

Fiatal felnőttek testképét meghatározó szociokulturális és média hatások szerepeinek vizsgálata

1. BEVEZETÉS, ELMÉLETI HÁTTÉR

1.1 A téma aktualitása

Napjainkban a vizuálisan is koncentrált modern társadalomban a fiatal felnőttek testükről alkotott képét a társadalmi-, és médiatényezők nagymértékben befolyásolják (Mills és mtsai., 2022; Barbierik és mtsai.,2023). Az elektronikus eszközök széles körű használata új társadalmi és kommunikációs hatások megjelenéséhez vezetett. A testkép fogalma mélyen beleivódott a mindennapi életünkbe. Nem csupán a fizikai megjelenés objektív értékelését jelenti, hanem az egyén saját értékeléseit, érzéseit és viszonyát a testéhez (Tylka, 2018). A testkép fogalma olyan összetett, hogy számos tényező befolyásolja kialakulását és alakulását az élet során. A környezet, amelyben egy személy él, valamint az ebben a környezetben létező normák és feltételezések jelentősen befolyásolják a saját testéről alkotott képet (Ricciardelli és Yager, 2016). A társadalmi-kulturális és a médiatényezők hatása különösen jelentős a fiatal felnőttek esetében. Ez a demográfiai csoport az élet egy olyan kritikus szakaszában van, ahol folyamatosan próbálják kialakítani identitásukat és beilleszkedni a társadalomba. Ez az út nagyban befolyásolja a testképüket is, mivel a társadalmi normák és az ideális testkép kialakításához folyamatos önértékelésre, másokkal való összehasonlításra van szükségük. Ez különösen fontos lehet azoknak, akik életük egyik szakaszából a másikba lépnek át, és nem tudják, hogy az optimális szinten teljesítenek-e.

1.2 A téma választásának indoklása, relevancia

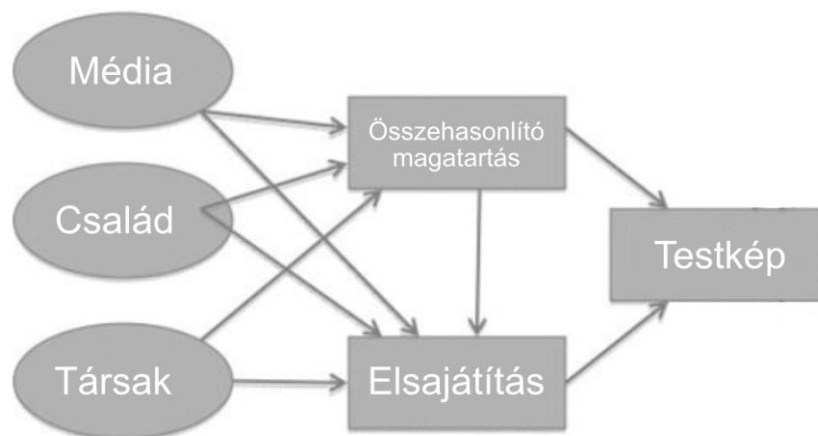
A fiatal felnőttek testképének alakítása egyre fontosabb kérdéssé válik a mai társadalomban, különösen a szociokulturális és médiahatások tükrében (Mills és mtsai, 2022). A médiának befolyásoló szerepe van az idealizált testkép ábrázolásában. A fiatalokat különösen veszélyezteti a megjelenés társas összehasonlítása a valós és az online világban egyaránt (Ricciardelli és Yager, 2016). Az egyének hajlamosak összehasonlítani magukat másokkal, hogy információt szerezzenek arról, „hogyan illeszkednek a világhoz”, amikor hiányoznak az objektív mércék, vagy ha nem biztosak saját önértékelésükben (Fitzsimmons és Craft et al., 2016). Az önmagunkról alkotott negatív megítélés másokkal való összehasonlításakor káros hatással lehet a mentális egészségre, a jólétre és a fizikai önbecsülésre. Ezenkívül ez a test növekvő elégedetlenségéhez és a „túl egészséges” életmód (korlátozó étkezés, túlzott

testmozgás vagy a testsúlyszabályozás egyéb merev módjai) következményeihez vezethet (Rancourt et al., 2016). A média egy másik negatív hatása a „tökéletes” férfi, vagy női figurák bemutatása (Ricciardelli és Yager, 2016). Fontos, hogy a társadalom foglalkozzon ezekkel a fiatal felnőttekre gyakorolt hatásokkal, és törekedjen a realisabb és egészségesebb testkép kialakítására. Fontos azonban megjegyezni, hogy a közösségi média nem eleve rossz, és pozitívan is használható a testpozitivitás és a sokszínűség előmozdítására. Az egyének lépéseket tehetnek a közösségi média testképre gyakorolt negatív hatásának csökkentése érdekében, például korlátozhatják a káros tartalmaknak való kitettségüket, követhetik a testpozitív fiókokat, és összpontosíthatnak az öngondoskodásra és az önelfogadásra (Pukánszky, 2014; Overskeid, 2018).

1.3 Elméleti háttér

Ebben az alfejezetben szeretném bemutatni a kutatás két meghatározó elméleti háttérét, a testkép szociokulturális modelljét (Thompson és mtsai. 1999) és Festinger társadalmi összehasonlítási elméletét (1954; Fitzsimmons-Craft és mtsai., 2016).

A testkép szociokulturális modellje



1. ábra: A testkép szociokulturális modelljének illusztrációja (Saját szerkesztés)

A Tripartite Influence Model (Thompson és mtsai. 1999) a testkép nagy hatású elmélete, és gyakran egyszerűen **a testkép „szociokulturális modelljeként”** emlegetik (1 ábra). Az elmélet azt sugallja, hogy a testideálokat életük során az emberekkel a társaik, a család és a média kommunikálják. E három forrás mindegyikén keresztül az emberek tudatára ébrednek az idealizált testnormáknak. Mindezeknek az ideáloknak az internalizálása, mind az

önmagunk hozzájuk való összehasonlítása eredményeként jön létre a testünkkel való elégedettség vagy elégedetlenség.

A társadalmi összehasonlítási elmélete

Festinger **társadalmi összehasonlítási elmélete** (1954; Fitzsimmons-Craft és mtsai., 2016) szerint az egyének összehasonlítják magukat másokkal, hogy megértsék, hogyan illeszkednek be a világba, amikor nem állnak rendelkezésre objektív szabványok. Az ilyen összehasonlítások gyakrabban fordulnak elő az alacsonyabb önértékelésű egyének és a saját önértékelésükben bizonytalanabb személyek körében, mint az általunk vizsgált korosztály a „digitális bennszülöttek” között is, akik a technológia által körülvéve nőttek fel, és majdnem 90%-uk olyan közösségi oldalakat használ, mint az Instagram, a Facebook, a TikTok, a Snapchat és a YouTube. A fiatal felnőttek körében a társadalmi összehasonlítás naponta megtörténik személyesen is, de a közösségi média nemcsak ösztönzi, hanem növeli is a használatát.

2.SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

Ebben a fejezetben szeretném lehatárolni a kutatás alapvető fogalmait és az azokra irányuló korábbi kutatási eredményeket.

2.1 Testkép

Az emberi test mindig is sokkal több volt az emberiség számára, mint egy biológiai egység. A testkép fogalma magában foglalja az emberek saját testük megjelenésével, belső felépítésével, működésével kapcsolatos elképzeléseit, hiedelmeit, érzéseit, amelyek koronként és kultúránként nagymértékben eltérhetnek egymástól (Leboeuf, 2019). A testkép alapvetően két összetevőre bontható: objektívra és szubjektívra. Az egyén saját testéről alkotott képét, azt, hogy hogyan képzei el annak belső működését és hogyan értelmezi teljesítményét, objektív testképnek nevezzük. A szubjektív testkép pedig azt az érzelmi kapcsolatot tükrözi, amelyet az egyén a teste és annak működéséhez fűz, amely az önbecsülés kialakulásának egyik fontos tényezője. (Ábrahám és mtsai.2017).

A testkép nagymértékben kapcsolódik a pszichológiai egészséghez, és befolyásolja az egyén önbizalmát és általános elégedettségét. Számos más kutatás is kimutatta a testtel való elégedetlenség érzése és a depressziós zavarok kialakulása közötti kapcsolatot. Súlyosabb helyzetekben ez az elégedetlenség tartósan fennállhat, és a testkép zavarává fejlődhet. Az olyan étkezési zavarok, mint az anorexia nervosa és a bulimia nervosa kialakulását és fennmaradását nagyban befolyásolják a testképpel kapcsolatos problémák. (Lichtenstein,

2017). A testkép és a fizikai aktivitás közötti kapcsolat nyilvánvaló és általában pozitív. Számos tanulmány jelezte (Zaccagni és Gualdi-Russo, 2023), hogy a fizikai aktivitás és a sport mérsékelt hatással van a testképre, de még így is jelentős szerepet játszik a pozitív testkép kialakításában. A pozitív testkép a jóllét különböző formáihoz kapcsolódik, mint például az optimizmus, a pozitív érzelmek, az élettel való elégedettség és a szubjektív boldogság. A testünkről alkotott képünk mindig változik, és ez egy egész életen át tartó utazás. A testünkkel való elégedetlenség az életkor előrehaladtával általában növekszik, és a fiatal felnőttkorban éri el a legmagasabb pontját, különösen a nők, de a fiúk, különösen a 18 év alattiak esetében is. Számos tényező befolyásolhatja ezt a folyamatot, és senki sem születik eleve negatív testképpel. A testképet elsősorban a család, a kortárs csoportok és a média befolyásolja, de más szociokulturális tényezők, köztük az etnikai hovatartozás, a társadalmi státusz, a kultúra, a család, az iskolai körülmények, a normák és a kortárs csoport nyomása is jelentős szerepet játszik az egyén testképének kialakulásában. (Szűcs és mtsai, 2020). 2010-ben kidolgozták a *pozitív testkép* legszélesebb körben használt definícióját. A pozitív testkép egy sokrétű konstrukció, amelyet úgy határoztak meg, mint a test tisztelőt és szeretetőt, függetlenül attól, hogy a test egyes aspektusai összeegyeztethetetlenek-e a társadalmi ideálokkal (Tylka, 2018). A pozitív testképet nem szabad összekeverni azzal, hogy valaki teljesen elégedett a testével. Valójában arra utal, hogy az ember pozitívan tekint a testére, pozitívan értékeli azt, és pozitív érzéseket táplál vele szemben. (Csabai, 2019). A pozitív testkép összefügg a viselkedéssel, az általános életminőséggel, a jólléttel és a pszichológiai egészséggel, akár közvetlen, akár közvetett módon, például a negatív társadalmi nyomás elkerülése révén. A mentális egészség területén egyre több bizonyíték van arra, hogy a pozitív testkép szorosan összefügg különböző mutatókkal, köztük az optimizmussal, a pozitív érzelmekkel, az önbecsüléssel, az élettel való elégedettséggel és a boldogsággal. (Csabai, 2019). A testkép-pozitivitásról szóló vita gyorsan széles körű figyelmet kapott, új tudományos vitákat váltott ki, és a közbeszéd és a népszerű média kiemelt témájává vált. Az Instagramon 2012 óta tartó testpozitív mozgalom nagyban hozzájárult ehhez a trendhez, különösen a "nem normatív testet" népszerűsítő nők jelenlétével. Ezek a nők arra használják a platformot, hogy szelfik közzétételével megkérdőjelezzék a sima bőrrel, a testalkatról és a testzsír elutasításáról szóló uralkodó ideálokat. (Csabai, 2019) A média gyakran támogatja azokat a nőket, olyan hősként ábrázolja őket, akik bátran felfedik étkezési zavarukat, ellenállnak azoknak, akik megbélyegzik a fizikai megjelenést, lerombolják a "bikinitest" fogalmát, és szembeszállnak a szülés utáni tökéletes testre nehezedő nyomással. (Szkiba, 2016) A testtel való

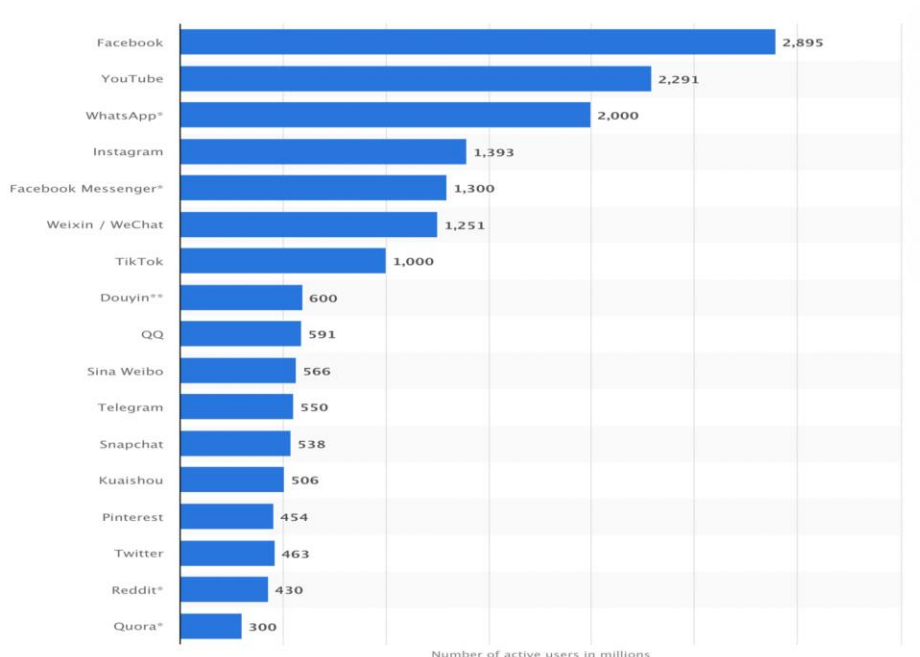
elégedetlenség komoly problémát jelenthet a fiatalok számára, különösen azon nők számára, akiknek a fizikai megjelenése nem feltétlenül felel meg a másodlagos nemi jellegzetességekre és a hozzáadott testzsírra összpontosító kulturális elvárásoknak. (Öry, 2022). Manago és munkatársai (2015) szerint két mechanizmus járul hozzá a testképzavarok és az étkezési zavarok kialakulásához: a megjelenés szociokulturális ideáljainak internalizálása és az a tendencia, hogy önmagunkat mások megjelenésével hasonlítjuk össze. E két összetevőre elsősorban a kortársak, a szülők és a média gyakorolnak hatást.

2.2 Szociokulturális háttér

A társadalmi és kulturális környezet nagy hatással lehet a testképről vallott gondolatok és vélemények kialakulására, mivel meghatározza, hogy mit tartanak kíváncsnak vagy vonzóknak a fizikai megjelenés tekintetében. A médiaforrásokon kívül a szülők és a barátok is nagyban befolyásolhatják az embereket, hogy kövessék a vékony testalkat tökéletes képét, és elítéljék azokat, akik nem felelnek meg ezeknek a túlzó normáknak. A szülők nagy hatással lehetnek gyermekeik étkezési szokásaira, testképére és az elhízáshoz való hozzáállására. Nemcsak közvetlen utasításokat adhatnak, hanem a saját testalkatukhoz való hozzáállásuk is fontos tényező lehet. Ha egy szülő aggódik saját vagy gyermeke súlya miatt, az hatással lehet gyermeke testképére és az elhízással kapcsolatos véleményére (Obál és mtsai, 2021). A szülők lényegi szereppel bírnak a kulturális értékek és normák közvetítésében, melybe a társadalmilag kíváncsnak vélt testalkat és testsúly is beletartozik. A szülők hatása a gyermek fejlődő testképére különösen jelentős lehet, és az anyáknak kulcsszerep jut. Ha az anya elfogadta a média által közvetített, a soványságról szóló üzeneteket, az negatív hatással lehet a gyermekre, és potenciálisan az étkezési zavarok fokozott kockázatához vezethet. Ha az anyának rossz véleménye van a saját testéről, és gyakran leértékeli magát, a lányok az utáncs folyamatának köszönhetően a jövőben ugyanezt a képet vehetik át a saját testükről. Kutatások kimutatták, hogy ha azoknál a serdülőknél, akiknél a szülők nyomást gyakoroltak a fogyókúrára, magasabb volt a fogyókúrázási motiváció, mint azoknál, akiknek a szülei autonómiát és asszertivitást ösztönöztek, ami kisebb fogyókúrázási motivációt eredményezett, továbbá azok a szülők, akik túlzottan aggódtak saját testsúlyuk és fogyókúra szokásaik miatt, nagyobb valószínűséggel korlátozták gyermekük ételfogyasztását, vagy bátorították a gyermeket a fogyásra (Yu és mtsai, 2019).

2.3 Média

A kommunikációs tanulmányokban vita folyik a média fogalmának meghatározásáról. Az egyik legmegfelelőbb leírás szerint a média egy gyűjtőfogalom, amely magában foglalja a médiatechnológiát, a médiaterméket és -szolgáltatást, valamint a műfaji tartalmakat. (Gálik, 2018). A KSH kutatása szerint 2024-ben a vizsgált Z generáció tagjai a teljes magyar népesség 13 százalékát alkotják 1,3 millió fővel.



2. ábra: A legnépszerűbb közösségi oldalak 2024-ben. Forrás:

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

A média erőteljes szerepet játszik a testképpel kapcsolatos kulturális elvárások alakításában; gyakran az idealizált testet karcsúnak, légiesnek és elérhetőnek ábrázolja. Ez azt a benyomást keltheti, hogy a soványság a boldogság és a siker szinonimája, miközben az elhízott embereket megbélyegzi azzal, hogy csúnyának és depressziósnek ábrázolja őket. (Pukánszky, 2014). A közösségi média legnépszerűbb platformjai közé sorolható, mint a Facebook, YouTube, Instagram, Twitter (2.ábra). A média hatása a nézőkre tagadhatatlan, bár nincs közvetlen és konkrét összefüggés a médiaüzenetek és a közönség reakciói között. Viszont a média nagy hatással van arra, hogy az egyének mit vitatnak meg és mit hisznek saját közösségükben. (Gálik, 2018).

Az egészséges és kíváncsi alakokról szóló üzenetek mennyiségével az ábrázolt szépségminták beépülnek az emberek gondolkodásába, és összehasonlítási alapul szolgálnak saját testükhöz. Ez komoly pszichológiai problémákat okozhat. A tömegmédia

hagyományos kritikái szerint a különböző médiaüzenetekben megjelenő testábrázolások hajlamosak idealizálni a túl vékony vagy túlságosan izmos testeket. Számos tanulmány és kutatás bizonyította, hogy a médiatartalmak irreális testideálokat állíthatnak a fogyasztók elé, például a túl vékony vagy túl izmos testalkatot (Balogh és mtsai, 2016).

A közösségi médiát úgy fejlesztették ki, hogy addiktív legyen, hogy felhasználói folyamatosan használják. A közösségi média platformok tervezői összetett előrejelzési algoritmusokat hoznak létre a felhasználók korábbi nézési szokásai alapján, hogy növeljék az elkötelezettséget (Valkenburg és mtsai. 2022)). A közösségi média platformok dopaminhullámokat juttatnak az agyba, hogy a fogyasztók újra és újra visszatérjenek. Az ezeken a platformokon megjelenő megosztások, lájkok és megjegyzések beindítják az agy jutalomközpontját, ami hasonló magas szintet eredményez, mint amit az emberek szerencsejáték vagy drogfogyasztás közben éreznek. Egyes embereknél ez problémákhoz vezethet a közösségi média problémás használatával kapcsolatban, például a megszállott használat, annak ellenére, hogy negatív hatással vannak a kapcsolatokra, a mentális egészségre és a fizikai egészségre. Tanulmányok kimutatták (Loi és mtsai. 2020), hogy az általunk elméleti háttérként vizsgált társadalmi **összehasonlítások** a közösségi média használatának köszönhetőek. Mivel a közösségi médiában megjelent bejegyzések csak az emberek életének legjobb részeit jelenítik meg, irreális elvárásokat képviselnek. Ez az oka annak, hogy a társadalmi összehasonlítás sokkal erősebb a közösségi médiában, és egészségtelen következményekhez is vezet.

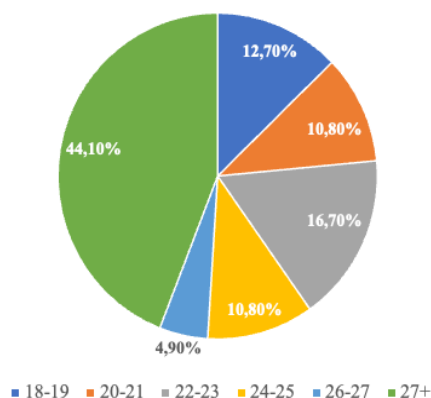
Testpozitív mozgalmak a közösségi médiában

A tömegmédia elterjedésével megjelentek olyan mozgalmak, amely a különböző testideálokat igyekeznek népszerűsíteni, terjeszteni, mint például a „fitspiration” (egészséget és fittséget népszerűsítő tartalmak), „thinspiration” (vékony testalkatot népszerűsítő tartalmak). Ezen „álomfizikumok” elérése érdekében előtérbe kerül az önsanyargatás, éheztetés, és az olyan metódusok, amelyek kifejezetten negatív hatással vannak a szervezetre, viszont ezen tartalmak ezt nem emelik ki, illetve véletlenül se hangsúlyozzák a különböző mellékhatásokat. (Alberga és mtsai, 2018.) A fitness- és jógaiparban fokozatosan egyre több a plus size kínálat, ami pozitív lépés a test elfogadása és az egészséges testkép előmozdítása felé. Ez a befogadás lehetővé teszi, hogy a hagyományos szépség szabványoknak nem megfelelő emberek is részt vehessenek a sportban és a fizikai tevékenységekben. Fontos azonban odafigyelni arra, hogy ezek a képek milyen üzenetet

közvetítenek, mivel akaratlanul is azt sugallhatják, hogy az elhízás nem jelent gondot, és a szépséget egyenlővé teszik az egészséggel. A testpozitív mozgalom gyakran hasonlítja a túlsúlyt az olyan függőségekhez, mint az alkoholizmus és a dohányzás, és ujjal mutogat a fogyasztói társadalomra és az élelmiszeriparra, az érintetteket áldozatoknak, a túlsúlyt pedig emberi jognak állítva be. Ez felveti azt a kérdést, hogy a túlsúly elfogadása vajon a kapcsolódó egészségügyi kockázatok elfogadását is jelenti-e? Gyakorlati szempontból különösen fontos megfontolni, mivel olyan kiadványok láttak napvilágot, amely aggasztó módon azt a nézetet hirdetik, hogy az elhízás nem jelent kockázatot az egészségre. Ezzel szemben a kritikusok úgy vélik, hogy a túlsúly az egyén felelőssége. Azzal érvelnek, hogy a társadalom többi részének nem kellene viselnie a többlet egészségügyi költségek megfizetésének terhét, és figyelmeztetnek a testpozitív mozgalom potenciális veszélyeire, amely leértékelheti az egészséget támogató viselkedést, és a túlzott önfogadás népszerűsítésével kockázatos cselekedetekre ösztönözhet. (Csabai, 2019)

1. 3. Anyag és módszer

A saját készítésű kérdőívet a Google Drive szolgáltatás segítségével készítettem el, és online kérdőív formájában került kiküldésre, önkéntes alapon, névtelenül, melyet az ország bármely területéről kitölthettek. A kérdőív elemszáma 102 fő (N=102) melyből, életkorra lebontva 18-19 évesek 13 fő, 20-21 évesek 11 fő, 22-23 évesek 17 fő, 24-25 évesek 11 fő, 26-27 évesek 5 fő, 27+ évesek pedig 45 fő (3.ábra).



3. ábra: A minta életkorok szerint eloszlása (%) N=102

A minta nemek szerint eloszlása 53 fő nő, 49 fő férfi. A kérdőív első részében főleg az alapadatok felmérésén volt a hangsúly (életkor, szak, lakhely, szülők legmagasabb iskolai végzettsége). Ezt követően a fogyókúrával és testmozgással kapcsolatos kérdéseket tettem

fel, a gyakoriságra és időtartamra vonatkozóan. Azt is prioritásként kezeltem, hogy megvizsgáljam, milyen gyakran kapnak dicséretet vagy kritikát saját testalkatukra és megjelenésükre. Majd a médiahasználattal kapcsolatos kérdések következtek. Többek között arra voltam kíváncsi, hogy a megkérdezettek véleménye szerint mennyire tudja befolyásolni a közösségi média használata a testképpel való elégedettséget, illetve, hogy ez pozitív irányba, vagy inkább negatív irányba vezet. A kapott adatok elemzését SPSS statisztikai elemző programmal végeztem el, melyben Pearson féle korrelációs vizsgálatot, kereszttábla elemzést, Khí-négyzet próbát és független mintás t-próbát alkalmaztam.

3.2. Hipotézisek

H₁: A saját testképpel való elégedettséget nagyobb mértékben befolyásolja a család dicsérete, mint a barátoké.

H₂: Feltételezem, hogy a média által bemutatott testideálok internalizálódnak, ezáltal befolyásolják a fiatal felnőttek testképét. (pl. túl sovány vagy túl izmos testek). Feltételezem, hogy a fiatalabb korosztályt (18-22 év közöttiek) jobban befolyásolja, mint a tőlük idősebb (23-27+) korosztályt.

H₃: Feltételezésem szerint, az általam felmért fiatalabb korosztály (18-22 év közöttiek) nagyobb hangsúlyt fektet a közösségi média felületeken megjelenő egészséggel kapcsolatos divat irányzatoknak és trendeknek, mint az idősebb (23-27+) korosztály.

2. 4.Eredmények

H₁: A saját testképpel való elégedettséget nagyobb mértékben befolyásolja a család dicsérete, mint a barátoké.

Tehát amennyiben a család felől gyakrabban érkezik dicséretet az egyén testalkatára, mint a barátoktól, annál nagyobb lesz a saját testképpel való elégedettség mértéke.

A testkép és a fizikai aktivitás közötti kapcsolat nyilvánvaló és általában pozitív. A testkép az idő múlásával meglehetősen konzisztens marad, és összefügg az önértékeléssel, az érzelmi jólléttel, az étkezési szokásokkal és a fizikai aktivitással. Számos tanulmány jelezte, hogy a fizikai aktivitás és a sport mérsékelt hatással van a testképre, de még így is jelentős szerepet játszik a pozitív testkép kialakításában. Amikor a pozitív testkép megértéséről van szó, a hangsúly következetesen elmozdult a szűk, egészségtelen megközelítéstől egy

teljesebb és integráltabb elképzelés felé. Tágabb értelemben a pozitív testkép a saját test iránti szeretet, tisztelet és elfogadás érzése. A pozitív testkép a jóllét különböző formáihoz kapcsolódik, mint például az optimizmus, a pozitív érzelmek, az élettel való elégedettség és a szubjektív boldogság. A testképet elsősorban a család, a kortárs csoportok és a média befolyásolja, de más szociokulturális tényezők, köztük az etnikai hovatartozás, a társadalmi státusz, a kultúra, a család, az iskolai körülmények, a normák és a kortárs csoport nyomása is jelentős szerepet játszik az egyén testképének kialakulásában. (Szűcs és mtsai, 2020)

A megkérdezettek 1-6-ig terjedő Likert-skálán keresztül értékelhették mind az elégedettségüket, mind a dicséret gyakoriságát. A kérdőív során külön kérdeztem rá a barátok által kapott kritikákra, dicséretekre, illetve a családtagok által kapott véleményekre. A megkérdezettek 4,9%-a soha nem kap dicséretet, 13,7%-a ritkán, 26,5%-a néha, 32,4%-a gyakran, 17,6% rendszerint, 4,9%-a pedig mindig szokott dicséretet kapni baráti társaságuktól. A családtagjaiktól a megkérdezettek 5,9%-a nem kap dicséretet, 14,7%-a ritkán, 30,4%-a néha, 20,6%-a gyakran, 23,5%-a rendszerint, 4,9%-a mindig szokott kapni dicséretet.

A kérdés vizsgálatához Pearson-féle korreláció vizsgálatot végeztem. A korrelációs módszerek segítségével megállapíthatjuk, hogy a változók együtt nőnek-e vagy csökkennek, illetve, hogy mennyire erős az összefüggés. Feltételezésem szerint a család dicséretének gyakorisága és a saját testalkattal való elégedettség nagyobb korrelációt mutat, mint a saját testalkattal való elégedettség és a barátok dicséretének gyakorisága. A számításokat elvégezve a barátok pozitív megerősítései és az elégedettség mértéke között biztos, de gyenge kapcsolat fedezhető fel ($r=0,340$). Ezzel szemben a család pozitív megnyilvánulásai valamennyivel nagyobb befolyással bírnak a saját testalkattal való elégedettséget tekintve, ugyanis a kettő között jelentős kapcsolat figyelhető meg ($r=0,473$) (1.táblázat)

1. táblázat: Az elégedettség és a dicséretet gyakoriságának változóinak összevetése Pearson féle korreláció elemzéssel. (Forrás: saját szerkesztés)

Korrelációs Mátrix			
		Testalkat_elegedettseg	
Testalkat_elegedettseg	r érték	-	
	p érték	-	
Csalad-dicserete	r érték	0,473	
	p érték	<0,001	
Baratok_dicserete	r érték	0,34	
	p érték	<0,001	

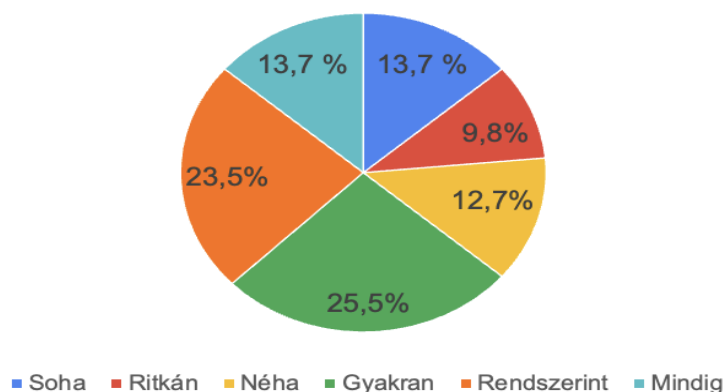
Ezen eredmények alapján **H₁** hipotézisemet megtartottam, mivel azt vártam, hogy a szülők dicséretei nagyobb mértékben befolyásolják a saját testképpel való elégedettséget.

H₂: Feltételezem, hogy a média által bemutatott testideálok internalizálódnak, ezáltal befolyásolják a fiatal felnőttek testképét. (pl. túl sovány vagy túl izmos testek). Feltételezem, hogy a fiatalabb korosztály jobban befolyásolja, mint a tőlük idősebb korosztályt.

A második hipotézisem vizsgálatához a mintámat két csoportra osztottam életkor alapján. Egy csoportot képeznek a 18-23 évesek, valamint egy másikat a 23-27+ évesek. A 18-23 évesek elemszáma 41 (40,2%), míg az idősebb korosztály elemszáma 61 fő (59,8%).

A kérdőívben a kitöltők egy 1-től 6-ig terjedő Likert skálán kellett jelölniük azt, hogy milyen gyakran érzik a közösségi média felületek (Facebook, Instagram, twitter stb) milyen befolyással bírnak az ideális testképpel kapcsolatos elképzeléseikre. Az 1 a “sohát”, a 6 a “mindig” megfogalmazást jelölik.

Előzetes elemzéshez leíró statisztikai módszert alkalmaztam, hogy betekintést nyerjek az egyes változók és kérdések eredményeire (2.táblázat). A kitöltők (N=102) 13,7%-a (14 fő) soha nem érzi magát befolyásolva social media felületek által. Azok, akik úgy vélik, hogy rendszerint vagy gyakran tapasztalják a social media behatását a testkép ideálra, a kitöltők 50%-át teszik ki (51 fő).



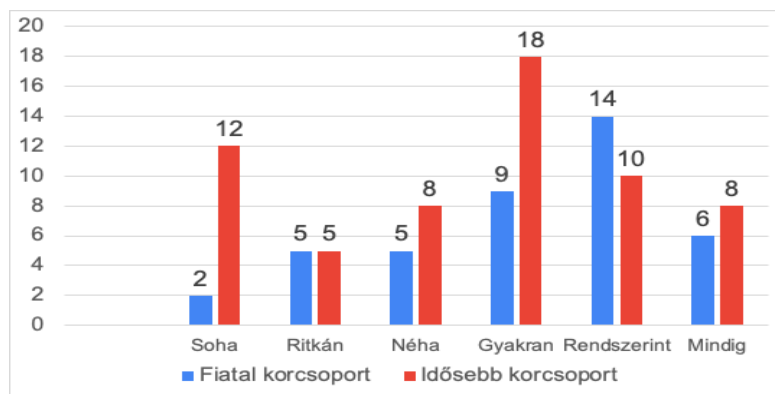
4. ábra: A közösségi média befolyásoló erejét vizsgáló kérdés eredményei (N=102).

A diagram alapján elmondható, hogy a válaszadók többsége rendszeresen tapasztalja, hogy az interneten megjelenő audiovizuális tartalmak hatással vannak a testképpel kapcsolatos fogalmaikra (4.ábra). A korosztály szerinti csoportosítást elvégezve keresztábra elemzést végeztem a befolyásoltság gyakorisága és a korosztályok összevetésével (2. táblázat), és a következő eredményeket kaptam.

2. táblázat: A közösségi média befolyásoló erejének megítélése korcsoport szerinti bontásban (N=102).

	Fiatal korcsoport	Idősebb korcsoport	Total
Soha	2	12	14
	2.0 %	11.8 %	13.7 %
Ritkán	5	5	10
	4.9 %	4.9 %	9.8 %
Néha	5	8	13
	4.9 %	7.8 %	12.7 %
Gyakran	9	18	27
	8.8 %	17.6 %	26.5 %
Rendszerin	14	10	24
	13.7 %	9.8 %	23.5 %
Mindig	6	8	14
	5.9 %	7.8 %	13.7 %
Total	41	61	102

A két korcsoportot összevetve lényeges különbség a „soha” és a „gyakran” válaszadásnál történt, viszont a két korcsoport a többi lehetőségénél viszonylag azonos számban nyilatkozott (5.ábra).



5. ábra: A közösségi média befolyásoló erejének megítélése korcsoport szerinti bontásban (N=102).

A kis mértékűnek tűnő különbségeket a Khi-négyzet próba is alátámasztotta, ugyanis nem mutatkozott szignifikáns eltérés az elemzés szerint (3.táblázat)

3. táblázat: A Khi négyzet próba eredménye a közösségi média befolyásoló ereje, valamint a korosztályok összetételében (N=102).

Khi-négyzet teszt			
	Érték	df	p
Khi	8,18	5	0,147
N	102	-	

A Khi-négyzet próba eredménye $p=0,147$, mely nem mutat szignifikanciát. Ezen eredmények alapján második hipotézisemet, miszerint a fiatalabb korosztály testkép ideáljára nagyobb mértékben hat a social media, mint az idősebb korosztályéra, elvetem.

H 3: Feltételezésem szerint, az általam felmért fiatalabb korosztály (18-22 év közöttiek) nagyobb hangsúlyt fektet a közösségi média felületeken megjelenő egészséggel kapcsolatos divat irányzatoknak és trendeknek, mint az idősebb (23-27+) korosztály.

A megbízható források megtalálása döntő fontosságú az információkeresés során. A felmérés szerint a válaszadók 75%-a az internet használatakor az egészségügyi információk elsődleges forrásaként a www.hazipatika.com és a www.webbeteg.hu weboldalakat használja. Ezután a közösségi média következik közel 50%-os népszerűséggel, és az egyének 40 %-a említette a Facebook betegcsoportokat elsődleges információforrásként. A blogok és a podcastok szintén jelentős információforrások, az egészséggel kapcsolatos tartalmak 22,3 %-át, illetve 16,8 %-át teszik ki. Figyelemre méltó, hogy az internetet

egészségügyi információszerzésre használó betegek 25,5 %-a szakmai folyóiratokból is tájékozódik (Girasek és mtsai, 2022). A kutatás keretében megkérdeztük, hogy a kérdőívet kitöltők milyen mértékben tekintik meghatározónak, fontosnak és megbízhatónak az interneten megtalálható információkat az egészséggel életmóddal kapcsolatban. A kérdőívben egy 5 fokú Likert skálán kellett bejelölniük az említett kérdésre a válaszukat. Az eredmények szerint a semleges álláspont (34,3%), valamint az, hogy inkább meghatározónak tartják (28,7%) kijelentés a legnépszerűbb. Ahhoz, hogy hipotézisemet igazolni tudjam az fent említett adatokat kellett összehasonlítanom az idősebb és a fiatalabb korosztály között. Az előző hipotézisben alkalmazott csoportosítást alkalmaztam ebben az esetben is, tehát a fiatalabb korosztály a 18-22 évesek csoportja, míg az idősebb korcsoportba a 23-27+ évesek tartoznak. Abban az esetben tekintem hipotézisemet elfogadottnak, ha a fiatalabb korosztály jelentősen nagyobb mértékben jelölte az “inkább igen” és “teljes mértékben” válaszokat, mint az idősebb korosztály. Ehhez keresztábra elemzést alkalmaztam a trendek jelentősége és a korcsoport változók összevetésével (4.táblázat)

4. táblázat: Az egészséges életmóddal és trendekkel kapcsolatos információk korosztály szerinti megoszlása.

Trendek_jelentősége	Korcsoportok		Total
	Fiatalabb korosztály	Idősebb korosztály	
Egyáltalán nem	4	5	9
Inkább nem	4	8	12
Semleges álláspont	11	24	35
Inkább igen	13	16	29
Teljes mértékben	9	8	17
Total	41	61	102

Kiderült, hogy a két korcsoport véleménye nem különbözik jelentős mértékben, amit független mintás t-próba segítségével elemeztem. A független mintás t-próba eredményei azt mutatták, hogy a két korcsoport között nem találtunk szignifikáns különbséget a Likert-skálán adott válaszaik alapján ($p=0,318$). Ez azt jelenti, hogy a fiatal és idősebb résztvevők hasonlóan értékelték ugyanazt a kérdést. (5.táblázat)

5. táblázat: A független mintás t próba eredménye. (N=102)

Független Mintás T-próba				
		df	p	
Trendek-jelentősége		1,00	0,318	
Csoportleírás				
	Csoport	Elemzés	Átlag	Medián
Trendek-jelentősége	Fiatalabb csop.	41	3,46	4,00
	Idősebb csop.	61	3,23	3,00

A két korcsoport Likert skála válaszainak átlagértéke közel hasonló. A fiatal korcsoport esetében 3,46, míg az idősebb korosztály átlagértéke 3.23. Ezen eredmények tekintetében a harmadik hipotézisemet, miszerint az általam felmért fiatalabb korosztály nagyobb hangsúlyt fektet a social media felületeken megjelenő egészséggel kapcsolatos divat irányzatoknak és trendeknek, mint az idősebb korosztály, elvetem.

5. Megbeszélés

A kutatásomat az interneten keresztül, az ország egyetemistái között végeztem el, arra voltam kíváncsi, hogy a különböző szociokulturális hátterek, illetve a közösségi média használata mennyire befolyásolja az egyének testképükről alkotott véleményét. Hipotéziseim során kíváncsi voltam, hogy a családi környezet vajon nagyobb befolyással bír-e a testképpel való elégedettséggel, mint a baráti környezet, illetve, hogy a fiatalabb korosztályt jobban képesek-e befolyásolni a különböző social media felületek, mint az idősebb korosztályt.

H.1 Elsőként arra voltam kíváncsi, hogy a saját testképpel való elégedettséget nagyobb mértékben befolyásolja-e a barátok dicsérete, mint a családé. A Pearson féle korrelációs vizsgálatot elvégezve kimutatható, hogy a barátok pozitív megerősítései és az elégedettség mértéke között biztos, de gyenge kapcsolat fedezhető fel, míg a család pozitív megnyilvánulásai valamivel nagyobb befolyással bírnak, így ezt a hipotézist megtartottam.

A közösségi média használata nem csak negatív irányba terelheti a testképpel kapcsolatos nézeteket. Saját kutatási mintám eredménye egyezést mutat Nyitrai (2014) kutatásával, mely szerint a család, mint fontos tartalomszűrő is befolyásolhatja a beérkezett információk feldolgozását. (Nyitrai, 2014).

H.2 Második hipotézisem vizsgálatához előzetes elemzéshez leíró statisztika módszert alkalmaztam, mely során kiderült, hogy a válaszadók többsége rendszeresen tapasztalja,

hogyan az interneten megjelenő audiovizuális tartalmak hatással vannak a testképpel kapcsolatos elképzeléseikre. Keresztábra elemzést követően nem nagy különbség vélhető felfedezni a válaszokat elemezvén. Továbbá a Chi-négyzet próba is megerősítette, hogy nem mutatkozik szignifikáns eltérés az elemzés alapján ($p=0,147$). Ezen eredmények alapján a második hipotézisemet elvettem.

Pukánszky (2012) kutatása szerint, a médiában a karcsúság, mint ideális testalkat ábrázolása befolyásolja azt, ahogyan a fiatal nők saját testüket érzékelik. Azok, akik a soványságot népszerűsítő médiának vannak kitéve, nagyobb valószínűséggel internalizálják ezt az ideált, ami a saját testükhöz való negatív hozzáálláshoz vezet. Bár a média szépségábrázolása hatással lehet a testképre, fontos felismerni, hogy a testkép nem kőbe vésett, és számos tényező befolyásolhatja.

H.3 Utolsó hipotézisemben arra voltam kíváncsi, hogy az általam felmért fiatalabb korosztály (18-22 év közöttiek) nagyobb hangsúlyt fektetnek a social media felületeken megjelenő egészséggel kapcsolatos divat irányzatoknak és trendeknek, mint az idősebb (23-27+) korosztály. Hipotézisem igazolásához keresztábra elemzést alkalmaztam, továbbá független mintás t próbát végeztem, mely alapján kiderült, hogy a két korcsoport véleménye jelentős mértékben nem különbözik. Ezek alapján utolsó hipotézisemet szintén elvettem.

6. Összefoglalás

Kutatásomhoz saját szerkesztésű 30 kérdésből álló kérdőívet alkalmaztam. Statisztikai vizsgálataimat SPSS 16.0 programmal végeztem el. A hipotéziseket igyekeztem legsokoldalúbban szemléltetni. Feltárára kerültek a válaszadók családi és baráti köreiben megjelenő testképet befolyásoló tartalmak kommunikációjának gyakorisága, a médiahasználat következtében kialakult befolyásoltságuk relevanciájáról. A kutatás elméleti keretét adó **társadalmi összehasonlítási elmélete** alapján saját mintánkra nézve elmondható, hogy a család, mint szociokulturális háttér továbbra is nagyobb mértékben befolyásolja a testképpel való elégedettséget, mint a baráti társaságok. Végeredmény pozitív visszacsatolást mutat, hiszen a családi légkör véleménye továbbra is fontosabbnak minősül.

Feltárára került, hogy a közösségi média (social media) – életkortól függően- mennyire befolyásolja a fiatal felnőttek testképét. Az interneten megjelenő audiovizuális tartalmak hatással vannak a testképpel kapcsolatos fogalmakra, viszont a különböző korcsoportokban nem mutatkozott számottevő különbség. A dolgozati címemben felvetett szociokulturális és

média hatások szerepe alapján elmondható, hogy meghatározó szerepet játszanak a fiatalok testkép kialakulásában. Érdekes megemlíteni, hogy családok között is lényeges különbség mondható el, hogy ha az adott család folyamatosan követi ezeket a „trendeket”, illetve akik „hagyományos” gondolatokat képviselik. Véleményem szerint, a családnak, mint kulcsfontosságú tényezőnek egyensúlyban kell tartani gyermekeik által követett portálokat, és ezeket az életformákat.

Az idealizált testtípusokra vonatkozó társadalmi normák a legtöbb társadalomban mindenütt jelen vannak. Jelenleg a közösségi média lehet a testnormák legbefolyásosabb közvetítője az emberek felé. Az idealizált testnormák természetüknél fogva túlzóak és a legtöbb ember számára elérhetetlenek. A társadalmi testideálok felszámolása irreális, és a jelenlegi testideálok továbbra is nagyon elérhetetlenek az átlagember számára. Az elfogadás és a sokszínűség kultúrájának előmozdításával segíthetünk a fiatal felnőtteknek a pozitív önkép kialakításában, és csökkenthetjük a testképzavarok elterjedtségét társadalmunkban (Ábrahám és mtsai, 2017). A társadalom szintjén a valóban változatos testméretek megjelenítése a médiában és a reklámokban segíthet csökkenteni az idealizált testtípus és a boldog, vonzó vagy sikeres ember közötti összefüggésről alkotott belső hiedelmeket. Az egyén szintjén az önegyüttérzés a leginkább kutatott módszer az idealizált testnormák negatív hatásainak mérséklésére, valamint a pozitív testkép (pl. a testfunkciók felértékelődése) és a jólét elősegítésére. A kutatóknak tisztában kell lenniük a pozitív testkép javítása érdekében végzett beavatkozásokkal, és fejleszteniük kell azokat. A mai napig a legígéretesebb bizonyítékokon alapuló módszer a pozitív testkép növelésére az önegyüttérzés elősegítése.

A döntéshozók, a médiaszervezetek, az oktatók és az érdekképviselői csoportok összehangolt erőfeszítésével lehetséges egy olyan médiakörnyezet kialakítása, amely elősegíti a szépségideálok befogadóbb, felelősségteljesebb és erőteljesebb ábrázolását, ami a fiatalok jólétét és önbecsülését szolgálja. Hangsúlyozni kellene azokat a lehetséges védelmi javaslatokat is, amelyek lehetővé teszik a fiatalok számára, hogy kritikusabban kommunikáljanak a médiával. Médiaműveltségi kezdeményezésekkel és oktatási programok keretében kellene megtanítani őket a szépség irracionális fogalmainak megkérdőjelezésére és a média mögött meghúzódó kritikusabb tartalmak megértésére. A média megjelenése és a fiatalok testfelfogása közötti kapcsolat továbbra is dinamikus és változó jelenség a digitális korban. Folyamatos vizsgálatot, vitát és cselekvést igényel. Olyan jövőt kellene teremteni, ahol a fiatalok magabiztosan, rugalmasan és valódi önértékeléssel lépnek kapcsolatba a

médiatartalommal azáltal, hogy felismerjük a média által vezérelt szépségsvabványok összetett társadalmi hatásait, és átgondolt szabályozásokat és megoldásokat alkalmazunk. Ezzel egy olyan társadalmat támogatunk, amely tiszteletben tartja a változatosságot, az inkluzivitást és a szépség megbecsülését.

7. Irodalomjegyzék

Alberga, A.S., Withnell, S.J. & von Ranson, K.M. (2018): Fatspiration and thinspiration: a comparison across three social networking sites. *J Eat Disord* **6**, 39 (2018). <https://doi.org/10.1186/s40337-018-0227-x>

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>.

Bajcar EA, Babel P. (2018): How does observational learning produce placebo effects? A model integrating research findings. *Front Psychol*. 2018;9:2041. doi:10.3389/fpsyg.2018.02041

Balogh Cs., Dragon Z., Mátyus I., Pusztai B. (2016): "A Közösségi Média Hatása Az Egészséggel Kapcsolatos Elképzelésekre És A Testképre1. Szabad Piac: 62.11)

Barbierik L, Bacikova-Sleskova M, Petrovova V. (2023): The Role of Social Appearance Comparison in Body Dissatisfaction of Adolescent Boys and Girls. *Eur J Psychol*. 2023 Aug 31;19(3):244-258. doi: 10.5964/ejop.6443. PMID: 37731755; PMCID: PMC10508200.

Cook DA, Artino AR. (2016): Motivation to learn: An overview of contemporary theories. *Med Educ*. 2016;50(10):997-1014. doi:10.1111/medu.13074

Csabai M. (2019): Az Önellfogadás Kihívásaitól A Testpozitív Mozgalmakig – A Pozitív Pszichológia Testképei Magyar Pszichológiai Szemle, 74.3/6. 361–373 DOI: 10.1556/0016.2019.74.3.6

Fitzsimmons-Craft, E. E., Bardone-Cone, A. M., Crosby, R. D., Engel, S. G., Wonderlich, S. A., & Bulik, C. M. (2016): Mediators of the relationship between thin-ideal internalization and body dissatisfaction in the natural environment. *Body Image*, 18, 113–122. 10.1016/j.bodyim.2016.06.006

Gálík M. (2018): A média átalakulása. A tömegmédiától a digitális hálózati médiáig. *Vezetéstudomány-Budapest Management Review* 49.12 : 58-66.

Girasek M. (2022): E-páciensek Magyarországon: Digitális egészséggel kapcsolatos ismeretek, szokások egy országos reprezentatív felmérés tükrében, Semmelweis Egyetem ÁOK, Magatartástudományi Intézet, Budapest.

KSH (2024): Most popular social networks worldwide as of April 2024, by number of monthly active users. Statista, 2024.

Leboeuf C. (2019): "What is body positivity? The path from shame to pride." *philosophical topics* 47.2 : 113-128.

Lichtenstein, M. B., Emborg, B., Hemmingsen, S. D., & Hansen, N. B. (2017): Is exercise addiction in fitness centers a socially accepted behavior? *Addictive Behaviors Reports*, 6, 102–105. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2017.09.002>.

Loi, N. M., Thorsteinsson, E. B., & Ebdell, E. (2020). Social Comparison as a Potential Moderator of the Relationship between Social Media Use and Psychological Wellbeing in Young Adults. *Social Science Research Network*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3516448>

Mills J. S., Minister C., Samson L.(2022): Enriching sociocultural perspectives on the effects of idealized body norms: Integrating shame, positive body image, and self-compassion *Frontiers in Psychology*, Sec. Theoretical and Philosophical Psychology Volume 13 - 2022 <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.983534>

Nyitrai D. (2014): "Testkép, önértékelés és a kettő közötti kapcsolat kutatása általános iskolás gyerekek körében." *Iskolakultúra* 14.7-8 : 80-90.

Obál A., Hamvai C., Merve B., Pikó B. F. (2021). A szülői nevelési stílus összefüggése pszichológiai és egészségjellemzőkkel serdülő lányok körében. *Iskolakultúra*, 31(3), 3–18. <https://doi.org/10.14232/ISKKULT.2021.03.3>

Overskeid G. (2018): Do we need the environment to explain operant behavior? *Front Psychol.* 2018;9:373. doi:10.3389/fpsyg.2018.00373

Óry F., Láng A., Meskó N. (2022): A kozmetikai műtétek elfogadása serdülőknél: A gondozói evési üzenetek és a tárgyiasult testtudat hatásai. *CurrentPsychology*, 42(18), 15838-15846. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-02863-z>.

Pukánszky J. (2012): A média által közvetített soványságideál internalizációja és a szülői hatások a testképre. In: *Nemzedékek együttműködése a tudományban. Professzorok az Európai Magyarországiért Egyesület, Budapest*, pp. 42-46.

Pukánszky J. (2014): A média testképre gyakorolt hatása fiatal felnőtt nők körében. *MÉDIAKUTATÓ: MÉDIAELMÉLETI FOLYÓIRAT*, 15 (3). Pp. 81-88. ISSN 1586-8389 (2014)

Szkiba Zs. (2016). *Fogadd el magad. Pozitív testkép, egészséges önbizalom*. Budapest: Libri

Szűcs R., Pólya É., Szakály Z. (2020): A Testkép Megítélése A Rendszeres Sporttevékenységet Végzők Körében *Acta Carolus Robertus*, 10. évf. 2. sz. 189–207.

Thompson, J. K., Berg, P. (2002). The Tripartite Influence model of bodyimage and eating disturbance: A covariance structure modeling investigation testing the mediational role of appearance comparison. *Journal of Psychosomatic Research*, 53, 5, 1007-1020.

Tylka T. L. (2018): Overview of the field of positive body image, in *Body Positive: Understanding and Improving Body Image in Science and Practice*, eds E. A. Daniels, M. M. Gillen, and C. H. Markey (Cambridge: Cambridge University Press), 6–33.

Valkenburg, P. M., Van Driel, I. I., & Beyens, I. (2021): The associations of active and passive social media use with well-being: A critical scoping review. *Sage Journals*, 24(2), 530–549. <https://doi.org/10.1177/14614448211065425>

Yu, J., Putnick, D.L., Hendricks, C. & Bornstein, M.H. (2019): Long-term effects of parenting and adolescent self-competence for the development of optimism and neuroticism. *Journal of Youth and Adolescence*, 48(9), 1544-1554. DOI: 10.1007/s10964-018-0980-9

Zaccagni L, Gualdi-Russo E. (2023): The Impact of Sports Involvement on Body Image Perception and Ideals: A Systematic Review and Meta-Analysis. *Int J Environ Res Public Health*. 2023 Mar 22;20(6):5228. doi: 10.3390/ijerph20065228. PMID: 36982136; PMCID: PMC10049477.

8. Melléklet

8.1 Ábrák

1. ábra: A testkép szociokulturális modelljének illusztrációja (Saját szerkesztés)
2. ábra: A legnépszerűbb közösségi oldalak 2024-ben.
3. ábra: A minta életkor szerint eloszlása (%) (N=102)
4. ábra: A közösségi média befolyásoló erejét vizsgáló kérdés eredményei (N=102).
5. ábra: A social media befolyásoló erejét vizsgáló kérdés eredményei (N=102).

8.2 Táblázatok

1. táblázat: Az elégedettség és a dicséretet gyakoriságának változóinak összevetése Pearson féle korreláció elemzéssel. (Forrás: saját szerkesztés)
2. táblázat: A social media befolyásoló erejének megítélése korcsoport szerinti bontásban (N=102).
3. táblázat: A Chi négyzet próba eredménye a social media befolyásoló ereje, valamint a korosztályok összevetésében (N=102).
4. táblázat: Az egészséges életmóddal és trendekkel kapcsolatos információk korosztály szerinti megoszlása.
5. táblázat: A független mintás t próba eredménye.