



# ANEMELO HANDBOOK SUMMARY

Version: 0.1

Date: 8.5.2019

Author: Onno Hansen-Staszyński (Ezzev Foundation)

Revision: Beata Staszyńska-Hansen (Ezzev Foundation)

The content in this document only reflects the views of the project responsible. The European Commission is in no way responsible for any use that may be made of the information it contains.

Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

---

Κατά τα τελευταία σαράντα χρόνια, οι παραγωγοί τροφίμων και ποτών έχουν αρχίσει να παράγουν ολοένα και περισσότερο επεξεργασμένα φαγητά: πολλοί από αυτούς έχουν αντικαταστήσει ολόκληρα δημητριακά στα προϊόντα τους με εκλεκτικούς υδατάνθρακες με κρατικούς χορηγούς, προσθέτοντας ζάχαρη, αλάτι και λίπος για να παρατείνουν τη διάρκεια ζωής των προϊόντων και να ενισχύσουν την προσέλκυση του πελάτη στο προϊόν. Οι παραγωγοί έσπρωξαν τότε τα νέα φθηνά, νόστιμα και πλούσια σε θερμίδες τρόφιμα και ποτά που είναι φτωχά σε θρεπτικά συστατικά για τους καταναλωτές. Ως αποτέλεσμα, τα επεξεργασμένα τρόφιμα και τα ποτά παραγκωνίζουν τα παραδοσιακά, υγιή προϊόντα που δεν έχουν σχεδιαστεί για να ευχαριστούν τον ουρανίσκο του καταναλωτή, είναι πιο πικάντικα και είναι πιο περίπλοκα για την προετοιμασία.

Οι αλλαγές στη βιομηχανία τροφίμων και ποτών έχουν δημιουργήσει την "τέλεια καταιγίδα παχυσαρκίας". Ενώ πριν από σαράντα χρόνια το υπερβολικό βάρος και η παχυσαρκία ήταν σπάνια, είναι σήμερα πανταχού παρόντες, τόσο μεταξύ των ενηλίκων όσο και μεταξύ των παιδιών. Το υπερβολικό βάρος και η παχυσαρκία συνδέονται με ένα ευρύ φάσμα σωματικών και πνευματικών ασθενειών και με γενετικές μεταβολές. Η διατροφή με "γρήγορο φαγητό" αποτελεί σήμερα τον κύριο παράγοντα κινδύνου για πρόωρο θάνατο στις ανεπτυγμένες χώρες.

Η καταπολέμηση της υπέρβαρης παιδικής ηλικίας και της παχυσαρκίας αποτελεί υψηλή προτεραιότητα στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Ένα πρώτο βήμα προς τη σωστή κατεύθυνση είναι να προωθήσουμε στα σχολεία την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο η βιομηχανία τροφίμων και ποτών χειραγωγεί τη συμπεριφορά των καταναλωτών και τις επιλογές τροφίμων.

Τα τρόφιμα και τα ποτά είναι σημαντικά για τους νέους. Το "γρήγορο φαγητό" έχει ενσωματωθεί στην ταυτότητά τους. Ως εκ τούτου, οι νέοι μπορούν να είναι πολύ αμυντικοί όταν πρόκειται να λάβουν πληροφορίες κρίσιμες για το πρόχειρο φαγητό. Επιπλέον, κατά την εφηβεία οι κύριοι παράγοντες της συμπεριφοράς τους δεν είναι λογικοί, αλλά είναι κυρίως κοινωνικοί και συναισθηματικοί. Έτσι, μια απλή μεταφορά γνώσεων σχετικά με το θέμα δεν θα κάνει το τέχνασμα.

Το πρόγραμμα ANEMELO προσφέρει ένα παιχνίδι για να διδάξει στους μαθητές τους βασικούς μηχανισμούς που χρησιμοποιεί το Big Food για να τους χειριστεί. Η οπτική τεχνολογία Augmented Reality που χρησιμοποιείται από το παιχνίδι προσελκύει τους μαθητές να παίζουν, ενώ τους ζητείται να παίξουν κυνικούς κακοποιούς το οποίο τους παρακινεί να συμμετάσχουν. Το κεντρικό μήνυμα του παιχνιδιού είναι το μοναδικό μήνυμα που έχει αποδειχθεί αποτελεσματικό στις εκστρατείες των νέων ενάντια στο κάπνισμα: οι ενήλικες σας κάνουν πλύση εγκεφάλου για να πάρουν τα χρήματά σας.

Το βιβλίο "Hooked" του Nir Eyal παρουσιάζει ένα πλαίσιο που κατανοεί τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες προσπαθούν να συνδέσουν τους καταναλωτές. Σύμφωνα με τον Eyal, το πρώτο βήμα αυτής της διαδικασίας είναι να εκθέσει τους καταναλωτές σε επώνυμα μηνύματα μέσω



μάρκετινγκ. Αυτή η έκθεση περιλαμβάνει κάτι περισσότερο από την προβολή προϊόντων: αφορά επίσης π.χ. την τιμολόγηση, τη συσκευασία και το μέγεθος των μερίδων. Η βιομηχανία παρέχει αφηγήσεις προϊόντων που συνδέουν θετικά και ευχάριστα συναισθήματα και εμπειρίες με τα πρόχειρα φαγητά και ποτά και τονίζουν τις υγιεινές ιδιότητες του προϊόντος. Οι νεαροί είναι πολύ ευάλωτοι σε αυτά τα είδη αφηγήσεων επειδή ενδιαφέρονται περισσότερο για διαφημίσεις τροφίμων και ποτών απ' ό,τι σε οποιοδήποτε άλλο τύπο διαφημίσεων και υπερεκτιμούν υπερβολικά το μάρκετινγκ και την παιδεία στα μέσα τους. Ο στόχος του μάρκετινγκ είναι να προωθήσει τόσο την άμεση κατανάλωση όσο και την επαναλαμβανόμενη κατανάλωση που οδηγεί στην αφοσίωση των καταναλωτών στα προϊόντα.

Οι αφηγήσεις των παραγωγών τροφίμων και ποτών στα παραδοσιακά μέσα ενισχύονται από το μάρκετινγκ στο διαδίκτυο. Οι νέοι προσελκύονται από συναρπαστικές εμπειρίες στο διαδίκτυο, συχνά με τη μορφή επώνυμων παιχνιδιών. Στα παιχνίδια που βιώνουν τις αφηρημένες μάρκες, έτσι ώστε να μην ζητείται μόνο η άμεση κατανάλωση αλλά και οι αφηγηματικές μάρκες να ενσωματώνονται.

Ενώ σύμφωνα με την έκθεση Eyal παρουσιάζει μια εξωτερική σκανδάλη για δράση, οι εσωτερικοί ενεργοποιητές καταναλωτών είναι εξίσου σημαντικοί, αν όχι πιο σημαντικοί. Οι εσωτερικοί ενεργοποιητές είναι αρνητικά συναισθήματα όπως η πλήξη, η μοναξιά, η απογοήτευση, η σύγχυση και η αναποφασιστικότητα. Αυτά τα αρνητικά συναισθήματα προτρέπουν τους καταναλωτές να δράσουν, να προσπαθήσουν να μειώσουν τον δυσάρεστο αντίκτυπο τους. Η εφηβεία είναι μια περίοδος κατά την οποία τα αρνητικά αυτά συναισθήματα είναι εμφανή. Οι εμπειρίες σε απευθείας σύνδεση μάρκας παρουσιάζουν τους νέους με έναν εύκολο τρόπο να ματαιώσουν τα αρνητικά συναισθήματά τους: παρέχουν ψυχαγωγία για να πάρουν το μυαλό των εφήβων από τα εσωτερικά του προβλήματα. Μέσω επαναλαμβανόμενων ενεργειών, η ώθηση να συμμετέχει σε επώνυμα παιχνίδια κάθε φορά που εμφανίζεται ένα αρνητικό συναίσθημα γίνεται όλο και πιο αυτοματοποιημένο.

Ενώ το μάρκετινγκ εκτός σύνδεσης παρουσιάζει το Big Food με τα μέσα για να προσεγγίσει το κοινό με τις αφηγήσεις τους, το μάρκετινγκ στο διαδίκτυο επιτρέπει την μικροδιακόμιση: φτάνοντας σε μικρά, ειδικά ακροατήρια με εξατομικευμένα μηνύματα που επηρεάζουν τις στάσεις και τις επιλογές των καταναλωτών. Για να είναι δυνατή η μικροπαραχώρηση πολλών πληροφοριών σχετικά με δυνητικούς πελάτες σε απευθείας σύνδεση πρέπει να συλλεχθούν. Το ψηφιακό ίχνος οποιουδήποτε σε απευθείας σύνδεση καταγράφεται με νομικούς, ημι-νόμιμους και παράνομους τρόπους. Αυτό το ψηφιακό ίχνος αποτελείται από δραστηριότητες ηλεκτρονικών χρηστών όπως κλικ, άνοιγμα ιστότοπων, αναζήτηση και αγορά προϊόντων. Υποτίθεται ότι με βάση αυτά τα προφίλ του χρήστη οι προτιμήσεις και τα συμφέροντα των καταναλωτών μπορούν να αποσταχθούν, τα οποία προβλέπουν και επηρεάζουν τη μελλοντική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Το online προφίλ είναι ικανό να μετρά τις βραχυπρόθεσμες και μακροπρόθεσμες εσωτερικές καταστάσεις που αντιμετωπίζουν οι νέοι. Σύμφωνα με το WHO, οι παραγωγοί παγωμένων τροφίμων και ποτών πιθανώς χρησιμοποιούν αυτές τις πληροφορίες για να στοχεύσουν τους



νέους όταν είναι πιο ευάλωτοι και στη συνέχεια να τους παρακινήσουν να δράσουν είτε για να καταναλώσουν είτε για να βιώσουν ένα επώνυμο παιχνίδι. Το Big Food σίγουρα χρησιμοποιεί άλλα δεδομένα που συλλέγονται με μεθόδους προσδιορισμού προφίλ για να στοχεύσουν τους νέους.

Ενώ η εξωτερική και η εσωτερική προτροπή αποτελούν το πρώτο βήμα στη διαδικασία του Eyal για να πείσουν τους καταναλωτές, η ενέργεια που ακολουθεί (καταναλώνει ή εμπλέκεται το ίδιο) είναι το δεύτερο βήμα. Και αυτή η ενέργεια είναι να οδηγήσει στο τρίτο βήμα: ανταμοιβές. Ο πιο αποτελεσματικός τύπος ανταμοιβής είναι τα μεταβλητά οφέλη. Κάθε φορά που το αποτέλεσμα μιας ενέργειας είναι απρόβλεπτο, η ενέργεια γίνεται βαρετή σε μικρότερο ρυθμό. Η βιομηχανία τυχερών παιχνιδιών βασίζεται στην αρχή αυτή.

Ο πρώτος τύπος ανταμοιβών των παραγωγών πρόχειρων φαγητών και ποτών προσφέρει στους νέους τη δράση τους είναι πολύ ευχάριστη γεύση κατά την κατανάλωση των προϊόντων τους. Οι μηχανικοί τροφίμων και ποτών συνεχώς πειραματίζονται για να βρουν τον ιδανικό ευχάριστο συνδυασμό ζάχαρης, λίπους και αλατιού στα προϊόντα.

Ο δεύτερος τύπος ανταμοιβών προωθείται από τη ζάχαρη: ντοπαμίνη. Η ντοπαμίνη είναι μια ορμόνη και ένας νευροδιαβιβαστής που απελευθερώνεται με την ανάληψη δραστηριοτήτων επιβράβευσης και με τη λήψη συγκεκριμένων χημικών ουσιών που προκαλούν την απελευθέρωση ντοπαμίνης χωρίς καμία προσπάθεια. Η ζάχαρη είναι μία από αυτές τις χημικές ουσίες που προκαλούν απελευθέρωση ντοπαμίνης.

Η ντοπαμίνη είναι πολύ περισσότερο από μια ορμόνη ευχαρίστησης. Παίζει ρόλο στον έλεγχο των κινήματων του σώματος και αποτελεί σημαντικό στοιχείο στη διαδικασία της ανθρώπινης μάθησης. Η ντοπαμίνη παράγεται όταν αναμένεται μια ευχάριστη δραστηριότητα και, ως εκ τούτου, μάλλον συνδέεται με τη λαχτάρα για κάτι παρά την πραγματική επιθυμία για κάτι. Η ντοπαμίνη είναι σημαντική για να διαπιστωθεί εάν αξίζει να παρατηρηθεί μια κατάσταση, εμπειρία ή πιθανή έκβαση. Οι χημικές ουσίες που προκαλούν αυτόματα ντοπαμίνη, όπως η ζάχαρη, αυτομάτως ερμηνεύονται ως σημαντικές.

Τα online επώνυμα παιχνίδια προκαλούν το τρίτο είδος ανταμοιβής. Δεδομένου ότι όλα τα αποτελεσματικά παιχνίδια, τα παιχνίδια με πρόχειρο φαγητό προκαλούν μια κατάσταση που ονομάζεται "fiero" κάθε λίγα λεπτά: μια απελευθέρωση ντοπαμίνης που έχει συλληφθεί από ένα γεγονός που αξίζει να το παρατηρήσετε, όπως ένα δώρο, μια νίκη ή ένας σκοτομός. Ακριβώς όπως στο τυχερό παιχνίδι, η ακριβής μορφή που παίρνουν τα γεγονότα του παιχνιδιού είναι άγνωστη στους παίκτες πριν τους συναντήσουν. Το ότι είναι απρόβλεπτο καθιστά το παιχνίδι ελκυστικό για τους παίκτες για παρατεταμένο χρονικό διάστημα.

Ο τέταρτος τύπος ανταμοιβής ενεργοποιείται από τη χρήση των κοινωνικών μέσων από τους παραγωγούς πρόχειρων φαγητών και ποτών. Τα κοινωνικά μέσα κατασκευάζονται για να ενεργοποιούν τους χρήστες βιντεοεπαφής με ντοπαμίνη και να τους καθιστούν εθισμένους, όπως και τα παιχνίδια. Οι ανταμοιβές που συνδέονται με τη χρήση των κοινωνικών μέσων είναι



επίσης μεταβλητές από το σχεδιασμό: κανείς δεν ξέρει πόσες συμπάθειες ή αντιδράσεις θα πάρει κάποιος όταν δημοσιεύει.

Τα κοινωνικά μέσα επιτρέπουν στους παραγωγούς τροφίμων και ποτών όχι μόνο να προσφέρουν ανταμοιβές και έτσι να ενισχύουν τις συνέπειες της κατανάλωσης και της εμβάπτισης σε επώνυμα παιχνίδια, αλλά και να ανοίγουν σε αυτούς τον οικείο ηλεκτρονικό κόσμο των εφήβων. Τα κοινωνικά μέσα επιτρέπουν στο Big Food να μικρύνει τους νέους σε ένα περιβάλλον στο οποίο οι νέοι είναι πιο ανοιχτοί και εμπιστεύονται.

Όλοι οι μηχανισμοί που χρησιμοποιούν οι παραγωγοί σκουπιδιών και οινοπνευματωδών ποτών για να επηρεάσουν τους εφήβους καταναλωτές έχουν ως στόχο περισσότερα από άμεσες πωλήσεις. Για αυτούς, είναι εξίσου σημαντικό να τονωθεί η εμπιστοσύνη στη μάρκα και η επαναλαμβανόμενη κατανάλωση - το τέταρτο βήμα στο μοντέλο του Eyal. Ο στόχος του Big Food είναι να ωθήσει τους πελάτες, συμπεριλαμβανομένων των νέων, να τρώνε και να πίνουν τα προϊόντα τους, όπως η αυτοματοποιημένη συμπεριφορά τους.

Ο αγκιστρωμένος κύκλος υποστηρίζεται από το ανθρώπινο σώμα. Το πρόχειρο φαγητό παρέχει στους καταναλωτές πολλές θερμίδες, αλλά με λίγα θρεπτικά συστατικά. Αυτό σημαίνει ότι οι άνθρωποι σε μια δίαιτα απλής πρόχειρης τροφής χάνουν λίπος αλλά μένουν πεινασμένοι την ίδια στιγμή. Τα πρόχειρα τρόφιμα σκοτώνουν επίσης μεγάλες ποσότητες των ειδών του εντέρου μας. Οι υπόλοιποι προτιμούν τα πρόχειρα φαγητά και τα γνωστοποιούν στον εγκέφαλο προκαλώντας κατ'επανάληψη κατανάλωση. Η προτίμηση του εντέρου για το πρόχειρο φαγητό είναι κληρονομική. Επιπλέον, ο ουρανίσκος των νέων μειώνεται από τους παραγωγούς παλιών τροφίμων και ποτών ήδη από τη γέννηση. Η φυσική προτίμηση για γλυκύτητα στα μωρά ενισχύεται από τα προϊόντα πρόχειρου μωρού.

Οι μεταβολικές αλλαγές στα νεαρά άτομα που προκαλούνται από την υπερκατανάλωση των πρόχειρων φαγητών και των ποτών συνδέονται με πιο αρνητικά συναισθήματα, με αλλαγές στις αντιδράσεις των εφήβων στις αρνητικές εσωτερικές τους αιτίες που οδηγούν σε περισσότερη παρορμητικότητα, άγχος, ADHD και εθισμό και με μια διευρυμένη ευαισθησία των εφήβων σε εξωτερικές σκανδάλες όπως οι εικόνες των πρόχειρων φαγητών και των ποτών. Είναι λοιπόν δελεαστικό να κατηγορούμε το θύμα για απογοητευτικό λίπος: όσοι είναι παχύσαρκοι είναι πιο επιρρεπείς στη διάθεση για πρόχειρο φαγητό και καταναλώνουν περισσότερο από αυτό, ενώ φαίνεται ότι πρέπει να γνωρίζουν καλύτερα.

Η καταστροφή του λίπους υποστηρίζεται από το κυρίαρχο πρότυπο του Big Food ότι η παχυσαρκία είναι το αποτέλεσμα μιας απλής διαδικασίας: περισσότερες θερμίδες πηγαίνουν μέσα σε ένα σώμα από ότι βγαίνουν από αυτό το σώμα. Σύμφωνα με αυτό το παράδειγμα, οι υπέρβαροι και οι παχύσαρκοι νέοι είτε τρώνε πάρα πολύ είτε ασκούνται πολύ λίγο. Τελικά, η κατάστασή τους είναι δική τους υπαιτιότητα: προφανώς έχουν πολύ λίγη θέληση να περιορίσουν την κατανάλωσή τους ή να εξασκηθούν επαρκώς.



Η σκέψη μας για την κατανάλωση τροφίμων και ποτών και τις συνέπειές της κυριαρχείται από τις αφηγήσεις των μεγάλων τροφίμων, υποστηριζόμενες από την έρευνα που χρηματοδοτείται από το Big Food. Η έρευνα που δεν χρηματοδοτείται από τη βιομηχανία, από την άλλη πλευρά, υποστηρίζει τις ιδέες που μοιράζονται εδώ: ο πραγματικός ένοχος είναι οι αλλαγές στο σύστημα τροφίμων, με αύξηση της ποσότητας των διαθέσιμων τροφίμων και ιδιαίτερα των βιομηχανοποιημένων τροφίμων με προστιθέμενα λίπη, σάκχαρα, αλάτι και γεύσεις - όλα σχεδιασμένα για να μας κάνουν να θέλουμε περισσότερα από αυτά.

Οι νέοι περιβάλλονται από φθηνή και πανταχού παρούσα τροφή. Η Γενική Γραμματεία του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου δηλώνει ότι αυτό το αμφιβληστροειδές περιβάλλον είναι η σημαντικότερη αιτία της υπέρβαρης παιδικής ηλικίας και της παχυσαρκίας.

Αν το παράδειγμα του Big Food δεν γίνεται να το πιστέψουμε και το παιχνίδι ANEMELO δείχνει στους νέους τη λειτουργία των μηχανισμών χειραγώγησης της βιομηχανίας, πώς οι έφηβοι θα προσεγγίσουν το θέμα από αυτή τη στιγμή; Είναι σαφές ότι δεν αρκεί να δηλώνουμε ότι το περιβάλλον των τροφίμων τους φταίει και ότι παθαίνουν πλύση εγκεφάλου από ενήλικες που είναι έξω για να πάρουν τα χρήματά τους.

Δυστυχώς, οι συμβουλές για καλύτερες δίαιτες και περισσότερη άσκηση συχνά προέρχονται από ανίκανους αυτοαποκαλούμενους ειδικούς, όπως τους vloggers για φαγητό και αθλητισμό, ή από απροειδοποίητους ιατρούς και κυβερνητικές διατροφικές συστάσεις. Τις περισσότερες φορές αυτές οι φωνές είτε αγνοούν είτε παρερμηνεύουν τα αποτελέσματα της επιστημονικής έρευνας ή απλοποιούν τα πράγματα, π.χ. λαμβάνοντας υπόψη ότι οι μεμονωμένοι οργανισμοί αντιδρούν διαφορετικά σε διαφορετικά τρόφιμα ως αποτέλεσμα των διαφορών στη φύση και την εκτροφή και ότι οι αντιδράσεις μας στα τρόφιμα και στα ποτά δεν μπορούν να μειωθούν σε αντιδράσεις στα μεμονωμένα συστατικά που υπάρχουν στα τρόφιμα και τα ποτά.

Όσον αφορά την άσκηση, είναι ασφαλές να πούμε ότι η επεξεργασία κάνει τους ανθρώπους πιο υγιείς, αλλά δεν ανατρέπει τις επιπτώσεις των κακών διατροφών. Μόνο με άσκηση για μεγαλύτερες περιόδους είναι δυνατόν να καψετε λίπος.

Όσον αφορά τις δίαιτες, οι επιστήμονες όπως ο Tim Spector και η Felice Jacka έχουν αρχίσει να ακούνε τις φωνές τους. Ο Spector συνοψίζει τα συμπεράσματά του: "υπάρχουν ορισμένα γεγονότα σχετικά με τη διαίτα που είναι αναμφισβήτητα: οι δίαιτες με υψηλή περιεκτικότητα σε ζάχαρη και τα επεξεργασμένα τρόφιμα είναι κακές για τα μικρόβια μας και κατ'επέκταση για την υγεία μας και οι δίαιτες που έχουν υψηλή περιεκτικότητα σε λαχανικά και φρούτα είναι καλές." Αυτός συμβουλεύει να παίρνουν πρεβιοτικά, φυτικές ίνες, θρεπτικά συστατικά και προβιοτικά, να δοκιμάζουν νέα τρόφιμα και να αποφεύγουν τα συντηρητικά, τα αντισηπτικά, τα αντιβιοτικά, τα πρόχειρα φαγητά και τη ζάχαρη.

