

A kiterjesztett énkép valósága, avagy a filterhasználat és a képszerkesztés személyiséglélektani vonatkozásai

Készítette: Markó Nikolett
(DK0E3L)

Témavezető: Dr. Zsila Ágnes

Pázmány Péter Katolikus Egyetem Bölcsészettudományi Kar
Pszichológia BA
2023/2024 tavaszi félév

Tartalomjegyzék

Absztrakt	3
Bevezetés	4
A közösségimédia-oldalak lehetőségei.....	5
A kiterjesztett énkép	5
A filterek és képszerkesztő alkalmazások, videófilterek	6
A képszerkesztési és filterhasználati viselkedés	10
Szelf-prezentáció a közösségimédia-platformokon	11
Szelf-diszkrepancia elmélet	11
Az általános vonzóságról alkotott ideál mint mediátor	12
Szépségideálok az online térben	12
Testdiszморfia.....	13
A „Snapchat diszморfia” és plasztikai beavatkozások.....	15
Társas megítélés és szociális szorongás	16
A kutatás célja.....	17
Kutatási kérdés	17
Módszerek	18
Vizsgálati személyek.....	18
Eljárás.....	21
Etikai szempontok.....	21
Adatfeldolgozás és adatelemzés.....	22
Eredmények	22
A Filterhasználati és Képszerkesztési Skála feltáró faktoranalízise.....	22
Kutatási kérdés	25
Diskusszió	26
A kutatás korlátai	28
Kitekintés.....	29
Összegzés.....	30
Felhasznált irodalom.....	31

Absztrakt

Elméleti háttér: A mesterséges intelligencia lehetővé teszi a felhasználók számára, hogy a saját magukról készült képeket a lehető legtökéletesebb arcszerkezettel, testalkattal osszák meg az online közönséggel. Az egyének saját kiterjesztett énképüket különböző filterekkel és képszerkesztő alkalmazásokkal hozhatják létre, ám ez felboríthatja az egészséges szelf működését. Korábbi kutatásokban azt találták, hogy a filterhasználat és a képszerkesztés befolyásolhatja az egyén önbizalmát, testképét. A „Snapchat diszmorfia” fogalma is egyre gyakoribb, amely szerint a filterhasználat és képszerkesztés pozitív attitűdöket alakíthat ki a plasztikai beavatkozások iránt, amely a testdiszmorfia jele is lehet. Jelen kutatás a filterhasználat és a képszerkesztés, illetve a testkép, szociális szorongás, vonzósággal kapcsolatos attitűdök és az önbizalom közötti összefüggéseket térképezi fel.

Módszerek: A kutatásban 18-72 év közötti személyek vettek részt ($M=31.35$ év, $SD=13.38$), összesen 194 fő (77.7% nő, 22.3% férfi). A kérdőívcsomag egy online link segítségével volt kitölthető, melynek kérdőívei a következők: Filterhasználati és Képszerkesztési Skála (FKS; a kérdőív pszichometriai paramétereinek vizsgálata jelen dolgozat keretein belül történt), Testi Attitűdök Tesztje (BAT), A Vonzóságról Alkotott Hiedelmek Skála módosított változata (BAA-R), Félelem a negatív megítéléstől kérdőív-rövid változat (FÉLNE-8), Rosenberg Önértékelési Skála (RSES-H), valamint a demográfiai adatokra vonatkozó kérdések.

Eredmények: A statisztikai próbákat követően megállapítható, hogy a filterhasználati és képszerkesztési viselkedés együttjár a magasabb szociális szorongással ($\beta=0.347$, $t(193)=4.629$, $p<.001$), a negatívabb önképpel ($\beta=0.256$, $t(193)=3.342$, $p=.001$) és a soványság idealizálásával ($\beta=0.151$, $t(193)=2.389$, $p=0.018$) az önbizalom terén viszont ellentétes eredmények születtek, mivel a magasabb önbizalom bizonyult prediktornak ($\beta=0.058$, $t(193)=0.855$, $p=0.041$).

Következtetés: Napjaink digitalizált világában érdemes lehet a témakör alaposabb feltárása, mivel a viselkedés által okozott mentális feszültség hatással van az életminőségre és a pszichológiai jóllétre is. A témában elérhető szakirodalmak továbbfejlesztése érdekében célszerű lehet a kutatást kiterjeszteni 18 éven aluli személyekre is, mivel ez a veszélyeztetett korosztály is aktív felhasználója a közösségimédia-platformoknak.

Kulcsszavak: *filterek, kiterjesztett énkép, közösségi média, szociális szorongás, testképzavar*

Bevezetés

A közösségi média a jelenlegi élet egyik meghatározó fejlesztése. A platformok az új kommunikációs csatornáiknak megnyitásával úgy kötik össze a világot, mint ahogy eddig még semmi sem tette (Singla & Agrawal, 2022). 2020-ban a közösségimédia-platformokat megközelítőleg 3,8 milliárd személy használta világszerte (Clement, 2020; Eshiet, 2020). Napjainkban ez a szám több, mint 1 milliárddal nőtt, mivel 2023-ban 4,9 milliárdra ugrott (Shewale, 2023), amely a populáció 59.4%-át jelenti (Kepios, 2023). A közösségimédia- platformok internetalapú interaktív oldalak, amelyeken az egyének és a közösségek egymás között osztanak meg tartalmakat, illetve kommunikálnak (Liu, Kamprer-DeMarco, Zhang, Xiao, Dong & Xue, 2022). A közösségimédia-oldalak hídként szolgálnak az egyének között, amelynek segítségével megkönnyítik a felhasználók számára az interperszonális kommunikációt. A közösségi média uralkodóvá vált az emberek mindennapi életében, ezekben a modern időkben pedig a platformokra tartott igények folyamatosan növekednek (Abbasi, 2019; Xuan & Amat, 2020). A Global Digital Report (2021) jelentése szerint a közösségimédia-felhasználók 98.8%-a okostelefonról használja a közösségi oldalakat (Kemp, 2021; Singla & Agrawal, 2022), okostelefont pedig világszerte 5.44 milliárd ember használ, amely a népesség 68%-át teszi ki (Kepios, 2023). Internetes oldalak, mint a Facebook, X (régebben Twitter), Instagram, LinkedIn, tipikus példái a közösségimédia-platformoknak. Továbbá idetartoznak olyan feltörekvő platformok is, mint a TikTok, vagy már a 2005-től jelenlévő YouTube is, amelyek integrálják a média szociális és szórakoztató jellegét (Hall & Liu, 2022).

A közösségi platformok szinte az összes generáción belül jelen vannak. A serdülők korosztálya nagy részét teszi ki a közösségimédia-használók közegének, mivel ezek a platformok kielégítenek számukra olyan szükségleteket, mint a társas elfogadás, identitáskeresés (Jarman, Mclean, Slater, Marques & Paxton, 2024). A mai társadalomban a gyermekek és serdülők már úgy nőnek fel, hogy személyesen és virtuálisan egyaránt képesek kapcsolatokat teremteni. Ez az internetalapú, kiterjesztett társas kommunikáció lehetővé tette a serdülők számára, hogy akár világszerte baráti kapcsolatokat alakítsanak ki és velük bármikor, bárhol kommunikálhassanak. Mégis egy folyamatos dilemmává alakult az, hogy a közösségi média használata ártalmas-e a mentális egészségre vagy sem (Liu et al., 2022). A serdülők közül a 14 évesek 85%-a használ már közösségimédia-platformokat (Jarman et al., 2024; Odgers & Robb, 2020). A közösségi oldalak használata egyre gyakoribb az idősebb korosztálynál is (Newman, Stoner & Spector, 2019). Az idősebb generációkra is igaz, hogy az interneten történő spontán kommunikációs lehetőségek csökkenthetik a szociális izoláció érzetét és a magányosságot, a családjukkal is könnyebben

képesek kapcsolatot teremteni, amely idősebb korban még jelentősebb szerepet tölt be az egyének életében (Tammisalo, Danielsbacka, Tanskanen & Arpino, 2024).

A közösségimédia-oldalak lehetőségei

Az egyének legtöbbször arra használják a közösségi oldalakat, hogy a családjukkal, barátaikkal, kollégáikkal vagy akár ismeretlenekkel kapcsolatba léphessenek (Eshiet, 2020). Világszerte a Facebook a legnépszerűbb oldal, amelyet többek között a YouTube, Instagram, TikTok és a Snapchat is követ (Shewale, 2023). Ma már a közösségi média nemcsak megváltoztathatja a valóságot, hanem akár folyamatosan és hatásosan létrehozhatja is azt (Eldaly & Mashaly, 2021). Jelenleg az okostelefonok használata minden korosztályban rendkívül gyakori jelenség, fiatalok, gyermekek, idősek, de akár már csecsemők is egyaránt rendelkeznek ezekkel az eszközökkel (Anani, Mintah, Prempeh & Churcher, 2023; Rogers, 2020).

Az okostelefonok egyre növekvő népszerűsége miatt a technológia folyamatosan fejleszti a készülékek számítógépes és fényképező teljesítményét annak érdekében, hogy minél jobb élményt nyújtsanak a felhasználók számára. A fejlesztések közé tartozik a magas felbontású kamerák telefonba építése is, amellyel a fejlesztők lehetővé teszik a jó minőségű képek készítését az egyének számára (Anani et al., 2023). A szelfi készítése is a technológia fejlődésének köszönhetően terjedt el. A szelfi egy olyan fotó, amelyet a felhasználó saját magáról készít, általában az okostelefonjának előlapi kamerájával (Dossari et al., 2022).

Számos közösségimédia-platfommon, mint például Facebookon, Instagramon, Snapchaton és TikTokon, a felhasználók követőkből és ismerősökből álló online kapcsolati rendszert alakítanak ki, amely tartalmaz olyan embereket, akiket az adott felhasználó valójában ismer, illetve olyanokat is, akiket a való életben nem ismer. Ezek a felhasználók megtekinteni, megosztani, továbbítani tudják a számukra megosztott tartalmakat, illetve hozzá is szólhatnak. Időről időre egyre népszerűbbek lettek a képes bejegyzések, amelyekben a felhasználók saját képeket tesznek közzé ismerőseik vagy követőik számára (Anani et al., 2023).

A kiterjesztett énkép

A kiterjesztett valóság (augmented reality, AR) varázslatos élményt képes nyújtani a fogyasztók számára azzal, hogy a valóságot az online vizuális térben helyezi el. Ez a lehetőség a valós elemeket virtuálisan jeleníti meg, a virtuális verziót pedig ráhelyezi a jelen környezetre egy képernyőn keresztül (Javornik, 2016). A szépségipar, köztük különböző kozmetikai termékeket vagy akár szemüvegeket gyártó cég is kihasználja a mesterséges intelligencia adta előnyöket. Ezen fejlesztések lényege, hogy egy platform segítségével a vásárló online is meg tudja tekinteni azt,

hogyan állnak rajta a különböző termékek anélkül, hogy azokat az üzletben fel kellene próbálnia (Javornik, Marder, Pizzetti & Warlop, 2021). Ez a technológia a kereskedelem és marketing területén már több éve jelen van, és a termékek vizualizációját, megismerését egy új aspektusban és meglehetősen élethűen teszi lehetővé (Javornik, 2016).

Annak ellenére, hogy ezek az applikációk a vásárlást megkönnyítik és a marketing területén egyre fejlődnek, a kiterjesztett valóság szelfre gyakorolt hatásáról nem igazán vannak adatok, holott a kiterjesztett valóság alkalmazásához elengedhetetlennek kellene lennie ezen terület felderítésének is. Javornik és munkatársai (2021) a kiterjesztett énképet úgy definiálták, mint az önképben bekövetkező változást, amelyet az adott egyénről készült fotó virtuálisan módosított verziójának látványa idéz elő. A szerkesztett kép látványa átalakíthatja az egyén saját vonzóságáról alkotott hitét, illetve az ideális szelfjét is, azaz, hogy hogyan szeretne kinézni ideálisan (Javornik et al., 2021).

A filterek és képszerkesztő alkalmazások, videófilterek

Régebben, a képszerkesztési technológia szinte csak a hírességek számára volt elérhető. Modellek, színészek kinézetét tökéletesre szerkesztették, hogy minél előnyösebben mutassanak a magazinokban és a reklámokban. Ekkor még az általános közönség nem fért hozzá könnyen ezekhez az arcetűsítő, testmodifikáló módszerekhez (Rajanala, Maymone & Vashi, 2018). Jelenleg viszont már egy olyan korban él az online társadalom, amelyben a közösségimédia- platformok végtelen lehetőséget kínálnak arra, hogy az egyének a legelőnyösebb oldalukat mutathassák meg az ismerőseiknek, követőiknek és a nyilvánosságnak is (Chen et al., 2019). A kinézet manipulálásának online lehetősége elérte azt, hogy most már nemcsak a híres emberek ihletik és terjesztik az irreális szépségideálokat, hanem akár egy osztálytárs, munkatárs, barátnő, bárki az online térben (Rajanala et al., 2018).

A vizuális alapú közösségi média elterjedése és népszerűsége a felhasználók könnyen elérhető eszköztárába helyezte a filtereket és a Photoshopot, amelyekkel könnyedén és tartósan formálható az egyének szépségfogalma (perception of beauty) (Rajanala et al., 2018). A filterrel készített szelfi egy olyan fotó, amely egy szerkesztő eszközzel, azaz szűrővel készült, ezzel lehetővé téve a felhasználóknak, hogy bármiféle tökéletlenséget, hibát eltüntessenek az arcukat mutató képről, mielőtt közzéteszik azt a közösségimédia-oldalukon (Bakker, 2022; Cruz, 2019). Számos applikáció, mint a Snapchat, Instagram és TikTok, rendelkezik beépített filterekkel és képszerkesztési funkciókkal (Chen et al., 2019). A Snapchat platformja az elsők között tette elérhetővé felhasználói számára az arcra illő filtereket 2015 szeptemberében (Snapchat Inc., 2015). Amikor a felhasználó megnyitja az alkalmazást és az előlapi kamerával készít képet, az egyén kiterjesztheti a saját szelfijét egy élvezetes dizájnnal. Ezekkel a filterekkel virtuális sminket, ékszereket, virágokat, pillangókat, szeplőket, állatszerű vonásokat és még sok minden mást lehet

szerkeszteni az arcról készült képre, ezzel pedig az alkalmazás lehetővé teszi a felhasználók számára, hogy a kiterjesztett valóságot beleillesszék a mindennapi életükbe és megjelenésükbe (Barker, 2020).

Habár eredendően a filterekkel nincs nagy gond, néhány filter mégis problémásnak hat (Barker, 2020). A filterek nemcsak sminkkel és kiegészítőkkel képesek megváltoztatni az arc képet, hanem az arcberendezést is manipulálják, tehát a szemek, száj, szemöldök, arccsont és bőr kinézetét is a vonzósági ideál szerint alakítják át (Isakowitsch, 2022). A filterek szépítő effektusaiban van valami vonzó, az arc vékonyításával, az orr slankításával és kicsinyítésével, a szemek és az ajkak felnagyításával és a bőr kisimításával a filterek a felhasználók vonásait átalakítják egy sztereotipikus szépségideálnak megfelelően (Barker, 2020).

A filterek használata napról napra népszerűbb és egyszerűbb. Mára már „normálisnak” számít a felhasználók körében a filterhasználat és a képszerkesztés is, amelyekkel megváltoztatható a kinézet és eltakarhatóak a tökéletlenségek az arcon. Az alkalmazások repertoárjába tartozik a ráncok és az arc bőr kisimítása, az orr felépítésének megváltoztatása, az állkapocs méretének és kontúrjának módosítása, az ajkak és a szemek megnagyobbítása, a szempillák dúsítása (Eshiet, 2020).

A filterek eredendően fotók módosításához voltak elérhetőek, viszont megjelentek dinamikus videófilterek is a közösségi médiában. Ezek a videók magukban foglalnak mozgást és hangot is a látvány mellett, ezzel gazdagabb társas interakciót teremtve az álló fotókhoz képest (Daft & Lengel, 1984; Herring, Dedema, Rodrigues & Yang, 2024). Elsőként a Snapchat mutatta be a videófiltereket 2015-ben „lenses” (lencsék) néven, majd hasonló filterek jelentek meg a konkurencia platformokon, például Instagramon, majd TikTokon is. Ezek a videófilterek azóta is kifejezetten népszerűek: a Deloitte Digital (2021) becslései szerint több mint 4.5 milliárd fotó és videó készül videófilterekkel naponta csak a Snapchat alkalmazásán belül. A professzionális célokra használt alkalmazásokban is megjelentek a filterek: a felhasználók a Zoom videokonferencia alkalmazás online videóhívások keretein belül is használhatnak videófiltereket, amelyek megerősítik a szemöldököt és az ajkak színét, nagyítják a szemet és a száját, kiegyenlítik, kisimítják és világosítják a bőrt (Herring et al., 2024). Ezek a videófilterek változatos hatást képesek elérni a megjelenésben az alig észrevehető, minimális változtatásoktól az extrém változtatásokig (Herring et al., 2024).

FaceApp-AI Face Editor

A FaceApp-AI Face Editor alkalmazása kizárólag abból a célból jött létre, hogy a képeken lévő arcokat egyszerűen módosíthassák a felhasználók a mesterséges intelligencia segítségével (Tolosana, Vera-Rodriguez, Fierrez, Morales & Ortega-Garcia, 2020). Az applikáció 2017-ben orosz fejlesztőktől indult, azóta pedig az egyik legnépszerűbb képszerkesztő alkalmazássá vált főként a realisztikus végeredményei miatt (Wirth, 2023). Ebben az alkalmazásban az arc felépítésén

túl különböző típusú sminkeket is lehet szerkeszteni az arcokra, fiatalabbra vagy idősebbre lehet változtatni az arcot, sőt akár az arckifejezést vagy a nemet is meg lehet másítani (Tolosana et al., 2020), illetve a fotók háttérét is ki lehet cserélni (Wirth, 2023). Ezeket a szerkesztési eszközöket a felhasználói felület a hétköznapi személyek számára biztosítja, holott régebben ez a konstrukció csak a tapasztalt, professzionális szerkesztők számára volt elérhető a Photoshop alkalmazásán belül. A FaceApp használata nagyon egyszerű és gyors, az ujjak érintésével a lehetőségek széles köre nyílik meg a humoros maszkolásoktól az arc realisztikus átalakításáig, akár videókon is. A program segítségével összetett arckifejezéseket is át lehet formálni, például a mosolygást. Habár a felhasználói felület látszólag hasonlóan működik, mint más alkalmazások filterei, a FaceApp mesterséges intelligencia alapon funkcionál, így a filter szó ezen alkalmazás esetében már nem elégíti ki a valóságot (Wirth, 2023).

Instagram

Az Instagram, amely egy fotó- és videómegosztó, illetve üzenetküldő alkalmazás, a világ egyik legnépszerűbb vizuális közösségimédia-platformja (Instagram, 2019; Laestadius & Witt, 2022). A platform Kevin Systrom és Mike Krieger nevéhez fűződik, akik 2010-ben indították el ezt a vizuális központú közösségimédia-oldalt (Instagram, 2015; Laestadius & Witt, 2022). Az Instagram egy új domináns platformmá alakult, miután a Facebook népszerűsége kissé csökkent. Az oldal lényege, hogy lehetővé teszi a felhasználói számára, hogy képeket oszthassanak meg az ismerőseikkel és a nyilvánossággal egyaránt (Tyer, 2016).

A fotómegosztó alkalmazás funkciókínálata, mint ahogy az összes többi alkalmazásé, folyamatosan bővül. 2010 óta olyan kiegészítéseket tudnak használni a felhasználók, mint a kereshető hashtagek, más felhasználók megjelölése a fotókon, privát üzenetek és képek küldése, egy bejegyzésen belüli több kép vagy videó megosztása, vagy a Snapchat által inspirált, 24 óráig elérhető történetek megosztása. A történetek készítésekor számos animált GIF matricát, szavazásokat, illetve szűrőket, azaz filtereket használhatnak a személyek, amelyekkel kibővíthetik az eredeti képüket (Laestadius & Witt, 2022).

Azzal, hogy a felhasználók képeket és videókat oszthanak meg magukról online, kifejezhetik az egyéniségüket. Az általuk megosztott tartalmak társas elfogadásáról a lájkok és a hozzászólások számából következtethetnek (Galeotti, Marino, Canale, Scacchi & Vieno, 2023). Az interakciók és reakciók közül a lájkolás a legnépszerűbb és leggyakoribb (Thömmes & Hübner, 2020). A lájkok nagy befolyással lehetnek a felhasználók tartalomgyártási szokásaira, mivel a bejegyzéseket gyakran a lájkok számának bejósolhatósága szerint teszik közzé. Ezáltal az Instagram átalakíthatja a felhasználók online szelf-prezentációit is aszerint, hogy az internetes társadalom mit lájkol aktuálisan a leggyakrabban. A felhasználók szerint az számít jó bejegyzésnek, képnek vagy

videónak, ami sok lájkot kap, így nemcsak azt veszik figyelembe, hogy saját véleményük szerint milyen egy jó tartalom, hanem a közönség reakcióját is fókuszba helyezik: ha egy fotó jó, akkor sok lájkot kell kapnia, ha az emberek pedig lájkolnak valamit, az biztosan jó (Ross, 2019).

Az Instagram-felhasználóknak lehetősége van gondosan kiválogatni azon személyes képeiket és videóikat, amelyeket megosztani kívánnak a közönségükkel, azok vizuális tartalmát pedig különböző filterekkel, effektekkel, szerkesztő eszközökkel fokozhatják (Dumas, Maxwell-Smith, Davis & Giulietti, 2017; Tiggemann, Hayden, Brown, Veldhuis, 2018). A könnyen elérhető, felhasználóbarát képszerkesztő alkalmazások és a közösségimédia-alkalmazásokba beépített szépségfilterek lehetővé teszik a hétköznapi felhasználók számára is, hogy szerkesszék és manipulálják a saját képeik minőségét és vonzerejét. A tartalomgyártók képesek olyan fotókat létrehozni, amelyek az aktuális trendeknek és szépségideáloknak megfelelnek. Mára a képek retusálása és feljavítása a filterek és vizuális effektek segítségével egy elfogadott közösségi média normává vált, ez pedig az Instagram szelf-prezentáción lévő hangsúlyát szemlélteti (Casares Jr. & Binkley, 2021; Dumas, Maxwell-Smith, Davis & Giulietti, 2017; Marwick, 2015).

TikTok

A TikTok napjaink egyik legnépszerűbb alkalmazása, amely 2016-ban még musical.ly néven indult kínai fejlesztők által. A videómegosztó alkalmazást 2017 novemberében nevezték át TikTok-ra, azóta pedig az egyik legsikeresebb kínai alkalmazássá vált (Montag, Yang & Elhai, 2021). Becslések szerint 2023 júliusában a TikTok felhasználók száma világszerte elérte a 1.08 milliárd főt (Fadhilah, 2024; Rizaty, 2023). A TikTok lehetővé teszi a regisztrált személyek számára, hogy rövid videótartalmakat gyárthassanak és tölthessenek fel az online felületre. Az alkalmazás abban különbözik a többi közösségimédia-platforttól, hogy a kínálatára csak videók jellemzőek, amelyek pár másodperc és három perc között bármilyen hosszúságúak lehetnek (Xu, Conroy, Reynolds, Bathini & Lee, 2023). A videók alatt található komment szekcióban a nézők egy-két mondatos hozzászólásokat is fűzhetnek, amelyek lehetnek támogatóak és pozitívak, de sokszor inkább a bántó, zavaró és negatív hangvétel jellemző rájuk (Korbani & LaBrie, 2021). Mivel a felhasználók zöme fiatal, tehát tinédzser és fiatal felnőtt, egyre gyakrabban pedig még csak gyermekkorú, fontos megérteni az alkalmazás használata mögött meghúzódó motivációkat (Montag et al., 2021).

Az ártalmatlan, sőt sokszor hasznos tartalom mellett, mint például a politikai diszkussziók, turizmus tartalmak, edukációs tartalmak mellett természetesen vannak káros videók is, amelyek a fiatal felhasználók számára is elérhetők (Xu et al., 2023). Ilyen például az e-cigarettázás, alkoholfogyasztás (Montag et al., 2021), vagy olyan káros trendek közvetítése, amelyek túlzott diétázást és fogyási módszereket promotálnak egy irreális testideál elérése érdekében. (Korbani & LaBrie, 2021).

A videók készítéséhez a TikTok lehetővé teszi, hogy szépségfiltereket használjanak a tartalomgyártók. Ezek olyan videószerkesztő eszközök, amelyek a felhasználók saját megjelenését jellemzően az aktuális szépségideálhoz hasonlóra alakíthatják, például a bőr kisimításával, az ajkak dúsításával, a szemek méretének növelésével, a testalkat megváltoztatásával. A filterek kifejezetten népszerűek a fiatal közönség körében is. Korábbi kutatások szerint kapcsolat van a szépségfilterek és a felhasználók testtel való elégedetlensége között, illetve számos kutatás összefüggést feltételez a TikTok-on található filterek és a testdiszmorfia között (Eshiet, 2020; Xu et al., 2023).

A képszerkesztési és filterhasználati viselkedés

A képszerkesztési és filterhasználati viselkedés a filterek használatára és a különböző képszerkesztő alkalmazások használatára utal. Míg a filteropciók (például Instagramon vagy Snapchaten) egy sablont alkalmaznak az arc jellemzőinek megváltoztatására (smink, megnagyobbított szemek és ajkak, keskenyebb orr), addig a képszerkesztő alkalmazások jóval specifikusabb lehetőségeket nyújtanak. A felhasználók saját maguk dönthetik el, hogy az arcuknak vagy testüknek mely részét szeretnék átalakítani a fotókon és videókon, a bőrszín megváltoztatásával, a „hibák” eltüntetésével, az arc kisimításával, a száj, orr, szem akár teljes formájának megváltoztatásával, egyes testrészek vékonyításával vagy nagyobbításával (Ozimek, Lainas, Bierhoff & Rohmann, 2023). A szerkesztő alkalmazások esetében nem a felhasználó, hanem a technológia lesz az, amely meghatározza, hogy mely testrészek igényelnek módosítást, mivel sokkal jobban rávilágít a hibákra. Ezeket a hibákat meglehet, hogy észre sem vette volna a felhasználó, így viszont mégis szembesül az esetleges tökéletlenségekkel (Ozimek et al., 2023).

A képszerkesztési viselkedés másik ismérve, hogy a másokon tett benyomások befolyásolásával is szolgál. Az online szelf-prezentáció tekintetében, a felhasználók saját fizikai hibáik és tökéletlenségeik módosításával és elrejtésével manipulálhatják a közönségükre gyakorolt benyomásukat (Ozimek et al., 2023). A filterek tartalmazhatnak kódolt szelf-prezentációt, képesek irányítani a sebezhetőséget is például egy olyan kép esetében, ahol az egyébként mindennap kisminkelt egyén nem visel sminket, és lehetővé teszik mindenki számára, hogy a vágyott „szépséget” elérhessék (Lavrence & Cambre, 2020).

Ennek a viselkedésnek a célja, hogy több figyelmet és kedvezőbb reakciókat kaphassanak a külvilágtól, másik szempontból viszont irreális elvárásokat alakíthat ki a felhasználó saját vonzóságáról alkotott képéről (Ozimek et al., 2023). Az egyén önmaga által észlelt vonzereje az egyén saját fizikai megjelenésének minőségéről alkotott percepcióit jelenti, amelynek nemcsak a testalkat, hanem az arc is a részét képezi. Kutatások azt állapították meg, hogy a képszerkesztő magatartás egy kockázatos viselkedés lehet annak testképre való negatív hatása miatt (Mills, Musto, Williams & Tiggemann, 2018; Ozimek et al., 2023).

Szelf-prezentáció a közösségimédia-platformokon

A tradicionális médiával szemben (például televízió, magazinok) a közösségi médián található képek a felhasználók által generált tartalmak. Ezen tartalmak nagy része szelf-fotók (vagy szelfik), amelyeket a felhasználók készítenek és tesznek közzé, amely a szelf-prezentáció egy formája (Bell, Cassarly & Dunbar, 2018). Goffmann (1959) szelf-prezentáció elmélete alapjául szolgál számos online szelf-prezentációt kutató tanulmánynak. Az elmélet szerint minden egyénre jellemző egy „színpadi” viselkedés, amely a mások előtti szereplést jelenti, illetve egy „színpad mögötti” viselkedés, amely pedig a közönség számára nem látható viselkedésre és jellemzőkre utal. A mai közösségi média kontextusában ez úgy értelmezhető, hogy a tartalomgyártók a „kiállítóterembe kiállítási tárgyakat” hoznak létre, tehát a profiljukon olyan tartalmakat osztanak meg a nyilvánossággal, amelyek belátásuk szerint a közönség számára lenyűgöző és tetszetős (Chua & Chang, 2016). A felhasználók azért vesznek részt a szelf-prezentációban, hogy információkat és képeket közöljenek saját magukról másoknak (Baumeister & Hutton, 1987; Chua & Chang, 2016). A szelf-prezentáción keresztül az egyén lenyűgözi a közönségét azzal, hogy a megosztott tartalmait összeegyezteti a közönség elvárásaival és preferenciáival. Továbbá, az énpresentáció lehetővé teszi az egyén számára, hogy a saját teljesítményét az ideális szelfjére vetítse (Chua & Chang, 2016).

Mint olyan, esetenként az énpresentáció erősen szelektív lehet. Amikor a felhasználók a közösségimédia-oldalakat csatornaként használják arra, hogy az identitásukat közlétegyék, hajlamosak a lehető legelőnyösebb, cenzúrázott és átformált szelfjüket mutatni. A szelf- prezentáció közvetíti azt, hogy mi az, amit a felhasználó a legjobbnak gondol saját magában. A jelenlegi digitális korban a fotók nyílt eszközzé váltak a szelf-prezentációban, alapkövei az egyén identitásában, és egy olyan imázst mutatnak be, amelyet az egyén saját magának választ ki (Chua & Chang, 2016; Mascheroni, Vincent & Jimenez, 2015).

Szelf-diszkrepancia elmélet

Az énkép-eltérések elméletének egyik meghatározó változata E. Troy Higgins nevéhez fűződik. A Higgins-féle énkép-elmélet megkülönböztet aktuális, ideális és elvárt énképet (Higgins, 1987). Az *aktuális énkép* azokat a tulajdonságokat tartalmazza, amit az egyén gondol önmagáról, hogy birtokol. Az *ideális énkép* azt az énképet jelenti, amilyenné az egyén válni szeretne. Az *elvárt énkép* pedig olyan jellemzőkből áll, amelyeket az egyén úgy vél, hogy birtokolnia kellene (Isakowitsch, 2022). Az elmélet azt állítja, hogy amikor egy személy az egyik énképét egy másik énképével összehasonlítja, akkor tudatosan benne a kettő énkép közötti különbség, amelynek jellegzetes érzelmi következményei vannak. A legtöbb egyén, aki szembesül az ideális énképe és az

aktuális énképe közötti eltérésekkel, elégedetlennek és csalódottnak érzi magát. A filterek használata és a képek szerkesztése egyfajta kísérlet arra, hogy az aktuális szelfet idealizálhassa az adott egyén. Fontos azt meghatározni, hogy az aktuális énkép azt a képet jelenti, ami filterek és szerkesztések nélkül készült az egyénről. Az ellentmondás, amit az ideális kép és az aktuális kép összehasonlításakor érez az egyén, negatív érzelmekhez és az énképről alkotott elégedetlenséghez vezethet (Alsaggaf, 2021).

Az általános vonzóságról alkotott ideál mint mediátor

A testképet számos faktor befolyásolhatja. Az egyik faktor a szépségideálok internalizálása, amely során az egyén jóváhagyja az irreális szociokulturális szépségeszméket (Mancin, Cerea, Bottesi & Ghisi, 2023). A szépségideálok internalizálásakor az egyén kifejezi azt a vágyát, hogy megközelítse ezeket az ideálokat, illetve lépéseket is tesz ezeknek az eléréséért. Ez azért lehet problémás, mert az érintett személy elkötelezheti magát az egyre szigorúbb vonzósági szabványoknak, amelyek szinte sosem reálisak (Bakker, 2022). A filtereknek való kitettség valójában azt eredményezheti, hogy az érintett egyén számára összemosódik a valóságos és az irreális elvárás a saját kinézetéről (Sun, 2021). Fardouly és munkatársai (2018) az általános vonzósági ideált a felhasználók által követett közösségimédia-tartalmak és a testtel való elégedetlenség közötti mediátornak találták (Mancin et al., 2023).

A filterhasználatot is párhuzamba lehet hozni a szépségideálok internalizálásával. Lamp és munkatársai (2019) kutatásukban azt állapították meg, hogy a vizsgálatban résztvevő nők minél inkább internalizálták a szépségideálokat, annál inkább hajlamosak voltak filtereket használni a saját fotójukon, amelyeket közzétettek, illetve azt érezték, hogy megtévesztő a közösségi médián való megjelenésük, ez pedig depresszív érzelmeket is előidézhet (Bakker, 2022).

Szépségideálok az online térben

Az összes internethez köthető tevékenység közül leginkább a közösségimédia-használathoz társítható a testtel való elégedetlenség érzete egyes felhasználók körében (McLean, Paxton, Wertheim & Masters, 2015). Az olyan platformok, amelyeken többségében vagy akár exkluzívan csak vizuális tartalmakat tesznek közzé a felhasználók, egy olyan irreális szépségideált hoztak létre főként a nők körében, ami egy olyan nő, aki mindig fiatal, és az aktuális divatnak megfelelő szabványok szerint mindig gyönyörű (Eldaly & Mashaly, 2021). Számos nő kifejezetten a fiatalabb korosztályokban ezekhez az irreális szépségideálokhoz hasonlítja a saját megjelenését, testalkatát, arcát, ami pedig alacsony önbizalomhoz vezethet. Az alacsony önbizalom és a saját testtel való elégedetlenség együttesen állhat a közösségimédia-oldalakon található filterek és különböző képszerkesztő alkalmazások rendszeres használatának hátterében (Eshiet, 2020).

Az aktuális szépségideál rengeteg megosztott képen megjelenik, amelyek potenciálisan

formálhatják a felhasználók percepcióját és véleményét a szépségről (Eshiet, 2020). A filterek ezen új technológiájának használata fokozhatja a felhasználók, különösképp a fiatalabbak bizonytalanságát a saját természetes kinézetükkel kapcsolatban. Tény, hogy a mesterséges intelligencia egy vonzó és csábító megoldást kínál az archibák másodpercek alatt történő eltüntetésével, viszont azt nem tudni pontosan, hogy mi motiválja a felhasználókat arra, hogy túlzásba vigyék a filterhasználatot (Anani et al., 2023). McLean és munkatársai (2015) tinédzser lányokkal végzett kutatásukban azt találták, hogy a vizsgált személyek közül azok, akik gyakran osztottak meg szelfiket a közösségimédia-oldalukon, nagyobb arányban voltak elégedetlenek a testükkel és a kinézetükkel. Azok a lányok, akik nem tettek közzé saját képeket, hanem mások közzétett képeiket nézték gyakran, alacsony önbizalommal és alacsony étellel való elégedettséggel rendelkeztek, amely akár testdiszmorfiához is vezethet. Ez az eredmény kiemeli a közösségi média kedvezőtlen hatásait az önbizalomra, és rávilágít arra, hogy igenis szükség van a közösségi média által formált testi attitűdök és szépségideálok nyomonkövetésére (Chen et al., 2019).

Számos olyan felhasználó beszámolója alapján, akik napi szinten használják a TikTokot, a platformot elárasztják az irreális testideálról szóló tartalmak. Ezek a videók a szépségről szóló sztereotípiákat közvetítik, amelyben sokszor az olyan egészségügyi állapotok is kizáró tényezőnek számítanak, mint a pattanásos és aknés arc, vagy a súlyosabb betegségek, amelyek a kinézetet is befolyásolják. A videókra érkező lájkok és hozzászólások gyakran ezt az irreális testideált támogatják, ezzel is megerősítve ezen ideál iránti vágyat a felhasználókban (Liu, 2021). A sokak által követett „thinspiration” és „fitspiration” trendek is erősítik ezt a negatív hatást a testtel való elégedettségre (Christensen et al., 2021).

Testdiszmorfia

A közösségimédia-platformok idővonalán a felhasználók, különösképpen a fiatal nők számtalan olyan képpel találják magukat szemben, amelyek gazdagon megszerkesztettek, az adott applikáción belül elérhető szűrőkkel vannak elkészítve, amelyek pedig ezáltal nem realisztikusan ábrázolják a fotókon szereplő személyek valódi kinézetét. A filterezett, tökéletes képeknek és tökéletes kinézetűnek tűnő személyeknek való állandó kitettség azt eredményezheti, hogy a megtekintő irreális testfelépítésért és kinézetért vágyakozik, esetleg tesz is kísérletet ezek elérése érdekében, amely könnyen testdiszmorfiához vezethet (Arashpreet, Devedi, Pantho, Bara & Agnihotri, 2022).

A testdiszmorfia (BDD) egy meglehetősen gyakori, ám annál nehezebben észrevehető pszichiátriai zavar. A kórkép alapja, hogy a páciens olyan szinten elégedetlen egyes testrészeivel, testalkatával, hogy az irreálisan negatív hatással van az önértékelésére (Ábrahám, Jambrik, John, Németh, Francia & Csenki, 2017). A páciensekre jellemző fő tünet a személyes testi hibákra való

túlzott figyelem, amelyek külső szemmel nem is észrevehetők, illetve az ebből adódó distresszélmény (Laughter, Anderson, Maymone & Kroumpouzos, 2023). Egy testképzavarban szenvedő egyén mindig törekszik arra, hogy a testének tökéletlenségeit eltakarja, ráadásul ismétlődő viselkedéseket is kialakíthat, mint például bőrkaparás vagy a túlzott testápolás. A páciensek körében gyakori a bőrgyógyászok és plasztikai sebészek felkeresése is, akik segíthetnek nekik abban, hogy tökéletes megjelenésük lehessen (Rajanala et al., 2018). Spitzer, Henderson és Zivian (1999) kutatásukban azt találták, hogy az egyetemista nők 80%-a elégedetlen a testével. A testtel való elégedetlenség és testdiszморfia többek között depresszióhoz, szorongáshoz, alacsony önbizalomhoz vezethet (Arashpreet et al., 2022), és magas kockázati tényező az evészavarok kialakulásában is (Szabó, Túry & Czeglédi, 2011).

A közösségi média szerint egy szépségideálnak megfelelő személynek karcsúnak, helyesnek, izmosnak, lenyűgözőnek, homokóra alakúnak és tökéletes arccal rendelkezőnek kell lennie ahhoz, hogy kedvelt legyen a követők által. Ez a hozzáállás meglehetősen hátrányos lehet a mentális egészség szempontjából, mivel mindenkinek vannak tökéletlenségei a testen (Arashpreet et al., 2022). Azok a felhasználók, akik testdiszморfiával küzdenek, az önmagukról gyakran közzétett vizuális tartalmakat használhatják eszközként abból a célból, hogy a közönségüktől kapott visszajelzések alapján ellensúlyozzák a testükkel való elégedetlenségüket. Ugyanakkor a társak által közzétett vizuális tartalmakkal való folytonos összehasonlítás az egyén részéről súlyosbíthatja a testképpel kapcsolatos aggodalmakat (Perloff, 2014). A közösségimédia-oldalakon eltöltött idő kapcsolatban állhat a testtel való elégedetlenség mértékével, és előidézhet diszморfiás aggodalmakat és obszcesszív gondolatokat is. A testtel való elégedetlenségben szerepet játszhat továbbá a videokonferenciákon való részvétel, online tanulás is, amely a COVID-19 járvány kitörése óta egy gyakori és gyorsan fejlődő alternatívává nőtte ki magát (Laughter et al., 2023).

A közösségi platformok bőséges lehetőségtárral szolgálnak a felhasználók számára ahhoz, hogy retusálhassák a fotóikat (Lee & Lee, 2019; Lee-Won, Joo, Baek, Hu & Park, 2020). Jelenlegi kutatásokban azt az eredményt találták, hogy a képek modifikálása és szerkesztése pozitívan függ össze az evészavarok kialakulásával, főként nők körében. Azon női felhasználók, akik elkötelezetten retusálják és szerkesztik a képeiket, gyakrabban számoltak be szigorúbb diéták követéséről és az evészavarok tüneteinek tapasztalásáról (Lee-Won et al., 2020; Lonergan et al., 2020). Mivel a testkép egy kulcsfontosságú rizikófaktor az evészavarok kialakulásában, fontossá válik a megjelenés-alapú közösségi média viselkedések vizsgálata. A közösségi média környezetében a fotók és videók készítése és szerkesztése, a lájkok és kommentek monitorozása tükrözheti azokat a testképpel kapcsolatos viselkedéseket, amelyek az evészavarban szenvedő egyénekre jellemzőek. A test folyamatos ellenőrzése online kontextusban hasonló lehet a közzétett tartalmak túlzott

monitorozásához és szelektálásához. A fizikai megjelenés kényszeres tökéletesítését szintén egy testdiszmorfiát és evészavart fenntartó tényező, amely a kényszeres digitális fotómanipulációkban tükröződhet vissza (Lonergan et al., 2020).

A „Snapchat diszmorfia” és plasztikai beavatkozások

A szelfik pszichoszociális vonatkozásai között megjelent a kozmetikai és plasztikai beavatkozások iránti attitűd megváltozása is. A közösségi média általános jelenléte, illetve a képszerkesztő alkalmazások terjedése és fejlődése szignifikáns hatással van a plasztikai műtétekre is (Chen et al., 2019). Az elmúlt időszakban a kozmetikai beavatkozások és a plasztikai műtétek nagyobb népszerűségnek örvendenek, és az igénybevételük egyre gyakoribbá vált a közösségimédia-platformokon megjelent szépségfilterek használatával (AlHadlaq, Almudarra & Almeziny, 2024). A közösségimédia-platformokon alkalmazott filterek negatív hatásaként egy új fogalmat vezettek be a kutatók, amelynek a Snapchat diszmorfia nevet adták. Ez a pszichológiai jelenség az érintett személyek azon vágyára utal, amely szerint úgy szeretnének kinézni a valóságban, mint ahogy a filterrel készített és megszerkesztett képeiken mutatnak (Eshiet, 2020). Az új diszmorfiatípust első körben plasztikai sebészek vették észre, amikor egyre gyakrabban jelentek meg olyan páciensek, akik a sebészekhez filterezett fotókkal érkeztek azért, hogy illusztrálják az általuk elérni kívánt sebészeti beavatkozásokat (Chen et al., 2019). Rajanala és munkatársai (2018) kutatásukban azt találták, hogy az amerikai plasztikai sebészek 55%-a nyilatkozta azt, hogy érkeztek már hozzájuk olyan páciensek, akik úgy szeretnének kinézni, mint a saját filterezett szelfijükön (Bakker, 2022). Emellett a beavatkozások mögötti másik fő motivátor lehet az is, hogy az egyének tökéletesebbnek szeretnének tűnni a közzétett fotókon.

A szelfik készítése lehetővé teszi az egyének számára, hogy az önmagukról készített közeli képeket részletesen kielemezzék, és a tökéletlenségeket megszerkesszék addig, amíg el nem éri a fotó a szépségideál megfelelő szintjét. Ez a folyamat előidézheti a kinézettel való elégedetlenséget, mivel a megszerkesztett és a valódi kép közötti különbségek nyilvánvalóbbá válnak (Dossari et al., 2022). Ezeknek a szelfiknek a megalkotása és közzététele szignifikánsan növeli a szorongást az egyénben, illetve a vágyat, hogy kozmetikai vagy plasztikai beavatkozáson menjen keresztül az adott egyén (Eldaly & Mashaly, 2021). További eredmények szerint a képszerkesztő alkalmazások is jelentősen befolyásolják a felhasználókat a plasztikai műtétek elvégeztetésével kapcsolatban (Othman et al., 2021). Othman és munkatársai (2021) kutatásukban azt az eredményt írták le, miszerint a páciensek körében a filterezett képek közzétételére használt leggyakoribb alkalmazás az Instagram. Ezt azzal magyarázzák, hogy a széleskörű közönség nyomást helyezhet egyes felhasználókra abból a szempontból, hogy a lehető legtökéletesebb képet tegyék közzé önmagukról (Othman et al., 2021). A kozmetikai és plasztikai műtétek túlzott igénybevétele, illetve az injekciók

helytelen és túlzott alkalmazása az arc látványos eltorzulását okozhatja. Az akár kijavíthatatlanul eltorzított arc pedig társadalmi elszigeteltséget és elidenegedést válthat ki az érintett egyén viselkedésében (Laughter et al., 2023).

AlHadlaq és munkatársai (2024) kutatásukban szintén azt találták, hogy a közösségi média oldalakon található filterek használata szignifikáns faktor lehet a kozmetikai beavatkozásokra való törekvésben, főként fiatal nők körében. A felmérésben résztvevők 57%-át befolyásolta a filterhasználat abban a döntésükben, hogy kozmetikai beavatkozásoknak vessék alá magukat. Azt is megállapították, hogy a közösségimédia-oldalak napi minimum 5 órás használata is társul a filterek okozta befolyásoltság és a plasztikai műtétek megfontolásnak nagyobb valószínűségéhez a résztvevők körében, illetve a résztvevők nem érezték magukat vonzónak a filterek használata nélkül, ezáltal is erősebben fontolgatva a kozmetikai beavatkozásokat (AlHadlaq et al., 2024).

Társas megítélés és szociális szorongás

Gill (2021) szerint a filterek és a képszerkesztés egy olyan társadalom kialakulásához járultak hozzá, amelyben az egyének folyton megfigyelve, analizálva és bírálva vannak mások által a kinézetükkel kapcsolatban (Isakowitsch, 2022). A fizikai megjelenéshez kapcsolódó szociális szorongás egy általános aggodalomként jelenhet meg egyes személyeknél, amely jelentős hatással lehet a közösségi oldalakon tanúsított magatartásokra. A szociális szorongás a társas interakciók során megjelenő distressz, a DSM-5 diagnosztikai rendszer definíciója szerint: *„Észrevehető és tartós félelem egy vagy több olyan szociális vagy előadói teljesítményt igénylő helyzettől, amelyben a személy mások lehetséges figyelmének van kitéve. Az ilyen helyzetbe kerülés majdnem minden esetben azonnali szorongásos választ provokál, akár az adott szituációhoz kötött pánikroham formájában. A személy felismeri, hogy félelme túlzott vagy észszerűtlen, igyekszik ezeket a helyzeteket elkerülni, illetve, ha ez nem lehetséges, csak intenzív szorongással vagy szenvedéssel viseli el”* (American Psychiatric Association, 2013; Perczel-Forintos & Kresznerits, 2017).

A filterezett és megszerkesztett képek negatív következménye lehet többek között a szociális szorongás is. A fényképek manipulációi a valós és az ideális énkép között eltolódást eredményezhetnek, ami pedig negatív hatással lehet a megjelenéssel kapcsolatos szorongásra (Wang, 2023). Wang (2023) kutatásában azt vizsgálta, hogy a szociális szorongás befolyásolhatja-e a szépségfilterek alkalmazását. Azt találta, hogy a két jelenség, azaz a filterek használata és a szociális szorongás kapcsolatban van, mivel a szorongás befolyásolni tudja az online közönséggel való interakciót és az online megjelenésüket. A kutatás a szépségfilterek alkalmazását énvédő mechanizmusként azonosította a szociális szorongással és az alacsony önbizalommal való megküzdésben (Wang, 2023). Egy másik kutatásban is pozitív összefüggést találtak a képszerkesztési viselkedés és a szorongás között. Ezt azzal az eredménnyel magyarázták, hogy a

vonásszorongás pozitív összefüggést mutatott a közzétett posztokra kapott lájkok és kommentek folytonos monitorozásával. A kutatók úgy vélték, hogy legfőképpen a szociális szorongás az, amely még releváns lehet a képszerkesztési szokások tekintetében (Wick, 2019).

A kutatás célja

A filterhasználati és a képszerkesztési szokások a közösségi médiában nagyon gyakori jelenségek, amelyek negatív hatással lehetnek a felhasználók mentális egészségére, különös tekintettel a nőkre és fiatalokra. A mesterséges intelligencia fejlődését nem követi olyan szabályozás, ami ezen mentális egészségre negatívan ható tényezőket szabályozná, ez pedig hosszútávon jelentősebb károkat okozhat a felhasználók körében. A negatív énkép, testtel való elégedetlenség, alacsony önbizalom, szorongás és a vékony testalkat idealizálása negatívan befolyásolhatja a pszichológiai jóllétet, ezzel együtt a mindennapi teljesítményt és az életminőséget, ami pedig nehezen visszafordítható ártalmakat is okozhat az egyén számára. A filterhasználat és képszerkesztéssel foglalkozó kutatások ezeket az egészségre ható tényezőket igyekeznek meghatározni, illetve a filterhasználatra és képszerkesztésre való hajlam prediktorait. A cél, hogy a közösségi média hatásai a mentális egészségre érthetőbbek legyenek, ezzel segítve a klinikusok munkáját az érintett egyének kezelésében.

Jelen kutatás célkitűzése, hogy a filterhasználati és képszerkesztési viselkedések hátterében álló tényezőket, illetve azok minőségét magyar mintán feltérképezem. Az általam vizsgált háttértényezők a testi attitűd, a vonzósággal kapcsolatos hiedelmek, a szociális szorongás és az önbizalom. Az eredményekből következtetek arra is, hogy mely változó jósolja be legerősebben a filterhasználatot és képszerkesztést. A lehetséges prediktorok közé sorolom a szociális szorongást, az alacsony önbizalmat, a negatív önképet és a soványság idealizálását. Ezenkívül megvizsgálom az idősebb korosztály vélekedéseit, potenciális filterhasználati és képszerkesztési szokásait is, mivel a szakirodalmi áttekintés alapján az eddigi kutatások inkább a fiatalabb, 18-25 éves korosztályt célozták meg. A vizsgálathoz egy saját készítésű kérdőívet is fejlesztettem, amely a filterhasználati szokásokat méri fel, mivel ilyen típusú skála még nem elérhető a szakirodalomban.

Kutatási kérdés

Az eddig tárgyalt szakirodalmi áttekintésem alapján azt szándékozom vizsgálni, hogy a magyar közösségimédia-felhasználók csoportjában milyen mértékben jellemző a filterhasználat és képszerkesztés, illetve az ezen szokások hátterében álló személyiséglélektani folyamatok jellegzetességeit. Azt feltételezem, hogy filterhasználat és képszerkesztés együttjár a negatívabb szociális szorongással, az alacsonyabb önbizalommal, a negatívabb önképpel és a soványság idealizálásával.

RQ: Mely változó jósolja be legerősebben a filterhasználatot és/vagy képszerkesztést a szociális szorongás, az önbizalom, az önkép és a soványság idealizálása közül?

Módszerek

Vizsgálati személyek

Az adatfelvétel lezárását követően összesen 265 személy alkotta a mintát. Az adattisztítás során azon kitöltők válaszait töröltem automatikusan a mintából, akik nem érték a kérdőív végére, tehát hiányosan töltötték ki, illetve akikre láthatóan válaszbeállítódás volt jellemző – ők ugyanazt a választ jelölték a kérdőívcsomag több részében is. A boxplotok kikérése után látszott egy outlier adat is: egy 84 éves kitöltő válaszait így szintén töröltem a mintából. Az adattisztítást követően 194 fő alkotta a mintát. A Filterhasználati és Képszerkesztési Skálán kiugró értékeket találtam, amelyekben egyes egyének minden kérdésre a *Nem jellemző* választ adták. Ezen szélsőséges értékek nem feltétlen válaszbeállítódást jeleznek, sokkal inkább azt, hogy ezek a kitöltők nem használnak semmilyen filteret és nem szerkesztik meg képeiket. Emiatt ezeket a válaszokat nem töröltem ki a mintából, mivel a kutatással kapcsolatban releváns és hasznos információkkal szolgálhatnak a filterhasználókkal párhuzamba hozva.

A vizsgálati személyek nemi eloszlása szerint a mintát 150 női kitöltő (a minta 77.7%-a) jelenti, illetve 43 férfi alkotta (a minta 22.3%-a). A kitöltők átlagéletkora $M=31.35$ év ($SD=13.38$), ami a női résztvevők esetében $M=31.87$ év ($SD=13.69$), a férfi résztvevők esetében pedig $M=29.51$ év ($SD=12.21$). A legfiatalabb kitöltő 18 éves, míg a legidősebb kitöltő 72 éves. A kitöltők majdnem fele a fővárosban (45,88%), míg kisebb része megyei jogú városban (14,43%), városban (23,71%), faluban vagy községben lakik (15,46%). Az iskolai végzettség szempontjából a legtöbb kitöltő jelenleg felsőoktatási tanulmányokat folytat (37,11%), kisebb részük érettségi vagy szakiskolai végzettséggel rendelkezik (27,84%), számos kitöltő rendelkezik már egyetemi vagy főiskolai diplomával is (22,68%), illetve voltak, akik OKJ-s képzéssel (8,25%), felsőoktatási szakképzéssel (FOSZK) (1,55%), szakmunkás bizonyítvánnyal (1,55%) rendelkeznek. Az általános iskolai végzettséggel vagy kevesebbel rendelkező kitöltők voltak a legkevesebben (0,52%).

A vizsgálati személyek által használt közösségimédia-platformokról is gyűjtöttem adatokat, amelyekből a különböző közösségi oldalak használatának gyakoriságát mértem fel. A legnépszerűbb platform a Facebook volt (95,88%), amit a YouTube (77,84%) és az Instagram követett (77,32%). A kitöltők közel fele használ TikTOKot is (44,85%), míg a mintában kisebb népszerűséggel rendelkező platformok a Snapchat (23,20%), a Reddit (17,53%) és a Twitter (10,82%).

Ezenkívül felmértem azt is, hogy a kitöltők mely platformokat használják képeik és videóik megosztására, A legnépszerűbb közösségimédia-platform, ahol a résztvevők tartalmakat tesznek

közzé, az Instagram lett (66,49%), amelyet a Facebook követett (58,76%). A kitöltők kisebb része használja tartalmegosztásra a Snapchatet (12,37%), míg a legkevesebben a TikTokon (7,22%), a YouTube-on (3,61%), a Twitteren (2,06%) és a Redditen (1,55%) osztanak meg tartalmakat.

Adatokat gyűjtöttem továbbá a kitöltők tartalmegosztásának gyakoriságáról is, amelyet a 1. ábra szemléltet. Azon kitöltők voltak legkevesebben, akik szinte mindennap tesznek közzé képeket és/vagy videókat (4,64%), akik hetente többször (5,67%), akik hetente egyszer-kétszer (9,28%) és akik havonta többször (6,70%). Voltak, akik havonta egyszer-kétszer osztanak meg tartalmakat (24,23%), a legtöbben pedig évente néhányszor tesznek közzé képeket és/vagy videókat (49,48%).

Vizsgálati eszközök

A vizsgálatot egy demográfiai adatokat felmérő kérdéssorral kezdtem, amelyben az életkor, nem, iskolai végzettség és a közösségimédia-platformok használatára vonatkozó adatokat vettem fel. A kérdések felmérték azt is, hogy melyik közösségimédia-oldalt használják aktívabban a kitöltők, illetve, hogy milyen rendszerességgel osztanak meg képeket a profiljukon (2. melléklet). A kérdőív második szakaszában a kitöltők filterhasználati és képszerkesztési szokásait mértem fel egy saját készítésű kérdéssor segítségével, a Filterhasználati és Képszerkesztési Skálával (3. melléklet). A kérdéssoron elérhető maximális pontszám 36 pont. Minél magasabb pontszámot ér el rajta a kitöltő, annál jellemzőbb rá a filterhasználat és/vagy képszerkesztés. Az utolsó kérdés a kozmetikai beavatkozások és plasztikai műtétek elvéggeztetésére való hajlandóságot vizsgálja. A kérdésekre adott válaszokat egy négyfokú Likert-skálán lehet megadni, ahol 1: Nem jellemző, 2: Néha jellemző, 3: Gyakran jellemző, 4: Mindig jellemző. A Filterhasználati és Képszerkesztési Skála pszichometriai tulajdonságainak vizsgálata jelen dolgozat keretein belül történik.

Testi attitűdök tesztje (BAT)

A következő kérdőív a Testi Attitűdök Tesztjének (Body Attitude Test, BAT; Probst, Vandereycken, Coppenolle & Vanderlinden, 1995) magyar, validált változata (Túry & Szabó, 2000). Az eredeti kérdőív Probst és munkatársai (1995) nevéhez fűződik, amellyel az egyének saját testükről alkotott szubjektív élményeinek feltérképezését célozták meg. A teszt 20 tételből áll, a tételeket pedig egy 0-5-ig terjedő, hatfokozatú Likert-skálán lehet értékelni, amelyen 0=Soha, 1=Ritkán, 2=Néha, 3=Gyakran, 4=Rendszerint, 5=Mindig válaszokat lehet jelölni. A skála belső megbízhatósági mutatója magas ($\alpha=0,92$) (Szabó, Túry & Czeglédi, 2011). Három alskálája van. A *testméret negatív értékelése* alskála 7 iteme (3., 5., 6., 10., 11., 13., 16. tételek) méri azt, hogy az adott személy kövérnek gondolja-e a testét, vagy egyes testrészeit az átlagosnál nagyobbak tartja-e. A *test ismeretének hiányos volta* alskála tételei (2., 4., 9., 12., 14., 17., 19. tételek) mérik a testtel való szorongást és a distresszélményt. A teszt utolsó alskálája a *testtel való általános elégedetlenség*

alskála (1., 7., 8., 18. tétel), ami pedig a külső megjelenésről kialakult általános elégedetlenséget vizsgálja. Elsősorban a nők perspektívájából közelíti meg a testi attitűdök témáját. A teszten elért pontszámból következtethetünk a testélmény kedvezőtlen mivoltára, mivel a magas pontszám pozitívan korrelál a negatív testélménnyel (Szabó et al., 2011) (4. melléklet).

A Vonzóságról Alkotott Hiedelmek Skála módosított változata (BAA-R)

A Vonzóságról Alkotott Hiedelmek Skála módosított változata (Beliefs About Attractiveness Scale-Revised, BAA-R, Petrie, Rogers, Johnson & Diehl, 1996; fordítás: Szabó, 2011) egy 19 tételből álló kérdőív, amely egy hétfokú Likert-skálán értékelhető. A tételekre a válaszokat a két végpont 1: egyáltalán nem értek egyet; 7: teljes mértékben egyetértek, illetve ezen végpontok közötti értékekkel lehet megadni. A kérdőív elsősorban a női populáció vonzósággal, illetve szépséggel kapcsolatos hiedelmeit és elképzeléseit vizsgálja két alskála segítségével, azonban jelen kutatásban *a testi fittség és sportosság fontossága* alskálát kiveszem a kérdéssorból, mivel a vizsgálat szempontjából nem lényeges tételeket tartalmaz. *A vonzóság és soványság fontosságának* alskálája képet ad arról, hogy a vizsgálati személy véleménye szerint a vonzóság háttérben mennyire alapvető tényező a soványság (Túry & Szabó, 2000). A kitöltő minél magasabb pontszámot ér el, annál jellemzőbben véli úgy, hogy a vonzóság a soványságtól függ. Az alskála belső megbízhatósági értéke magasnak bizonyul ($\alpha=0,84$) (Szabó et al., 2011) (5. melléklet).

Félelem a negatív megítéléstől kérdőív rövid változata (FÉLNE-8)

A Félelem a negatív megítéléstől kérdőív rövid változatát Perczel-Forintos és munkatársai (2017) validálták. Az eredeti 30 tételes kérdőív Watson és Friend (Fear of Negative Evaluation, FNE, 1969) nevéhez fűződik. A Perczel-Forintos és munkatársai (2017) által lerövidített, 8 ítemes kérdőív nem tartalmaz fordított itemeket, ötfokú Likert skálán méri a szociális fóbia mértékét (1=soha, 5=mindig). Minél magasabb a kitöltő elért pontszáma, annál erősebb a szociális szorongása. A FÉLNE-8 skála magyar mintán való vizsgálatakor a teszt Cronbach-alfa értéke magasnak mutatkozott ($\alpha=0,837$). A kérdőív előnye, hogy gyorsan és megbízhatóan mutatja ki a kitöltő szociális szorongását az elért pontszám alapján (Perczel-Forintos et al., 2017) (6. melléklet).

Rosenberg Önértékelési Skála (RSES-H)

A vizsgálat utolsó kérdőíve a Rosenberg Önbecsülési Skála volt (Rosenberg Self-esteem Scale, RSES, Rosenberg, 1965), ami a globális önértékelést vizsgálja. A RSES magyar, validált változatát Sallay, Martos, Földvári, Szabó & Ittész (2014) publikálták. A skála 10 íteemből áll, a tételekre adott választ egy négyfokú Likert-skálán lehet meghatározni (1=egyáltalán nem értek egyet, 4=teljesen egyetértek). Az itemeket 5 pozitívan (1., 2., 4., 6., 7.) és 5 negatívan (3., 5., 8., 9., 10.) megfogalmazott tételre lehet felosztani (Rózsa & Komlósi, 2014). A kérdőív belső konzisztenciája magasnak bizonyul (Cronbach-alfa $\geq 0,857$) (Sallay et al., 2014). A teszt maximális

pontszáma 30 pont, alacsony önértékeléssel pedig az a kitöltő rendelkezik, aki a kérdőíven 15 alatti pontszámot ér el (7. melléklet).

Eljárás

A kutatásban résztvevő személyek toborzását elsősorban hólabda módszerrel értem el. Mivel a kutatás szenzitív témákat érinthet, ezért olyan kitöltőket kerestem, akik már betöltötték a tizennyolcadik életévüket. A kitöltendő tesztet online formában, a Qualtrics szoftver segítségével hoztam létre. A résztvevők a kérdőívet egy anonim linken keresztül töltötték ki, mely link különböző közösségimédia-platformokon volt elérhető, Facebookon és Instagramon. Különböző, a témához illő nyilvános csoportokban is közzétettem a linket, amelyet előzetesen egyeztettem az adott csoportok adminisztrátoraival. A kérdőívcsomag linkje kettő hónapig volt elérhető.

A kérdőív első lépése a tájékoztató-beleegyező nyilatkozat elolvasása és elfogadása volt, utána következtek a kérdőívcsomag kérdései. Az első szakaszban demográfiai kérdésekben rögzítettem a résztvevők életkorát, nemét, lakóhelyének típusát és az iskolai végzettségét, amelyek segítségével feltérképeztem a minta jellemzőit. Ezután következett a kérdéssor a közösségi médián való posztolási szokásokról, melyet a Filterhasználati és Képszerkesztési Skála itemei követtek. A kérdőívcsomag következő validált kérdőíve a Testi attitűdök tesztjének (Body Attitude Test, BAT; Probst et al., 1995) magyar fordítása (Túry & Szabó, 2000) volt, amely a vizsgálati személyek saját testjére vonatkozó attitűdjeit mérte fel. Ezt követte a Vonzóságról Alkotott Hiedelmek Skála módosított változatának (Beliefs About Attractiveness Scale-Revised, BAA-R; Petrie, Rogers, Johnson & Diehl, 1996) magyar változata (Szabó, 2011), amellyel a résztvevők vonzóságról alkotott általános véleményét mértem fel. A harmadik kérdőív a Félelem a negatív megítéléstől kérdőív (Watson & Friend, 1969) rövid változata (FÉLNE-8; Perczel-Forintos et al., 2017) volt. A FÉLNE-8 kérdőív segítségével gyűjtöttem adatot a kitöltők szociális szorongásának meglétéről és mértékéről. A kutatás a Rosenberg Önértékelési Skála (Rosenberg Self-esteem Scale, RSES; Rosenberg, 1965) magyar változatával (Sallay et al., 2014) zárult, amellyel a kitöltők önbizalmát, önértékelését vizsgáltam meg. Az online kérdőívcsomag végén a kérdőív beküldésével rögzítette a Qualtrics szoftvere a vizsgálati személyek válaszait.

Etikai szempontok

A résztvevők egy informált beleegyező nyilatkozatot követően vehettek részt a kutatásban, amely a Pázmány Péter Katolikus Egyetem Pszichológiai Intézete által kiadott *Ernyőkérelem online, standardizált-kérdőíves médiapszichológiai kutatásokhoz* című etikai engedély alapján történt, melynek száma: **2022_27_e**. A vizsgálatban való részvétel önkéntes alapon zajlott, és a kitöltők által bármikor félbeszakítható volt. A vizsgálat anonim módon, név vagy bármilyen beazonosításra alkalmas személyes információ megadása nélkül folyt, amiért cserébe a vizsgálati személyek

fizetségben nem részesültek, illetve semmilyen egyéni visszajelzést nem adtam a teszt eredményéről. Az összegyűjtött adatokat senki számára nem tettem, illetve nem teszem közzé, csak én és a kutatás témavezető oktatója tud hozzáférni, illetve egy jelszóval védett számítógépen tárolom az adatokat. A kérdőív végén jeleztem a kitöltők felé, hogy amennyiben negatív érzéseket keltett fel bennük a kérdőívcsomag kitöltése és igénylik, felkereshetnek lelkisegély szolgálatokat, amelyek telefonszámát is megjelenítettem (1. melléklet).

Adatfeldolgozás és adatelemzés

Az adatfeldolgozás, illetve adatelemzés a JASP 0.18.3. program segítségével készült. Az adattisztítást követően történt meg a Filterhasználati és Képszerkesztési Skála feltáró faktoranalízise (EFA), illetve a skála pszichometriai jellemzőinek vizsgálata.

A hipotézisek tesztelése a 0.05-ös szignifikanciaszint figyelembevételével történt. Az összes hipotézist az összefüggés jellegű kérdésfeltevések miatt Spearman féle rangkorrelációval teszteltem. A nemparametrikus próba melletti döntést az indokolta, hogy a Shapiro-Wilk teszt alapján sérült a normalitás az összes hipotézisnél ($p < 0.05$). A hipotézistesztelések eredményét követően megválaszolásra került a kutatási kérdés is, miszerint melyik változó jósolja be legerősebben a filterhasználati és a képszerkesztési hajlamot. A kutatási kérdést lineáris regresszióval teszteltem. A prediktorok közé tartozott a negatív testkép, a soványság idealizálása, az alacsony önbizalom és a szociális szorongás, míg a kimeneti változó a filterhasználat.

Eredmények

A Filterhasználati és Képszerkesztési Skála feltáró faktoranalízise

Az általam készített kérdéssoron, továbbiakban Filterhasználati és Képszerkesztési Skálán, feltáró faktoranalízist hajtottam végre. Ennek célja az volt, hogy pontosabb képet kapjak a mérőeszköz faktorstruktúrájáról. A kérdőív eredetileg 8 itemet tartalmazott, melyek egy négyfokú Likert-skálán értékelhetők (1=Nem jellemző; 4=Mindig jellemző).

A feltáró faktoranalízis (EFA) lefuttatása előtt ellenőriztem, hogy teljesülnek-e a faktoranalízis lefuttatásának feltételei. A mérőeszköz itemeinek pontszámára jellemző a ferdeség (.117 és 2.730 között), illetve a csúcsosság is (-1.311 és 6.972 között). Az elemszám a Kaiser-Mayer-Olkin érték értelmében megfelelő, tehát a faktoranalízis eredményei értelmezhetők ($KMO=.81$). A kérdőív itemeinek függetlenségét Bartlett-teszt segítségével vizsgáltam meg, amelynek eredménye szerint az itemek közötti korrelációk megfelelően erősek χ^2 ($df = 21$ $N = 194$) = 330.62 $p < .001$. A korrelációs mátrix alapján az látszott, hogy a kérdőív első iteme egyik itemmel sem korrelált, ez pedig indokoltá tette azt, hogy az első item kikerüljön a további

elemzésből. A többi item között nem volt kollinearitás (korrelációk erőssége $r_s = .155$ és $r_s = .530$ között van). Ez alapján megállapítható, hogy az első item kivételével az itemek közötti korrelációk megfelelő erősséggel rendelkeznek (1. táblázat). A faktoranalízis feltételei teljesültek, eszerint pedig elvégezhető az elemzés a vizsgált adatokon.

1. táblázat: A Filterhasználati és Képszerkesztési Skála itemei közötti korrelációk

	1. Q83_1	2. Q83_2	3. Q83_3	4. Q83_4	5. Q83_5	6. Q83_6	7. Q83_7	8. Q83_8
1. Q83_1	—							
2. Q83_2	0.017	—						
3. Q83_3	-0.111	0.187**	—					
4. Q83_4	<0.001	0.315***	0.299***	—				
5. Q83_5	-0.010	0.246***	0.441***	0.288***	—			
6. Q83_6	0.005	0.190**	0.352***	0.192**	0.435***	—		
7. Q83_7	-0.142	0.355***	0.554***	0.396***	0.528***	0.436***	—	
8. Q83_8	-0.064	0.285***	0.182*	0.260***	0.371***	0.317***	0.456***	—
Spearman-féle rangkorrelációk szignifikancia szintje * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$								

A faktorok rotálásának végrehajtásához varimax rotációt használtam. Az elemzésben azokat a komponenseket tartottam meg, amelyeknek a sajátértéke a Kaiser-kritérium alapján 1 felett volt. A modell illeszkedésének vizsgálatához használtam még a Tucker-Lewis Index (TLI; $\geq .95$ – kiváló $\geq .90$ – elfogadható), illetve a Root-Mean-SquareError of Approximation (RMSEA; $\leq .06$ – kiváló; $\leq .08$ – elfogadható) mutatóit is, amelyek a 4. táblázatban találhatók.

3. táblázat: A Filterhasználati és Képszerkesztési Skála exploratív faktorelemzésének illeszkedési mutatói

<i>Filterhasználati és Képszerkesztési Skála EFA</i>	
Illeszkedési mutató	Érték
RMSEA	.080
TLI	.914
CFI	.943

EFA=exploratív faktoranalízis

Az exploratív faktoranalízis során egyfaktoros modellt kaptam, amelyben mind a 7 item egy faktorra tölt. A modell illeszkedési mutatói alapján az egyfaktoros modell elfogadható (4. táblázat). Az exploratív faktoranalízis során kapott faktortöltéseket az alább található táblázatban foglaltam össze (5. táblázat). Ezek alapján jól látható, hogy mindegyik item a $b_s = .300$ -as érték felett tölt a faktorra, így az összes itemet megtarthattam. A Kaiser-kritériumot alapulvéve azokat a komponenseket tartottam meg, amelyeknek a sajátértéke 1 felett van, így az itemek egy faktorra töltönek (a 2 faktoros struktúra, illetve a 3 faktoros struktúra sajátértéke 1 alatt volt).

4. táblázat: A Filterhasználati és Képszerkesztési Skála faktorstruktúrája

	Főfaktor
2. Rosszul érzem magamat (akár hosszabb ideig is), amikor egy olyan személy profilját látom, aki mindig tökéletes a megosztott képein.	0.397*
3. Használok filtereket a képeimen vagy megszerkesztem a képeimet, mielőtt közzéteszem, hogy azok minél tökéletesebbek és esztétikusak legyenek.	0.609*
4. Nagyon sokat vacillálok, mielőtt megosztok egy képet magamról, és sokáig elemzem, hogy a lehető legtökéletesebb legyen.	0.458*
5. Több lájkot szoktam kapni azokra a képeimre, amelyek meg vannak szerkesztve vagy filterek vannak rajtuk.	0.672*
6. Azokat a képeket is filterrel készítem vagy megszerkesztem, amelyeket csak a közeli ismerőseim számára osztok meg, vagy küldök privát üzenetben	0.533*

7. A filterek/szerkesztések elrejtik a tökéletlenségeket az arcomon, amitől sokkal magabiztosabbnak érzem magamat.	0.829*
8. Gondolkoztam már bizonyos kozmetikai beavatkozások és/vagy plasztikai műtéteken (pl. ajakfeltöltés, szem- vagy orrplasztika) annak érdekében, hogy vonzóbban nézzek ki a képeken.	0.568*

* $p < .05$

A Filterhasználati és Képszerkesztési Skála leíró statisztikája és megbízhatósága

A kitöltők között a Filterhasználati és Képszerkesztési Skálán elért pontszám összevonás utáni átlaga $M=11.61$ ($SD=3.91$). A mérőeszköz reliabilitását vizsgáltam a Cronbach-alfa és a McDonald-omega értékeivel. A Filterhasználati és Képszerkesztési Skála mindkét érték szerint kellőképpen megbízható, mivel az alfa értéke $\alpha=.768$ és az omega értéke $\omega=.774$. Ezen eredmények alapján a skála használható ebben a kutatásban, illetve más, a témához illő vizsgálatokban is (8.2. melléklet).

Kutatási kérdés

RQ: Mely változó jósolja be legerősebben a filterhasználatot és/vagy képszerkesztést a szociális szorongás, az önbizalom, az önkép és a soványság idealizálása közül?

Többszörös lineáris regresszió segítségével elemeztem azt, hogy a filterhasználati és a képszerkesztési hajlamot mely prediktor jósolja be legerősebben a szociális szorongás (továbbiakban FÉLNE-8), az önbizalom (továbbiakban RSES), az önkép (továbbiakban BAT) és a soványság idealizálása (továbbiakban BAA-R) közül. Az adatokban az outlier labelling rule (Tukey, 1977) alapján nem látható egydimenziós outlier. A többdimenziós outlierok szűréséhez kiszámoltam a Cook távolságot, amely során az adatokat az 1-es Cook-érték kritériumszintet figyelembe véve ellenőriztem (Cook és Weisberg, 1982). Ezen eredmények azt mutatták, hogy nincsen többdimenziós outlier sem. A kollinearitás ellenőrzésére alkalmas tesztek szerint a változók között sem kollinearitás, sem multikollinearitás nincsen. A toleranciaértékek minden prediktorra megfelelőek: BAT 64.7%, BAA-R 94.7%, FÉLNE-8 67.6%, RSES 78.0%. Az adatokon teljesül a reziduális hibák függetlenségének feltétele is, a Durbin-Watson érték=2.14 (Durbin & Watson Durbin, 1951).

A modellben a filterhasználat és a képszerkesztés teljes varianciájának 26.6%-át

magyarázzák a prediktorok ($r^2_{Adj}=0.266$), a modell szignifikáns, $F(193)=18.461$ $p<.001$. A BAT szignifikáns prediktor ($\beta=-0.256$, $t(193)=-3.342$, $p=.001$). A BAA-R szintén szignifikáns prediktor ($\beta=0.151$, $t(193)=2.389$, $p=0.018$). A FÉLNE-8 is szignifikáns prediktor ($\beta=0.347$, $t(193)=4.629$, $p<.001$). Végül az RSES szintén szignifikáns prediktornak bizonyult ($\beta=0.058$, $t(193)=0.855$, $p=0.041$). Ez azt jelenti, hogy jelen kutatásban a magasabb félelem a negatív megítéléstől, a negatívabb testkép, a soványság idealizálása és a magasabb önbizalom mind bejósolja a gyakoribb filterhasználatot.

A többszörös lineáris regresszió eredménye alapján az mondható el, hogy a FÉLNE-8-on elért magas pontszám, azaz a szociális szorongás megléte az, ami legerősebben bejósolja a filterhasználatot a prediktorok közül.

Diszkusszió

Jelen tanulmány középpontjában a filterhasználatra és a képszerkesztésre való hajlam összefüggései voltak jelen a testkép minőségével, a szociális szorongás mértékével, a soványság idealizálásával, illetve az önbizalom mennyiségével. Magyar nyelvű mintán vizsgáltam a filterhasználati és a képszerkesztési szokásokat, a szociális szorongás mértékét, a testkép minőségét, a soványság idealizálásának mértékét, valamint az önbizalom mértékét. Ehhez egy saját készítésű kérdőívet használtam, mivel a szakirodalomban egyelőre nem található olyan kérdőív, amelynek segítségével a filterek alkalmazására és a képszerkesztésekre való hajlam mértéke pontosabban mérhető. A skálán feltáró faktoranalízist futtattam le, ezzel vizsgálva a skála megbízhatóságát és a további kutatásokban való használatát. A Filterhasználati és Képszerkesztési Skála vizsgálata során egy egyfaktoros szerkezetű mérőeszközt kaptam, amely megbízhatónak bizonyult. Előzetes feltételezéseim szerint a filterhasználati és képszerkesztési hajlam összefüggést mutatott a vizsgált prediktorok közül hárommal, tehát a soványság idealizálásával, a testképpel és a szociális szorongással, míg az önbizalommal nem mutatott összefüggést a filterhasználati és képszerkesztési hajlam. További teszteléseim szerint pedig a prediktorok közül a szociális szorongás képes a legerősebben bejósolni a filterhasználatot és a képszerkesztést.

A tanulmány témája újkeletűnek számít, viszont már számos kutatásban említésre került a filterhasználat és a képszerkesztés hatása a közösségimédia-felhasználók körére. Ez a felhasználói kör napról napra új tagokkal bővül, ez pedig ösztönzi a kutatókat arra, hogy vizsgálják a közösségimédia-felhasználókra gyakorolt pozitív és/vagy negatív hatásait. Stein és munkatársai (2021) kutatásukban a közösségimédia-platfórmokon eltöltött idő és a testkép, illetve az evészavarok kapcsolatát vizsgálták. Azt találták, hogy a vizuális alapú közösségimédia-platfórmok, mint például az Instagram, fontos szerepet játszhatnak a testképzavar és az

evészavarok kialakulásában, főleg a tinédzserek és a fiatal felnőttek körében (Stein, Krause & Ohler, 2019). Egy másik kutatásban a mások által közzétett képekkel felfelé (upward) történő összehasonlítási szokások és a depresszív tünetek kapcsolatát vizsgálták a felhasználók körében (Liu et al., 2017). Eredményeikben az található, hogy az önbizalom mediátor szerepet visel ebben a kapcsolatban, míg az optimizmus moderátorként van jelen ebben a kapcsolatban. (Liu et al, 2017). A kutatási kérdés eredménye, azaz a filterhasználat és a képszerkesztés prediktora a negatívabb testkép, alátámasztja ezen kutatás eredményeit. Érdekes eredmény azonban, hogy a magasabb önbizalom prediktora a filterhasználatnak a jelen kutatásban. Kim (2020) kutatásában arra az eredményre jutott, hogy az Instagram felhasználók körében azon egyének önbizalma nőtt, akik szelfiket osztottak meg magukról. Ezt a hatást jellemzően azon felhasználók esetében figyelte meg, akik nem vagy csak kis mértékben vágytak hírnévre a közösségimédia-platformokon (Kim, 2020). Ebből is látszik, hogy vegyes eredmények születtek a különböző kutatásokban, ahol a filterhasználat és az önbizalom kapcsolatát vizsgálták, így ezen eredmények további kutatásra adhatnak okot a két változó közötti kapcsolatok minőségéről.

Kleemans és munkatársai (2018) a testkép és az Instagramon közzétett manipulált képeknek való kitettség kapcsolatát vizsgálták. Arra az eredményre jutottak, hogy a manipulált képek látványa jóval gyakrabban idézett elő negatívabb testképet, mint a nem manipulált képek látványa. Különösen azon lányoknál jelentkezett ez a negatív hatás, akik hajlamosabbak voltak a társas összehasonlításra. Kutatásuk során azt figyelték meg, hogy míg a megszerkesztett képeken lévő filtereket és effekteket detektálták a résztvevők, a képeken lévő személyek testének átformálását jellemzően nem vették észre. Ezen kutatás eredményei arra engednek következtetni, hogy a közösségimédia-platformokon látható manipulált képek hatásával kapcsolatos aggodalmak valóban indokoltak (Kleemans, Daalmans, Carbaat & Anschütz, 2018). Ezzel szemben, akadnak olyan kutatások, amelyek eredményei ezzel ellentétesek. Hong és munkatársai (2019) a túlzott szelf-prezentáció és a filterek használata milyen benyomást keltenek a közönségben. Azt találták, hogy a filterek használata a szelfiken negatívan korrelált a képre érkezett lájkok számával. Az eredményt azzal magyarázták, hogy az egyes felhasználók a saját legideálisabb szelfjük képének mutatóját negatívan észlelik más felhasználók. Amíg a szelfi készítője a filtereket a saját vonzóságuk növelésének érdekében alkalmazza, addig a közönség számára ez a viselkedés azt közvetíti, hogy a tartalomgyártó csak az ideális szelfjét hajlandó ábrázolni feléjük (Hong, Jahng, Lee & Wise, 2019). Ezen kutatások eredménye alapján a jövőben fontos lehet arra is hangsúlyt fektetni, hogy melyek azok a prediktorok, mediátorok, amelyek a filterek aktív használatát képesek bejósolni, illetve azon prediktorok és mediátorok feltérképezésére is, amelyek a közönség számára képesek bejósolni a filterrel készült képek hatásait.

Jelen kutatás feltérképezte a szociális szorongás és a filterhasználat közötti pozitív irányú együttjárást is. Wang tanulmányában (2023) hasonló eredményre jutott: a szociális szorongás, amely körbeveszi a fizikai megjelenést, befolyásolja azt, hogyan prezentálják magukat a felhasználók az online térben. A szorongással való megküzdésben segítséget nyújtanak a különböző szépségfilterek használata, például TikTokon (Wang, 2023).

Végezetül, jelen kutatás feltérképezte a filterhasználati és a képszerkesztési szokások és a soványság idealizálása közti pozitív irányú együttjárást is. Ez további bizonyítékkal szolgálhat arra, hogy a filterek használata felerősíti a szépségideálok hatását a felhasználókra. Fardouly és munkatársai (2017) tanulmányukban azt vizsgálták, hogy az Instagram használat és a testképpel kapcsolatos aggodalmak milyen kapcsolatban állnak egymással, illetve az ezek közötti esetleges mediátorokat is megbecsülték. Eredményükben az olvasható, hogy az Instagram használata negatívan befolyásolhatja a felhasználók megjelenéssel kapcsolatos hiedelmeit és aggodalmait (Fardouly, Willburger & Vartarian, 2017). Abból kiindulva, hogy az Instagram a többi közösségimédia- platformhoz képest vizuálisabb, így ez a platform meghatározóbb lehet a vonzósággal és megjelenéssel kapcsolatos hiedelmek kialakításában. A szépségideálok internalizálása, a többi felhasználó által közzétett képekkel való összehasonlítás a testtel való elégedetlenséghez is vezethet, amely könnyen táplálkozási zavarokká alakulhat át (Thompson, Heinberg, Altabe & Tantleff-Dunn, 1999; Van den Berg, Thompson, Obremski-Brandon & Coover, 2002; Fardouly et al., 2017).

A kutatás korlátai

Jelen kutatás elsődleges célja az volt, hogy a közösségimédia-oldalakon megjelenő filterhasználatnak és a képek megszerkesztésének személyiséglélektani hatásait vizsgálja magyar mintán a társas megítélés, testkép, önbizalom és a vonzósággal kapcsolatos hiedelmek függvényében. Számos külföldi tanulmányt alapul véve határoztam meg a kutatás menetét és a vizsgálati eszközöket is. A filterhasználat és képszerkesztés mögöttes motivációiról és hatásairól kevés kutatás született Magyarországon, így nagy jelentőséggel rendelkezik ennek a területnek a feltérképezése is.

Kutatásom korlátja lehetett azonban a kényelmi jellegű mintavétel, mivel az adatgyűjtéshez hólabda módszert alkalmaztam. Ennek értelmében főként Facebookon és Instagramon történt a kitöltők toborzása, elsősorban a saját ismerettség körömei keresztül. Mivel az elért célcsoport a közösségimédia-oldalak csupán egy kis hányadát fedte le, a minta nem feltétlenül lett kellően reprezentatív, így a Magyarországra, vagy különböző társadalmi rétegekre vonatkozó következtetések megállapítása nem lehetséges. Jelen kutatásban nemcsak fiatalabb korosztály

adatait vettem fel, hanem az idősebb korosztályét is, ami egyfelől újdonság lehet a korábbi kutatásokkal szemben, másfelől viszont a témában elérhető tanulmányok nagy része azzal indokolja a fiatalok mintáján való elemzést, hogy ők a közösségimédia-oldalak fő célközönsége. Továbbá a kérdőívcsomaghoz kapcsolódóan gyengeségként megemlíthető az, hogy a felvett tesztek témái egyes kitöltőket érzékenyen érinthettek, ezáltal pedig negatív érzéseket kelthettek a kérdőív kitöltése egyes egyéneken (például a testi attitűdök).

A limitációk közé fontos megemlíteni azt is, hogy az online kérdőívcsomag önkitöltős jellegéből adódóan torzulhatnak a válaszok, például a szociális kíváncsiság torzító hatása miatt, amely során a kitöltő a valóságtól eltérő válaszokat adhat meg annak érdekében, hogy kedvezőbb képet mutassanak magukról. A szociális kíváncsiság hatása valamelyest visszafogható volt az anonim adatfelvételtől adódóan, viszont nem lehet teljes mértékben kizárni. Emellett az is problémát okozott, hogy számos kitöltetlen kérdőívet kellett törölni az adatbázisból, így a minta elemszáma jelentősen lecsökkent. A jövőbeni kutatások szempontjából a hiánypótlás és az eredmények pontosításának érdekében célszerű lehet egy nagyobb elemszámú mintán történő kutatás a témában.

Nem elhanyagolható korlát továbbá az is, hogy a Filterhasználati és Képszerkesztési Skála itemeinek megírását nem előzte meg semmilyen fókuszcsoporthoz tartozó interjú, így csupán a témában való kutatásom alapján kerültek meghatározásra a kérdőív állításai. Ebből adódóan fontos a skála pszichometriai mutatóit fenntartásokkal kezelni.

Kitekintés

Jelen kutatás korlátait természetesen szem előtt tartva, a kapott eredmények elgondolkodtatóak, hiszen segíthetnek a filterhasználati és a képszerkesztési szokások hátterében álló pszichológiai folyamatok megértésében, a viselkedés bejósolhatóságában. Ennek értelmében a jelen témakörben elért empirikus eredmények a tudományos világ mellett a klinikai terület szempontjából is jelentőséggel bírnak, mivel hozzájárulhatnak az eredményes edukációs, prevenciós és terápiás gyakorlatok kialakításához.

További ötleteim a kutatás kiterjesztésére, hogy a vizsgálatba célszerű lehet bevonni 18 éves aluli közösségi média felhasználókat is, mivel ebben a korcsoportban is gyakori az aktív online tartalomgyártás és tartalomböngészés. Ezenfelül érdemes lehet a külső megjelenés média által közvetített szociokulturális elvárások internalizációjának vizsgálata a Megjelenéssel Kapcsolatos Szociokulturális Attitűdök Kérdőív (Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire, SATAQ-3; Thompson, van den Berg, Roehrig, Guarda & Heinberg, 2004) magyar változatának (Czeglédi, Pál & Bartha, 2015) alkalmazásával, ezzel kiterjesztve a kutatást a médiában megjelenő testideál eléréséből származó nyomásra is (Czeglédi et al., 2015).

Összegzés

Jelen dolgozatban a filterhasználati és a képszerkesztési szokások összefüggését vizsgáltam a szociális szorongással, a testképpel, a soványság idealizálásával és az önbizalommal. A filterek és a képszerkesztő effektek és alkalmazások használata bevett szokássá vált az internetes közösségimédia-platformokon, amely az oldalak vizuális jellegéből is adódik. A filterhasználati és képszerkesztési viselkedéssel jellemezhető közösségimédia-felhasználók sok esetben az irreális szépségideáloknak szeretnének megfelelni, ezzel pedig előidézhetik és megerősíthetik többek között a negatív testképüket, alacsony önbizalmukat, illetve a kozmetikai beavatkozások iránti igényüket is. Ezen káros viselkedés kezelése és megelőzése kulcsfontosságú, mivel hosszútávú mentális feszültséget okozhat a felhasználók körében. Ebből kifolyólag, kutatásom középpontjában a filterhasználati és képszerkesztési viselkedés és a negatív testkép, a soványság idealizálása, a szociális szorongás magasabb mértéke és az alacsony önbizalom közötti összefüggések feltárása volt. Eredményeim arra világítottak rá, hogy a filterhasználati és képszerkesztési viselkedés tünetei a vizsgált mintán pozitív korrelációban van az összes vizsgált változóval, azaz a szociális szorongás magasabb mértékével, a testkép negatív minőségével, a soványság idealizálásával és az alacsony önbizalommal is. A témában eddig elért kutatási eredmények, illetve a jelen kutatás eredményei felhívják a figyelmet a probléma jelentőségére, a folyamatosan bővülő ismeretek pedig újabb és újabb kérdéseket felvetve alapul szolgálhatnak a jövőbeli vizsgálódások és kutatások megtervezéséhez a jelenség pontosabb feltérképezésének céljából.

Kijelentem, hogy jelen dolgozatomban semmilyen formában nem alkalmaztam mesterséges intelligenciával előállított tartalmat.

Felhasznált irodalom

- Abbasi, I. S. (2019). Social Media and Committed Relationships: What Factors Make Our Romantic Relationship Vulnerable? *Social Science Computer Review*, 37(3), 425–434. <https://doi.org/10.1177/0894439318770609>
- Ábrahám, I., Jambrik, M., John, B., Németh, A. R., Franczia, N., & Csenki, L. (2017). A testképtől a testképzavarig. *Orvosi Hetilap*, 158(19), 723–730. <https://doi.org/10.1556/650.2017.30752>
- AlHadlaq, A., Almudarra, S., & Almeziny, A. (2024). The Use of Augmented Reality Social Media Filters and Interest to Pursue Aesthetic Procedures: Is There A Link? *Majmaah Journal of Health Sciences*, 12(1), 118. <https://doi.org/10.5455/mjhs.2024.01.011>
- Alsaggaf, R. M. (2021). *The Impact of Snapchat Beautifying Filters on Beauty Standards and Self-image: A Self-Discrepancy Approach*. 47–58. <https://doi.org/10.22492/issn.2188-1111.2021.4>
- American Psychiatric Association. (2013). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders* (5th ed.). <https://doi.org/10.1176/appi.books.9780890425596>
- Anani, P. W., Mintah, F. D., Prempeh, B., & Churcher, E. W. (2023). Motives behind excessive use of smartphone beautyfilters among young people. *SSRN* 4526740.
- Bakker, M. (2022). *#nofilter How beauty filters affect the internalization of beauty ideals* (Master's thesis). Utrecht University. https://studenttheses.uu.nl/bitstream/handle/20.500.12932/41835/Thesis_SHOP_JMC_Bakker_6224415_22_06-2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barker, J. (2020). Making-up on mobile: The pretty filters and ugly implications of Snapchat. *Fashion, Style & Popular Culture*, 7(2), 207–221. https://doi.org/10.1386/fspc_00015_1
- Baumeister, R.F., Hutton, D.G. (1987). Self-Presentation Theory: Self-Construction and Audience Pleasing. In B. Mullen, & G. R. Goethals (Eds.) *Theories of Group Behavior*. Springer Series in Social Psychology (pp. 71–87). Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4634-3_4
- Bell, B. T., Cassarly, J. A., & Dunbar, L. (2018). Selfie-objectification: Self-objectification and positive feedback (“likes”) are associated with frequency of posting sexually objectifying self-images on social media. *Body image*, 26, 83-89.
- Casares Jr, D. R., & Binkley, E. E. (2022). An unfiltered look at idealized images: A social media intervention for adolescent girls. *Journal of Creativity in Mental Health*, 17(3), 313-331.

<https://doi.org/10.1080/15401383.2021.1892556>

- Chen, J., Ishii, M., Bater, K. L., Darrach, H., Liao, D., Huynh, P. P., Reh, I. P., Nellis, J. C., Kumar, A. R., & Ishii, L. E. (2019). Association Between the Use of Social Media and Photograph Editing Applications, Self-esteem, and Cosmetic Surgery Acceptance. *JAMA Facial Plastic Surgery*, 21(5), 361–367. <https://doi.org/10.1001/jamafacial.2019.0328>
- Christensen, K. A., Forbush, K. T., Cushing, C. C., Lejuez, C. W., Fleming, K. K., & Swinburne Romine, R. E. (2021). Evaluating associations between fitspiration and thinspiration content on Instagram and disordered-eating behaviors using ecological momentary assessment: A registered report. *International Journal of Eating Disorders*, 54(7), 1307-1315. <https://doi.org/10.1002/eat.23518>
- Chua, T. H. H., & Chang, L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in human behavior*, 55, 190-197. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.011>
- Clement, J. (2020, June 4). Global digital population 2020. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Cruz, A. (2019). Let's Take a Selfie! Living in a Snapchat Beauty Filtered World: The Impact it Has on Women's Beauty Perceptions. *Electronic Theses and Dissertations*. 6471. https://stars.library.ucf.edu/etd/6471?utm_source=stars.library.ucf.edu%2Fetd%2F6471&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages
- Czeglédi, E., Pál, E., & Bartha, E. (2015). A Megjelenéssel Kapcsolatos Szociokulturális Attitűdök Kérdőív hazai alkalmazásával szerzett tapasztalatok. *Mentálhigiéné és Pszichoszomatika*, 16(3), 209–230. <https://doi.org/10.1556/0406.16.2015.001>
- Deloitte Digital (2021) Snap consumer AR global report 2021. Elérhető: <https://bit.ly/3mvLn7K>
- Dossari, S. K., Alkhars, A. Z., Albahrani, M., Alam, M. H., Alali, A., Aljamri, S. K., & Alkhars, H. F. (2022). Attitude and Perception Toward Taking Selfies and Using Filters and Their Relationship With Blepharoplasty. *Cureus*. <https://doi.org/10.7759/cureus.30426>
- Dumas, T. M., Maxwell-Smith, M., Davis, J. P., & Giulietti, P. A. (2017). Lying or longing for likes? Narcissism, peer belonging, loneliness and normative versus deceptive like-seeking on Instagram in emerging adulthood. *Computers in human behavior*, 71, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.037>
- Eldaly, A. S., & Mashaly, S. M. (2022). The new dilemma of plastic surgery and social media: A systematic review. *European Journal of Plastic Surgery*, 45(3), 371–382. <https://doi.org/10.1007/s00238-021-01891-5>

- Eshiet, J. (2020). "REAL ME VERSUS SOCIAL MEDIA ME:" FILTERS, SNAPCHAT DYSMORPHIA, AND BEAUTY PERCEPTIONS AMONG YOUNG WOMEN. *Electronic Theses, Projects, and Dissertations*.
- Fadhilah, I. (2024). Motives for Using TikTok Social Media Application Among Students of SMAN 3 Mataram After the Covid-19 Pandemic. *Didaktika: Jurnal Kependidikan*, 13(1), 707-716. <https://doi.org/10.58230/27454312.417>
- Fardouly, J., Willburger, B. K., & Vartanian, L. R. (2018). Instagram use and young women's body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways. *New media & society*, 20(4), 1380-1395. <https://doi.org/10.1177/1461444817694499>
- Galeotti, T., Marino, C., Canale, N., Scacchi, L., & Vieno, A. (2023). Changing to Impress: Testing a Mediation Model from Instagram Self-presentation to Cosmetic Surgery. *Aesthetic Plastic Surgery*, 1-10. <https://doi.org/10.1007/s00266-023-03501-0>
- Gill, R. (2021): *Changing the perfect picture: smartphones, social media and appearance pressures*. Report, University of London (2021).
- Goffman, E. (1959). The presentation of self in everyday life. In W. Longhofer, & D. Winchester (Eds.), *Social theory re-wired* (3rd. ed., pp. 450-459). Routledge.
- Hall, J. A., and D. Liu. 2022. "Social Media use, Social Displacement, and Well-Being." *Current Opinion in Psychology* 46: 101339. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2023.2209797>
- Herring, S. C., Dedema, M., Rodríguez, E., & Yang, L. (2024). Strategic use of video face filter types: Influence of audience, gender, and culture. *New Media & Society*, 0(0), 1-21. <https://doi.org/10.1177/14614448241230461>
- Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review*, 94(3), 319–340. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.94.3.319>
- Hong, S., Jahng, M. R., Lee, N., & Wise, K. R. (2020). Do you filter who you are?: Excessive self-presentation, social cues, and user evaluations of Instagram selfies. *Computers in Human Behavior*, 104, 106159. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106159>
- Instagram (2015) About us <https://instagram.com/about/us/>
- Instagram (2019) A Parent's Guide to Instagram: Australian Edition <https://about.instagram.com/community/parents>
- Isakowitsch, C. (2023). How Augmented Reality Beauty Filters Can Affect Self-perception. In L. Longo & R. O'Reilly (eds.), *Artificial Intelligence and Cognitive Science* (pp. 239–250). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-26438-2_19
- Jarman, H. K., McLean, S. A., Slater, A., Marques, M. D., & Paxton, S. J. (2024). Direct and indirect relationships between social media use and body satisfaction: A prospective study

- among adolescent boys and girls. *New Media & Society*, 26(1), 292-312.
<https://doi.org/10.1177/14614448211058468>
- Jarman, H. K., McLean, S. A., Slater, A., Marques, M. D., & Paxton, S. J. (2024). Direct and indirect relationships between social media use and body satisfaction: A prospective study among adolescent boys and girls. *New Media & Society*, 26(1), 292-312.
<https://doi.org/10.1177/14614448211058468>
- Javornik, A. (2016). 'It's an illusion, but it looks real!' Consumer affective, cognitive and behavioural responses to augmented reality applications. *Journal of Marketing Management*, 32(9–10), 987–1011. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1174726>
- Javornik, A., Marder, B., Pizzetti, M., & Warlop, L. (2021). Augmented self—The effects of virtual face augmentation on consumers' self-concept. *Journal of Business Research*, 130, 170–187. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.026>
- Kemp, S., (2021). Digital 2021: Global overview report – DataReportal – Global Digital Insights. DataReportal – Global Digital Insights. https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report?utm_source=Reports&utm_medium=PDF&utm_campaign=Digital_2021&utm_content=Data_Sources_Hyperlink
- Kepios. (2023). Global social media statistics. DataReportal. <https://datareportal.com/social-media-users>
- Kim, M. (2020). Instagram selfie-posting and young women's body dissatisfaction: Investigating the role of self-esteem and need for popularity. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 14(4), Article 4. <https://doi.org/10.5817/CP2020-4-4>
- Kleemans, M., Daalmans, S., Carbaat, I., & Anschütz, D. (2018). Picture perfect: The direct effect of manipulated Instagram photos on body image in adolescent girls. *Media Psychology*, 21(1), 93-110. <https://doi.org/10.1080/15213269.2016.1257392>
- Korbani, A., & LaBrie, J. (2021). Toxic tiktok trends. *Journal of student research*, 10(2).
- Koronczai, Beatrix (2021) *Testi Attitűdök Tesztje (Body Attitude Test, BAT)*. In *Kérdőíves módszerek a klinikai és egészségpszichológiai kutatásban és gyakorlatban* (pp. 282-285). Medicina Kiadó.
- Laestadius, L. & Witt, A. (2022). Chapter 40. Instagram Revisited. In: L. Sloan and A. Quan-Haase (Eds.), *SAGE Handbook of Social Media Research Methods* (pp. 581-597). 2nd ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications

- Laestadius, L., & Witt, A. (2022). Instagram Revisited. In A. Quan-Haase & L. Sloan (Eds.), *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods* (2nd ed., pp. 581–597). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781529782943.n41>
- Lamp, S. J., Cugle, A., Silverman, A. L., Thomas, M. T., Liss, M., & Erchull, M. J. (2019). Picture perfect: The relationship between selfie behaviors, self-objectification, and depressive symptoms. *Sex Roles*, 81(11), 704–712. <https://doi.org/10.1007/s11199-019-01025-z>
- Laughter, M. R., Anderson, J. B., Maymone, M. B. C., & Kroumpouzos, G. (2023). Psychology of aesthetics: Beauty, social media, and body dysmorphic disorder. *Clinics in Dermatology*, 41(1), 28–32. <https://doi.org/10.1016/j.clindermatol.2023.03.002>
- Lavrence, C., Cambre, C. (2020). “Do I look like my selfie?”: Filters and the digital-forensic gaze. *Social Media + Society*, 6(4). <https://doi.org/10.1177/2056305120955182>
- Lee, M., & Lee, H.-H. (2019). Can virtual makeovers using photo editing applications moderate negative media influences on SNS users’ body satisfaction? *Canadian Journal of Behavioural Science / Revue canadienne des sciences du comportement*, 51(4), 231–238. <https://doi.org/10.1037/cbs0000133>
- Lee-Won, R. J., Joo, Y. K., Baek, Y. M., Hu, D., & Park, S. G. (2020). “Obsessed with retouching your selfies? Check your mindset!”: Female Instagram users with a fixed mindset are at greater risk of disordered eating. *Personality and Individual Differences*, 167, 110223. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2020.110223>
- Lengel, R. H., & Daft, R. L. (1984). Information richness: a new approach to managerial behavior and organization design. *Research in organizational behavior*, 6, 191–233.
- Liu, J. (2021). The influence of the body image presented through Tiktok trend-videos and its possible reasons. In *Proceedings of the second international conference on language, art and cultural exchange (Iclace 2021)*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210609.072>
- Liu, M., Kamper-DeMarco, K. E., Zhang, J., Xiao, J., Dong, D., & Xue, P. (2022). Time spent on social media and risk of depression in adolescents: a dose–response meta-analysis. *International journal of environmental research and public health*, 19(9), 5164. <https://doi.org/10.3390/ijerph19095164>
- Liu, Q. Q., Zhou, Z. K., Yang, X. J., Niu, G. F., Tian, Y., & Fan, C. Y. (2017). Upward social comparison on social network sites and depressive symptoms: A moderated mediation model of self-esteem and optimism. *Personality and Individual Differences*, 113, 223–228. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.03.037>
- Lonergan, A. R., Bussey, K., Fardouly, J., Griffiths, S., Murray, S. B., Hay, P., ... & Mitchison, D. (2020). Protect me from my selfie: Examining the association between photo-based social

- media behaviors and self-reported eating disorders in adolescence. *International Journal of Eating Disorders*, 53(5), 755-766. <https://doi.org/10.1002/eat.23256>
- Mancin, P., Cerea, S., Bottesi, G., & Ghisi, M. (2023). Instagram use and negative and positive body image: The relationship with following accounts and content and filter use among female students. *Current Psychology*. <https://doi.org/10.1007/s12144-023-05204-w>
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(1), 137–160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>
- Mascheroni, G., Vincent, J., & Jimenez, E. (2015). “Girls are addicted to likes so they post semi-naked selfies”: Peer mediation, normativity and the construction of identity online. *Cyberpsychology: Journal of psychosocial research on cyberspace*, 9(1), 5. <https://doi.org/10.5817/CP2015-1-5>
- McLean, S. A., Paxton, S. J., Wertheim, E. H., & Masters, J. (2015). Photoshopping the selfie: Self photo editing and photo investment are associated with body dissatisfaction in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 48(8), 1132–1140. <https://doi.org/10.1002/eat.22449>
- Mills, J. S., Musto, S., Williams, L., & Tiggemann, M. (2018). “Selfie” harm: Effects on mood and body image in young women. *Body image*, 27, 86-92. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.08.007>
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings. *Frontiers in Public Health*, 9, 641673. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>
- Newman, L., Stoner, C., & Spector, A. (2021). Social networking sites and the experience of older adult users: A systematic review. *Ageing & Society*, 41(2), 377-402. <https://doi.org/10.1017/S0144686X19001144>
- Newman, L., Stoner, C., & Spector, A. (2021). Social networking sites and the experience of older adult users: A systematic review. *Ageing and Society*, 41(2), 377-402. <https://doi.org/10.1017/s0144686x19001144>
- Odgers, C., & Robb, M. B. (2020). Tweens, teens, tech, and mental health: Coming of age in an increasingly digital, uncertain, and unequal world, 2020. *Common Sense Media*.
- Odgers, C., and Robb, M. B. (2020). *Tweens, Teens, Tech, and Mental Health: Coming of Age in an Increasingly Digital, Uncertain, and Unequal World*. Common Sense Media.
- Othman, S., Lyons, T., Cohn, J. E., Shokri, T., & Bloom, J. D. (2021). The Influence of Photo Editing Applications on Patients Seeking Facial Plastic Surgery Services. *Aesthetic Surgery Journal*, 41(3), NP101–NP110. <https://doi.org/10.1093/asj/sjaa065>

- Ozimek, P., Lainas, S., Bierhoff, H. W., & Rohmann, E. (2023). How photo editing in social media shapes self-perceived attractiveness and self-esteem via self-objectification and physical appearance comparisons. *BMC psychology*, 11(1), 99.
<https://doi.org/10.1186/s40359-023-01143-0>
- Perczel-Forintos, D., & Kresznerits, S. (2017). Szociális szorongás és önértékelés: A „Félelem a negatív megítéléstől” (FÉLNE) kérdőív hazai adaptációja. *Orvosi Hetilap*, 158(22), 843–850. <https://doi.org/10.1556/650.2017.30755>
- Perczel-Forintos, D., Kiss, Zs., & Ajtay, Gy. (eds.). (2012). *Kérdőívek, becslőskálák a klinikai pszichológiában*. Semmelweis Kiadó.
- Perloff, R. M. (2014). Social Media Effectson Young Women’s Body Image Concerns: Theoretical Perspectives and an Agenda for Research. *Sex Roles*, 71(11–12), 363–377.
<https://doi.org/10.1007/s11199-014-0384-6>
- Petrie, T., Rogers, R., Johnson, C., & Diehl, N. (1996). Development and validation of the revised Beliefs About Attractiveness Scale. In *104th Annual Convention of the American Psychological Association*.
- Probst, M., Vandereycken, W., Coppenolle, H. V., & Vanderlinden, J. (1995). The Body Attitude Test for Patients with an Eating Disorder: Psychometric Characteristics of a New Questionnaire. *Eating Disorders*, 3(2), 133–144.
<https://doi.org/10.1080/10640269508249156>
- Raj, R., Arashpreet, A., Devedi, D., Pantho, S. F. H., Bara, P., & Agnihotri, B. K. (2022). Body dysmorphia and social media impact. *International journal of healthsciences*, 3725–3735.
<https://doi.org/10.53730/ijhs.v6nS3.6604>
- Rajanala, S., Maymone, M. B. C., & Vashi, N. A. (2018). Selfies—Living in the Era of Filtered Photographs. *JAMA Facial Plastic Surgery*, 20(6), 443–444.
<https://doi.org/10.1001/jamafacial.2018.0486>
- Rizaty, M. A. (2023). Pengguna TikTok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia pada Juli 2023. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia-pada-juli-2023>
- Rosenberg, M. (2015). *Society and the adolescent self-image*. Princeton university press.
- Ross, S. (2019). Being real on fake Instagram: Likes, images, and media ideologies of value. *Journal of Linguistic Anthropology*, 29(3), 359–374. <https://doi.org/10.1111/jola.12224>
- Sallay V., Martos T., Földvári M., Szabó T., & Ittész A. (2014). Hungarian version of the Rosenberg Self-esteem Scale (RSES-H): An alternative translation, structural invariance,

- and validity. *Mentálhigiéné és Pszichoszomatika*, 15(3), 259–275.
<https://doi.org/10.1556/Mental.15.2014.3.7>
- Shewale, R. (2023). Social Media Users, Global Demographics.
<https://www.demandsage.com/social-media-users/>
- Singla, A., & Agrawal, R. (2024). Social media and disaster management: investigating challenges and enablers. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 73(1/2), 100-122.
- Snapchat Inc. (2015). ‘A whole new way to see yourself(ie)’. <https://www.snap.com/en-US/news/post/a-whole-new-way-to-see-yourselfie/>
- Spitzer, B. L., Henderson, K. A., & Zivian, M. T. (1999). Gender differences in population versus media body sizes: A comparison over four decades. *Sex roles*, 40(7-8), 545-565.
- Stein, J. P., Krause, E., & Ohler, P. (2021). Every (Insta) Gram counts? Applying cultivation theory to explore the effects of Instagram on young users’ body image. *Psychology of popular media*, 10(1), 87. <https://doi.org/10.1037/ppm0000268>
- Sun, Q. (2021). Selfie Editing and Consideration of Cosmetic Surgery Among Young Chinese Women: The Role of Self-Objectification and Facial Dissatisfaction. *Sex Roles*, 84(11–12), 670–679. <https://doi.org/10.1007/s11199-020-01191-5>
- Szabó K., Túry F., & Czeglédi E. (2011). Eating disorders and the media—Magazine reading habits and their possible relationship to eating disorders. *Mentálhigiéné és Pszichoszomatika*, 12(4), 353–374. <https://doi.org/10.1556/Mental.12.2011.4.4>
- Tammisalo, K., Danielsbacka, M., Tanskanen, A. O., & Arpino, B. (2024). Social media contact with family members and happiness in younger and older adults. *Computers in Human Behavior*, 153, 108103. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108103>
- Thompson, J. K., Heinberg, L. J., Altabe, M., & Tantleff-Dunn, S. (1999). *Exacting beauty: Theory, assessment, and treatment of body image disturbance*. American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10312-000>
- Thompson, J. K., Heinberg, L. J., Altabe, M., & Tantleff-Dunn, S. (1999). *Exacting beauty: Theory, assessment, and treatment of body image disturbance*. American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10312-000>
- Thompson, J. K., Van Den Berg, P., Roehrig, M., Guarda, A. S., & Heinberg, L. J. (2004). The sociocultural attitudes towards appearance scale-3 (SATAQ-3): Development and validation. *International Journal of Eating Disorders*, 35(3), 293–304.
<https://doi.org/10.1002/eat.10257>

- Thömmes, K., & Hübner, R. (2022). Why people press “like”: A new measure for aesthetic appeal derived from Instagram data. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 16(3), 437–454. <https://doi.org/10.1037/aca0000331>
- Tiggemann, M., Hayden, S., Brown, Z., & Veldhuis, J. (2018). The effect of Instagram “likes” on women’s social comparison and body dissatisfaction. *Body image*, 26, 90-97. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.07.002>
- Tolosana, R., Vera-Rodriguez, R., Fierrez, J., Morales, A., & Ortega-Garcia, J. (2020). Deepfakes and beyond: A Survey of face manipulation and fake detection. *Information Fusion*, 64, 131–148. <https://doi.org/10.1016/j.inffus.2020.06.014>
- Túry, F., & Szabó, P. (2000). *A táplálkozási magatartás zavarai: az anorexia nervosa és a bulimia nervosa*. Medicina Könyvkiadó.
- Tyer, S. (2016). Instagram: What makes you post?. *Pepperdine Journal of Communication Research*, 4(1), 30–39.
- Van den Berg, P., Thompson, J. K., Obremski-Brandon, K., & Covert, M. (2002). The tripartite influence model of body image and eating disturbance: A covariance structure modeling investigation testing the mediational role of appearance comparison. *Journal of psychosomatic research*, 53(5), 1007-1020. [https://doi.org/10.1016/S0022-3999\(02\)00499-3](https://doi.org/10.1016/S0022-3999(02)00499-3)
- Van den Berg, P., Thompson, J. K., Obremski-Brandon, K., & Covert, M. (2002). The tripartite influence model of body image and eating disturbance: A covariance structure modeling investigation testing the mediational role of appearance comparison. *Journal of psychosomatic research*, 53(5), 1007-1020. [https://doi.org/10.1016/S0022-3999\(02\)00499-3](https://doi.org/10.1016/S0022-3999(02)00499-3)
- Wang, Y. (2023). Exploring the Relationship Between Social Anxiety Concerning Appearance and the Economic Implications of TikTok's Beauty Filters among Female Athletes in China. *Revista de Psicología del Deporte (Journal of Sport Psychology)*, 32(4), 198-202.
- Watson, D., & Friend, R. (1969). Measurement of social-evaluative anxiety. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 33(4), 448–457. <https://doi.org/10.1037/h0027806>
- Wick, M. R. (2019). *Self-Photo Editing and Its Effect on Eating Disorder Risk in College Students* (Publication No. 13903270) [Doctoral dissertation, The Florida State University]. ProQuest Dissertations & Theses Global.
- Wirth, S. (2023). InterFace Experiments: FaceApp as Everyday AI. *Interface Critique*, (4), 159-169. <https://doi.org/10.11588/IC.2023.4.93419>

- Xu, Y., Conroy, H., Reynolds, A., Bathini, G., & Lee, M. (2023). The relationship between body image and usage of TikTok beauty filters. *Psychology*, 14(5), 667-675. <https://doi.org/10.4236/psych.2023.145035>
- Xuan, Y. J., & Amat, M. A. C. (2020). Social media addiction and young people: A systematic review of literature. *J. Crit. Rev*, 7(13), 537-541. <https://doi.org/10.31838/jcr.07.13.97>