YouTube Is So Successful. *Odyssey*. <https://theodysseyonline.com/youtube-successful> Letöltés dátuma: 2019.12.11.
- Shepherd, I. D. H. (2005). From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding. *Journal of Marketing Management*, 21 (5-6), 589-606. DOI: 10.1362/0267257054307381
- Szabó E. (2014). *Nagy séfkönyv*. Budapest: Corvina Kiadó.
- This, H. (2011). *Molekuláris gasztronómia A-tól Z-ig*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Thomas, M. (2019, augusztus 5). Five Baking Channels to Watch on YouTube. *Study Breaks*. www.studybreaks.com/tvfilm/youtube-baking-channels-to-watch/ Letöltés dátuma: 2019.11.13.
- Turner, K. (2019, november 7). YouTube Channel Worth Following. *The Guardian*. www.theguardian.pe.ca/lifestyles/local-lifestyles/keelywood-youtube-channels-worth-following-372778/ Letöltés dátuma: 2019.11.13.
- Veszelszki Á. (2012). Internetes szakácskönyvek: a receptblogok. In Balázs G., Balázs L., & Veszelszki Á. (szerk.), *Gasztroszemiotika, Az étkezés jelei*. (pp. 138-146). Budapest: Magyar Szemiotikai Társaság – ELTE Eötvös Kiadó.
- Világgazdaság (2019, szeptember 13). *Kicsordulnak a reklámok a tévécsatornákból*. www.vg.hu/vallalatok/reklam-es-media/kicsordulnak-a-reklamok-a-tevecsatornakbol-2-1747140/ Letöltés dátuma: 2019.11.16.
- xeLaR (2010, november 23.). *Miért nézem ezt???* – 1. Gordon Ramsay – A pokol konyhája. Xelar blogja. Playdome Online Magazin www.playdome.hu/blog/xelar/2496/miert_nezem_ezt_1_gordon_ramsay_a_pokol_konyhaja Letöltés dátuma: 2019.11.02.

Szóbeli adatközlő:

Szekeres Viktor, „winnie”, blogger (2019. október 29.)

Mellékletek

1. számú melléklet – Kérdőív

A gasztronómia korunk médiapiacán

1. **A válaszadó neme:**
 - Nő
 - Férfi
2. **A válaszadó életvitelszerű lakóhelye:**
 - Budapest
 - Megyeszékhely
 - Város, kisváros
 - Falu, község
3. **A válaszadó lakóhelyének irányítószáma: _ _ _ _**
4. **A válaszadó életkora:**
 - 18-29 év
 - 30-39 év
 - 40-49 év
 - 50-59 év
 - 60-69 év
 - 70 év vagy felette
5. **A válaszadó legmagasabb iskolai végzettsége:**
 - 8 általános vagy annál kevesebb
 - Szakmunkásképző vagy szakiskolai végzettség
 - Érettségi
 - Felsőfokú végzettség
6. **A válaszadó háztartásában egy főre jutó havi jövedelem (Ft):**
 - 25.000 Ft-nál kevesebb
 - 25.001 – 50.000
 - 50.001 – 75.000
 - 75.001 – 100.000
 - 100.001 – 150.000
 - 150.001 – 200.000
 - 200.001 – 250.000
 - 250.001 Ft felett
 - a) Hány tagú a háztartása: __
 - b) Háztartásában hány kiskorú él: __
7. **Tudatos érdeklődéssel fordul a gasztronómia felé, ha televíziót néz vagy a közösségi oldalakat böngészi?**
 - Igen, behatóan érdeklődöm a téma iránt.
 - Többé-kevésbé igen. Az engem érdeklő műsorokat/a hírfolyamomban megjelenő posztokat, melyek felkeltik a figyelmem, rendre megnézem.
 - Közömbös vagyok irántuk. Az ilyen jellegű televízióadást háttérzajként elviselem, a Facebook-hírfolyamom továbblapozom.
 - Teljesen hidegen hagy. Nem szívesen nézem sem a televízióban, sem a közösségi médiában.
8. **Az alábbiak közül milyen platformokon keresztül érik el Önt gasztronómiai témájú tartalmak? Több válasz is jelölhető.**

- Televíziós műsorsugárzás (pl. RTL Klub, TV2, Duna TV, Viasat, külföldi csatornák...)
 - Tematikus televíziós csatornák (pl. TV paprika, TLC, LiChi TV)
 - YouTube-csatornák
 - Streamer szolgáltatón keresztül (pl. Netflix, Hulu, Amazon Prime)
 - Általam lájkolt Facebook-oldalakon
 - Az ismerőseim megosztásai alapján a Facebook-hírfolyamomban
 - Egyéb közösségi média felületen (pl. Twitter, Instagram, Pinterest)
- 9. Az alábbiak közül milyen platformokon keresztül fogyaszt tudatosan gasztronómiai témájú tartalmakat? Több válasz is jelölhető.**
- Tudatosan nem érdeklődöm a téma iránt
 - Televíziós műsorsugárzás (pl. RTL Klub, TV2, Duna TV, Viasat, külföldi csatornák...)
 - Tematikus televíziós csatornák (pl. TV paprika, TLC, LiChi TV)
 - YouTube-csatornák
 - Streamer szolgáltatón keresztül (pl. Netflix, Hulu, Amazon Prime)
 - Általam lájkolt Facebook-oldalakon
 - Az ismerőseim megosztásai alapján a Facebook-hírfolyamomban
 - Egyéb közösségi média felületen (pl. Twitter, Instagram, Pinterest)
- 10. Ha olvas internetes bejegyzéseket/blogot, az ott leírtak mennyire befolyásolják az Ön véleményét?**
- Egyáltalán nem olvasok ilyen témájú írásokat.
 - Csak a tájékozódás miatt olvasom ezeket az oldalakat, de a véleményem kialakításában ezek nem befolyásolnak.
 - Néha jó ötleteket szerzek a gasztroblogokról.
 - Étterem látogatásaimat mindig a megjelent kritikák alapján szervezem.
- 11. Sarkallta már Önt új alapanyagok kipróbálására a televízió vagy a közösségi média (nem reklám, hanem műsorfolyam által)?**
- igen rendszeresen
 - igen néha
 - nem, de már tervezem
 - nem, és nem is szándékozom
- 12. Amennyiben sarkallta már Önt új alapanyagok kipróbálására a televízió vagy a közösségi média, milyen jellegű terméket vásárolt?**
- Hús
 - Fűszer
 - Zöldség
 - Tejtermék
 - Bioélelmiszer
 - Vegán termék
 - Egyéb: _____
- 13. Amennyiben még nem próbált ki új nyersanyagokat, termékeket még a televízió vagy a közösségi média hatására, mi tartja vissza ettől?**
- Egyáltalán nincs konyhai tapasztalatom
 - Félek, hogy elrontanám
 - Szokásaim rabja vagyok, ezért nem igénylem az újdonságot
 - Az alapanyagokat drágának találom
 - Egyéb: _____

- 14. Próbált már ki új recepteket vagy konyhai technológiákat bármilyen gasztronómiai műsorfolyam hatására?**
- Igen, rendre kiprobálom a nekem tetsző recepteket és technológiákat otthon.
 - Igen, volt már rá példa, de nem jellemző.
 - Egyelőre nem, de ha valami nagyon megtetszene, kiprobálnám.
 - Nem szoktam főzni.
- 15. Mennyiben befolyásolja a döntésmechanizmusát egy étterem kiválasztásakor vagy az étlapról való rendeléskor, hogy korábban mit látott egy tematikus műsorban?**
- Nyitott vagyok az újdonságra, kifejezetten keresem, amire korábban felfigyeltem.
 - Nem tennék törekvést érte, de ha elérhető, akkor kiprobálom.
 - Nem befolyásol. Mindig ugyanoda megyek/ugyanazt rendelem.
 - Nem járok étterembe.
- 16. Az utóbbi tíz évben tapasztalt változást az otthoni étkezéskultúránkban, ami feltehetőleg a gasztronómiai médiadömpingnek tudható be?**
- Igen, egyértelmű jeleit tapasztalom a gasztrorreformnak.
 - Bízható a helyzet, de még van hová fejlődni.
 - Pont ugyanott tartunk, mint azelőtt.
 - A helyzet rosszabb, mint volt.
 - Nincs hová fejlődnie az étkezéskultúránknak, minden úgy jó, ahogy van.
- 17. Értékelje a skálán, mennyire zavarják az alább felsoroltak a műsorok nézése alatt!**
- Pazarlás
 - Elhelyezett termékmegjelenítés
 - Reklám
 - Higiéniai szabályok be nem tartása
- 18. Kérjük, pár mondatban írja le a témával kapcsolatos - fontosnak ítélt - egyéb véleményét! _____**