

## MEDIA, HEALTHY EATING AND THE CROOKED MIRROR

**Aneta Tosheva**

Medical University – Plovdiv, Department of Languages and Specialized Training,  
[aneta\\_tosheva@yahoo.com](mailto:aneta_tosheva@yahoo.com)

**Jana Delipavlova-Mladenova**

Medical University – Plovdiv, Department of Languages and Specialized Training,  
[janadel\\_2003@yahoo.com](mailto:janadel_2003@yahoo.com)

**Abstract:** Our study included 86 text segments taken from online media, such as specialized sites featuring topics like health and healthy eating, specialized headings in information agencies featuring multiple topics, specialized headings in online editions of daily newspapers and magazines, blogs, direct advertisements. User reactivity towards media products was analysed on the basis of evidence taken from forums and comments associated with the respective media.

The main criterion in selecting the texts was the inclusion of topics, such as healthy life style and care for adequate nourishment.

The aim of the study was to find out the key media strategies in stimulating users' interest in the benefits of a given product or groups of products (foods included), associated with healthy eating, as well as motivating a proactive behavior in the users towards the product (food), and in a broader sense – towards a healthy type of diet.

Two leading motivation strategies characterized by a manipulative load of different intensity were found - the prevalent one was provoking of fear, apprehension, worry and anxiety concerning one's physical integrity and/or the social acceptability of one's physical image; the less marked motivation strategy was stimulation of positive, sometimes overoptimistic expectations from the adoption of healthy eating habits.

**Keywords:** online media, healthy eating, motivation strategies

## ЗА МЕДИИТЕ, ЗДРАВΟΣЛОВНОТО ХРАНЕНЕ И КРИВОТО ОГЛЕДАЛО

**Анета Тошева**

Медицински университет-Пловдив, България, [aneta\\_tosheva@yahoo.com](mailto:aneta_tosheva@yahoo.com)

**Жана Делипавлова-Младенова**

Медицински университет-Пловдив, България, [janadel\\_2003@yahoo.com](mailto:janadel_2003@yahoo.com)

**Абстракт:** Проучени са 86 текстови сегмента от т.нар. мрежови медии (разпространявани чрез интернет) като сайтове със специализиран профил, тематично насочен към здраве и здравословно хранене, специализирани рубрики в информационни агенции с общ (политематичен) профил, специализирани рубрики в онлайн издания на ежедневници и списания, блогове, директни реклами. В асоциираните към тях форуми и коментари се анализира реактивността на потребителите на медийния продукт.

Основен критерий за подбор на текстовете е тематичното им отнасяне към здравословно поведение и грижа за пълноценно хранене.

Целта на проучването е да се установи кои са ключовите медийни стратегии за стимулиране на интереса на потребителите към полезността на определен продукт или група продукти (включително храни), свързани със здравословно хранене, и мотивиране на проактивно поведение на потребителите към продукта (храната) и в по-общ смисъл – към здравословното хранене.

Установени са две водещи мотивационни стратегии с различен по интензитет манипулативен заряд: преобладаващата е пробуждане на страх, опасение, притеснение и тревожност за физическия интегритет и/или за социалната приемливост на физическия облик; по-слабо изявената е стимулиране на положителни, понякога свръхоптимистични очаквания от усвояването на здравословни хранителни навици.

**Ключови думи:** онлайн-медии, здравословно хранене, мотивационни стратегии

### 1. ВЪВЕДЕНИЕ

Връзката на храната със здравето е стара колкото света. Във всички общества и цивилизации тя е притежавала сакралното свойство да доставя енергия и освен чисто физиологическата ѝ функция, е придобивала и символична, фантастична, имагинерна власт. (Hubert 2001). Тъкмо поради това, стандартите за храна, хранителен баланс и хранително поведение не само се различават в отделните страни и региони,

но и често са обект на клиширана, недобре представена, изкривена и дори погрешна информация: лечебните свойства на много от храните са силно преувеличени, хранителната диета на предците ни се представя като по-здравословна и природосъобразна, а страхът от недостиг на храна в отминалите исторически епохи днес се превръща в страх от интоксикации с нездравословни храни.

Особено важна роля в оформянето на мнение и позиция по общественозначими теми в съвременната епоха играе интернет със собствените си онлайн журналистически форми: информационните сайтове, е-вестниците, блоговете и е-форумите. Чрез тях медията поставя модели на общуване, които включват и обратна връзка, създавайки условия за събеседване със стотици комуниканти. Моделът на общуване е динамичен, интерактивен и включва стратегии от когнитивната психология, манипулативни, демагогски, военни стратегии (Филипова 2011:116). Авторите на материалите често са и модератори на диалоговите форми, които, макар и невинаги в реално време, осъществяват приемането или неприемането на посланието в интерактивен режим на общуване. То от своя страна моделира потребители с различни, нови нагласи – съвременните потребители притежават висока технологична култура и са способни едновременно да получават, анализират и преработват информация от няколко източника, на различни езици.

## 2. ЦЕЛ

Целта на настоящото проучване е да се анализира дигиталната информационна среда чрез достатъчен брой жанрови представители и да се установи кои са стратегиите за информационно въздействие върху потребителите, насочващи към полезността на определен хранителен продукт или поведенчески модел, свързан със здравословното хранене, и мотивиращи проактивно поведение на потребителите към продукта (храната) и в по-общ смисъл – към здравословното хранене.

## 3. ТЕОРЕТИЧНИ ОРИЕНТИРИ

През последните две десетилетия се натрупа критична маса от данни в интернет-пространството, която ни дава основание да твърдим, че медиите играят значителна роля в отразяването, превенцията и лечението на разстройства, причинени от неправилно хранене. Нещо повече: още преди повече от десетилетие автори като Spettigue and Henderson (2004) твърдят, че медиите осигуряват социален контекст за хранителните разстройства и имат определена роля в тяхната етиология. Поддържайки идеал за красота (стройно, слабо, добре оформено тяло) чрез реклами, статии и фотографии, те оказват негативно въздействие върху удовлетвореността от собственото тяло у момичета, жени и мъже, както и обесии, свързани с отслабване и диети. (Spettigue and Henderson 2004) което ги превръща в рисков фактор за развиване на хранителни разстройства (ib.)

В тази посока разсъждават и M. Caron-Bouchard et L. Renaud (2007). Според тях здравето вече се е превърнало във величина, чиято стойност постоянно нараства отчасти заради увеличената преживяемост и стойността на живота. „Това нарастващо внимание към здравето като ценност се вписва в контекст, който е моделиран от култа към тялото, бързото хранене, цененето на моментността и на събитийността, както и на усещането на недостиг на време (за физически упражнения, за семейството...). Авторите въвеждат динамичен интерактивен модел, обхващащ до най-малки детайли процеса на поява и на консолидиране на определена здравна норма и установяват, че медийната сфера и медиите в частност са развили сложен инструментариум, с който да легитимират или да дисквалифицират определена гледна точка или норма, свързана със здравето.

През 2013 г. Courbet et al. използват термина „ангажираща комуникация“ (communication engageante), зает от социалната психология, извеждайки на преден план комуникационни инструменти, ползвани от широк обхват медии (включително цифровите и интерактивните), които съдържат убеждаващи информации и позволяват психомоторна интеракция. Авторите проучват как действат процесите на рецепция и на влияние на посланията, които са предназначени да променят мисленето, емоционалното отношение и намеренията за действие и твърдят, че този тип комуникация почива на схващането, че подобни изменения трябва да бъдат последвани от поведенчески такива. Те поставят и въпроса дали е необходимо посланията да показват позитивните резултати (Ако престанете да ядете червени меса, ще придобиете чудесна форма), или по-скоро негативните (Червеното месо води до рак на дебелото черво). (Courbet et al. 2013:2). Според авторите посланията с негативна насоченост са по-ефикасни, когато реципиентите знаят, че поведението им е рисково. Посочват пример със студенти и възприятието им към коронарната болест на сърцето. Ако те смятат, че на тяхната възраст могат да се разболеят от нея, негативната насоченост би била по-подходяща за тях. Но ако смятат, че това е болест при възрастния човек, намерението им да следят холестерола си е много по-слабо изразено. (ib.: 4).

Според статия в е-списание *Very Well Mind*, след проведено анкетно проучване 69% от девойките съобщават, че снимките в списанията влияят върху тяхната представа за перфектна фигура, а 47% желаят да отслабнат, повлияни от същите снимки (Cowden 2019).

В съвременното свръхмодерно време, когато глобализационните процеси са в ход, а технологиите са на път да революционизират и традиционните изкуства, в медийната сфера също настъпва трансформация. Ст. Ангова (2015) и Л. Райчева (2015) говорят за нова медийна парадигма със следните характеристики: технологична конвергенция, медийна и комуникационна транснационализация; размиване на границите между търговската и обществената територия; потребителско отношение с цел манипулация на аудиториите; фрагментация и специализация на потребителите на медийно съдържание; жанрова хибридизация и др. Средствата за масова информация се превръщат в средства за „индивидуални медийни услуги“. „Разместват се границите между журналистика, връзки с обществеността и реклама“ (Райчева 2015: 137). Съдържанието е обвързано с търговските взаимоотношения, а комуникацията е двупосочна, интерактивна, динамична, избирателна, незадължителна, неформална, непризнаваща граници и табута, трудна за координиране.

#### 4. ОБЕКТ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО. МАТЕРИАЛ И МЕТОДИ

Обект на настоящото проучване са комуникативните стратегии, експлицитно изявени на езиково равнище, за информационно въздействие върху потребителите на т.нар. мрежови медии. За целта от 4 жанрови форми са ексцерпирани 86 текстови сегмента, които да създадат представителна основа за оформяне на изводи.

Според Р. Филипова интернет като медия създава свои собствени онлайн журналистически форми: е-вестниците, информационните сайтове и блоговете (Филипова 2011: 137-138). За целите на нашето изследване, свързано с точно определена тематика – здравословните храни и поведение - ще добавим още една жанрова форма, при които интеракцията между комуникантите е особено изразена – интернет-форума, а гореизброените жанрови форми ще редуцираме до рубриките, свързани с тематиката.

Четири основни жанрови групи обособяваме въз основа на автора/модератора на формата. Този критерий е от изключителна, според нас, важност поради нивото на кредитбилност, което създава или не професионалната квалификация на автора/модератора. Това от своя страна намира израз и в езиковите регистри, респективно езиковите стратегии, които отделните автори подбират.

А. Сайтове, чиито автори/модератори са лекари.

Б. Специализирани сайтове за здравословни храни и здравословно хранително поведение, чиито автори са диетолози, нутриционисти, психотерапевти, лайвкоуч, фитнес-обучители и пр.

В. Специализирани рубрики за здравни въпроси в е-вестници и е-списания, чиито автори са ресорни журналисти.

Г. Специализирани раздели във форуми, чиито автори са потребителите.

Четирите жанрови форми разглеждат главно два основни типа хранене, характеризиращи два философски подхода към храната и определящи два типа отношение и поведение към нея: емоционално и здравословно. Останалите словосъчетания, включващи лексемата *хранене*, отговарят на практически реализации на някои от тези типове, или извънсистемно отношение към процеса: интуитивно, разделно хранене, вегетарианско/веганско и пр. хранене, хранене според кръвната група, „слънчево“ хранене и др.

#### 5. ЕМОЦИОНАЛНОТО ХРАНЕНЕ

Емоционалното хранене или прием на храна в отговор на емоции, а не на глад или жажда, е явление, което изследователите вече сравняват с други поведенчески зависимости като хазарт, компулсивно харчене и др. (Berthoz 2015:21). Пристрастеността към храната е представена и в четирите жанрови групи. Субективното описание на това състояние, с автентичната реч на «потърпевшия» може да се открие в група Г (форуми).

„... от 1 година насам ми е направило впечатление, че ям супер много, особено сладки неща, тъпча се до преяждане, след това умирам от яд на себе си, че съм погълнала толкова много храна и че мога да напълнея (...), да получа диабет и т.н.“ [www.bg-mamma.com](http://www.bg-mamma.com).

„Имам проблем с храненето на емоционална основа. (...) Ям дори и да не съм гладна и разбира се резултатът от всичко това е 40 кг увеличено тегло. Ям докато ми стане тежко и на другия ден ми се гади от претоварване на стомаха...“ <http://www.beinsadouno.com>

„... не мога и ден без сладко и то в големи количества. Не знам как да спра. Шоколадът ми внася щастлива нотка. (...) Аз знам как трябва правилно да се храня. Въпросът е как да си набавя нещата, които замествам с храненето...“ <http://clubs.dir.bg>

Обективното описание на състоянието е широко разгърнато, със сходни повествователни структури и често с елементи на диалог. Почти всички текстове съдържат следните елементи, в различна последователност:

„клинична“ картина на състоянието – погрешно решение – аргументация – правилно решение – причина. Както отбелязва Ю. Хабермас, „комуникативно употребените изречения служат едновременно за това да дадат израз на някоя интенция (или преживяване) на един говорещ, да изобразят състояние на нещата (или нещо налично в света) и да встъпят в отношение с някой адресат (Хабермас 1999: 115).

**В група А** на текстовете, чиито автори са лекари, липсва пространно описание на състоянието или то е съвсем оскъдно, като акцентът е поставен преди всичко върху причините и пътищата за справяне с проблема. Този **логико-аргументативен подход**, подкрепен с високия терминологичен регистър на медицинския език, е използван, за да вдъхва доверие у реципиента.

Причини: стрес, причиняващ високи нива на кортизол, които водят до увеличаване на апетита за солени и сладки храни; «социално хранене», споделяно с приятели; утешителни спомени от детството, свързани с храненето (любимо ястие за възнаграждаване на успехи, за справяне със стресови ситуации, за празници); намаляване на неприятните емоции – храната отнема фокуса на гнева, възмущението, страха, безпокойствието.

Път за справяне с проблема: осмисляне на причините за отключване на емоционалното хранене и развиване на ефективни техники за управление/справяне със стреса. <https://psychology.framar.bg>

Картина: емоционалният глад е стихия, връхлита внезапно, човек изпитва спешна необходимост и непреодолимо желание да се хапне. Гладът е капризен, мисълта се фиксира върху специфичен продукт или аромат; носи чувство на удовлетворение, прилив на енергия. Причини: емоционални потребности. Чувстваме се унили, потискаме чувствата си, формираме чувство на вина. Резултат: импулсивно задоволяване на нуждата от удоволствие чрез храна. Посягаме към храна от скука, от стрес, заради наследен от детството погрешен модел. Решение: преодоляване на самотата с приятел, с домашен любимец, с песен, танц, енергична разходка, книга, филм. Приемане и назоваване на проблема. Достатъчно сън, физическа активност и активен социален живот. <https://www.puls.bg>

**В група Б**, чиито автори се представят като нутриционисти, психотерапевти и пр., картината на състоянието е описана в детайли и очертава няколко комуникативни стратегии:

**Нагнетяващо негативно описание на състоянието в трето лице:** празна стая, «шумна» самота, болка, празнота, спомени, мисли, разочарования, желание за бягство, отчаяние. Липса на самоконтрол, саморазрушаване. Погрешно решение: обилна, вредна храна. Правилно решение: здравословна храна. Резултат: освобождаване от чувство за вина. <https://bodyconstructor.com>

**Разгърнато негативно описание в диалогов режим, включващ самонаказание и утешение:** «Ядосан ли си? Тъжен ли си? Искаш ли едни мазни и гадни картопки, за да станеш малко по-щастлив?... Помисли си пак!» **Обобщение-причина:** «Яденето се намира под контрола на мозъка.» **Погрешно решение:** объркване на емоционалния глад с физическия с цел запълване на емоционална дупка. **Резултат:** «себеотвращение – да се чувстваш безпомощен, без никаква стойност и лишен от обич. **В огледалото –** «дебело лице, дебели ръце, дебели бедра, дебел задник». **Обиждаме себе си:** «Аз съм тъп идиот; Боже, колко съм жалък; Аз съм такава загуба на пространство». **Самонаказване –** «Ще работя до повръщане». **Още резултати:** анорексия, булимия, телесна дисморфия. **Решение:** «Магическо хапче: контролирайте реакцията си на стреса. Репрограмирайте ума си.» **Утешение 1:** «Знаете ли, че по-малко от 1% от жените в света имат генетичен потенциал за това, което се смята за «фигура на манекен»? **Утешение 2:** «Вижте колко зле изглеждат днес някои звезди». <https://www.lifehack.bg>

**Директивна стратегия-заплаха от типа «Направете това, иначе...»:** Причина: «В основата на всички хранителни разстройства стои липсата на любов и себелюбов. Озлобеност срещу външния вид.» **Решение –** «Единственият начин да имате тялото, което искате, е като приемате безусловно тялото, което вече имате! Вижте своето тяло като свещен храм, в който се пази душата». **Път:** различно хранително поведение: «Хранете се бавно, с наслада. Решете, че днес е началото на вашия любовен роман със самите себе си. Открийте какво точно се опитвате да заместите с храната. Хранете се красиво! Изхвърлете чувството за вина! Пренасочете усилията си към подобряване качеството на живот. Повярвайте, че сте удивително красива и уникална жена.» **В противен случай:** «Крайната спирка на емоционалното хранене е болестното състояние – булимия, хипарфагия, анорексия. Това са убийствените състояния на откъснатост на душата и тялото. Състояния, които имат летален край». <https://sebezpoznanie.com>. Интересно е да се отбележи твърдението на А. Gourmelin, според когото френските студенти смятат, че „рекламните кампании, свързани със здравословното хранене, трябва да бъдат шокови, като тези за безопасното шофиране, за да имат ефект“ (Gourmelin 2017 :121).

**Стратегия на личната изповед, в която реципиентът да се припознае:** «Доста често ми пишат жени, а напоследък и мъже, които ме питат как успех да се откажа от емоционалното хранене. Истината е, че просто ми писна! Писна ми да.....» Следва изброяване на състояния и ситуации, в които

**четящият да се припознае като разпадащ се, подвластен на негативни емоции, носещ се по течението, мразещ се, слаб, безсилен, самосъжаляващ се.** Решение: «Един ден просто така... се събудих и си казах, че от днес ще бъда силен! Всеки път, когато ми се иска да се поддам на слабостта си, си припомнях колко е ужасно чувството да си слаб и безсилен и колко е прекрасно да контролираш ситуацията!» <https://inspiredfitstrong.com>

**Стратегия, акцентираща върху външен вид / физическа красота / стройна фигура.** Картина: драстично напълняване, брачен проблем, депресия, стрес, конфликт на работното място, пристъпи на безпокойство, умора. Решение: идентифициране и приемане. Най-доброто решение: спортът - „Влияе върху тялото и върху психиката ви“. <https://www.fhl.bg/>

## 6. ЗДРАВΟΣЛОВНОТО ХРАНЕНЕ

Здравословното хранене с неговите подразделения „разделно“ и „интуитивно хранене“ се споменават 4 240 000 пъти като ключова дума при търсене с Google. Форумът за здравословно хранене на популярния сайт gozali.com съдържа 329 подтеми, като 4 от тях имат над 40 000 коментара. Форумът на сайта <https://hobbykafe.com> е генерирал 70 коментара, като ключовите думи в тях са: най-вредните храни за закуска /индустриални боклуци / разделно хранене / рецепти от здравословни храни /резултати от диети.

Във форумните клубове по интереси темата се разгръща най-често в диалогов режим по схемата въпрос (оплакване, търсене на съвет) – отговори (съвети, насоки, критики, споделяне на добри и лоши практики).

**(...) Ще се радвам, ако ме светнете що е то здравословно ядене? Кои плодове и зеленчуци са най-добре да приемам и тн. Не разбирам от протени, тренировки, фитнеси, калории и тн. Чувал съм, че спазването на диети не е здравословно, а за фитнес дори не мога да си помисля със този натоварен график. Целта ми е отслабване но единствено мога да си позволя да бягам рано сутрин преди работа.(...) <https://www.bb-team.org>**

**Постът има 33 отговора с разнообразни съвети:** «Обърни се към специалист / поизчисти храненето и увеличи водния прием/ оправи храната, спортувай ...“(ib.)

Сайтовете за здравословно хранене използват различни мотивиращи стратегии, за да привличат и задържат вниманието на потребителите, тъй като освен всичко друго те съдържат много реклами. Изложенията в сайтовете залагат на **негативни пресупозиции**, които да изиграят мотивираща роля при вземането на решение за здравословно хранително поведение. Характерна е употребата на вторични форми в директивни послания.

„Забравете за диетите / Уважавайте своя глад / Избягвайте се от контрола на храната / Помирете се с храната / Уважавайте чувството си за ситост.“ <http://purvite7.bg>

„И вие ли сте от хората, които се тормозят заради излишни килограми? Какво виждате, когато застанете пред огледалото? Колко често наричате себе си свиня или слон? Сега е времето да кажете стоп на всички мъчения и да отслабнете бавно, но трайно и здравословно!“ <https://lekuva.net>

Застъпен е и противоположният подход, **формулиране на положителни цели като мотивиращ фактор:**

„За всеки, който желае да пречисти организма си, да обнови здравето си, да премине на следващо здравословно ниво, да забрави за настинки, грипове и други вирусни заболявания, да възстанови работата на стомашно-чревния тракт и на сърдечно-съдовата система, да нормализира теглото си и да подобри обмяната на веществата“ <http://www.dobrev.eu.com/>

Характерна за сайтовете е стратегията за **привличане чрез обещания** за излекуване, отслабване, разкрсяване чрез здравословни храни, чиито гаранتي са известни медийни личности или лечители:

„Неслучайно Холивуд лудна по тази диета – здравословно и трайно отслабване / Противотуморната диета на Сергей Соболенко/ За 20 дни ще отслабнете 6-9 кг тегло, а заедно с това ще се увеличи и енергията!/ВАЖНО: Тези 5 храни са абсолютно забранени при грип и настинка /**Анемия: 7 рецепти с куркума на лечителя Григорий Михайлов**“ <https://lekuva.net/>

Същите мотивиращи и мотивиращо-манипулативни стратегии, залагащи на шокиращи новини за чудодейно изцеление, за свръхлековити свойства на познати продукти, за спасителни хранителни режими са водещи и при здравните рубрики на електронните вестници и списания. В заглавията им често се появяват думите „рак“, „нелечимо“ „незабавно“, „никога повече“... Освен вторичната, в подкрепа на аргументативния подход тук обичайно се използва и инклузивната форма: „Ако ни е писнало от диети /мании, тенденции/нулев ефект на режимите, решението е : да разпознаваме сигналите на тялото и да го обичаме, да се храним с мярка...“ Още примери от е-вестник:

Предупреждения: «Диетолог посочи кой не бива да яде картофи и моркови / Дори не посягайте към тези храни, ако сте болни / Кафето намалява риска от рак на черния дроб.»



Насърчаване с негативен и с неутрален подход: «Тези 6 храни помагат при хормонален дисбаланс / Вижте защо орехът е толкова полезен / Дюлята – кралски склад за витамини / Десет ползи за здравето от тиквата / Билка лекува 600 болести!» <https://www.marica.bg>

Здравната рубрика на е-вестника „24 часа“ показва различно отношение към проблема, използвайки ненатоварващ, разговорен стил с нотки на хумор:

„Златно правило: Избягвай храни, които се преструват / Не яжте това на обяд – ще ви успи на работа/ Може и без хляб, не е насъщен / Първата храна менте е маргаринът / 4 трика за дълголетие / Яж органична храна, ако работиш за бебе.“ <https://www.24zdrave.bg/>

## 7. ИЗВОДИ

Интернет и социалните медии участват активно в изработването на норми в сферата на здравословното хранене и така, директно и индиректно, влияят върху хранителното поведение, като понякога индуцират хранителни разстройства. Моделиращото действие на интернет в различните му жанрове се реализира чрез комуникативни стратегии с комуникативно-манипулативен характер, при които преобладава извикването на негативен образ, угроза или заплахата за здравето и/или за физическия облик. Установихме 6 такива стратегии, създаващи ефекта на счупеното огледало, свързани с емоционалното хранене и 6 – със здравословното. Посланията с негативна насоченост са особено ефикасни, когато реципиентите знаят, че поведението им е рисково. Когато заплахата е изразена по достоверен и недвусмислен начин, тя поражда страх. За да го намалят или премахнат, те започват да оформят намерението си да минимизират опасността и страха от нея, да четат препоръките и да оформят решение за промяна на хранителните си навици и поведение.

## БЛАГОДАРНОСТ

*Проучването е осъществено с подкрепата на Проект SAIN – « Réseau universitaire régional dans le domaine de la santé, la nutrition et la sécurité alimentaire », AUF-ECO-2017-S0446PRS65701*

## БИБЛИОГРАФИЯ

- Berthoz, S. (2015). Concept d'alimentation émotionnelle : mesure et données expérimentales, in [European Psychiatry](#) Vol. 30-8, p. S29-S30
- Caron-Bouchard, M, & Renaud L. (2007).Modèle dynamique interactif : un outil d'analyse du rôle des médias dans la construction de la norme en matière de santé. Collection Santé et Société, 283-302.
- Courbet, D., Fourquet-Courbet M.-P., Bernard F. & Joule R.-V. (2013). Communication persuasive et communication engageante pour la santé : Favoriser des comportements sains avec les médias, Internet et les serious games. Publicité, Psychologie et Santé. Concept Psy.
- Cowden, S. (2019). The Media's Influence on Eating Disorders. Very well mind. URL <<https://www.verywellmind.com/media-influence-on-disordered-eating-1138266>>
- Gourmelin, A. (2017) Améliorer les comportements alimentaires des étudiants : quels enjeux pour les pouvoirs publics ? Que manger ?, 117-135.
- Hubert, A. (2001). Alimentation et Santé : la Science et l'imaginaire, Anthropology of food [Online], S1. URL : <<http://journals.openedition.org/aof/1108>>.
- Spettigue, W. & Henderson K. (2004). Eating Disorders and the Role of the Media. [Can Child Adolesc Psychiatr Rev.](#) ; 13(1): 16–19.
- Ангова, С. (2016). Трансформации на медийната среда. Електронно научно списание „Реторика и комуникации“. 23 <<http://rhetoric.bg/>>
- Райчева, Лилия (2015). Съвременната информационна среда: Трансформации и перспективи. // Newmedia21. <<https://www.newmedia21.eu/analizi/savremennata-informatsionna-sreda-transformatsii-i-perspektivi/>>.
- Филипова, Ралица (2011). Развитие на интернет като медия. Електронна журналистика: история, специфика, развитие. Дисертационен труд за присъждане на ОНС «доктор». НБУ.
- Хабермас, Юрген (1999). Философия на езика и социална теория. Лик. <http://clubs.dir.bg/showflat.php?Board=psanaliz&Number=1954012720&page=&view=&sb=&part=all&vc=1> <http://purvite7.bg/10-printsipa-na-intuitivnoto-hranene/>><<http://www.beinsadouno.com/board/forums/topic/16916>-<http://www.dobrev.eu.com/>  
<https://bodyconstructor.com/new.php?id=171>  
<https://hobbykafe.com/forum/viewtopic.php?t=143>  
<https://inspiredfitstrong.com/bg/2012/eating-disorders-bg/imate-problem-s-emocionalnoto-hranene/>  
<https://lekuva.net/60401/trajnoto-otslabvane-e-trudno-no-vazmozhno.html>> <https://psychology.framar.bg>  
<https://www.bg-mamma.com/?topic=912082>

<https://sebezpoznanie.com/psihologiq/samopomosht/enocionalno-hranene/>  
<https://www.24zdrave.bg/>  
<https://www.bb-team.org/forums/viewthread/81750>  
<https://www.bg-mamma.com/?topic=909457>  
<https://www.fhl.bg/news/article/1607/napalnqvane-ot-emocionalno-hranene.html>  
<https://www.lifehack.bg/lifehealth/emocionalnoto-hranene/>  
<https://www.marica.bg/zdrave?page=2>  
<https://www.puls.bg/zdrav-um-c-31/emotsionalno-khranene-kak-da-go-razpoznaem-i-prekratim-n-13049>