

DEBRECENI EGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR
SPORTGAZDASÁGI ÉS - MENEDZSMENT INTÉZET

TUDOMÁNYOS DIÁKKÖRI DOLGOZAT

**SPORTOLÁS ÉS ÖNÉRTÉKELÉS A DIGITÁLIS KORBAN: A KÖZÖSSÉGI MÉDIA
SZEREPE**

**SPORTS AND SELF-ESTEEM IN THE DIGITAL AGE: THE ROLE OF SOCIAL
MEDIA**

DEBRECEN

2024. 10. 31.

Tartalomjegyzék

BEVEZETÉS.....	2
1. TÉMAFELVETÉS	3
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS	4
2.1 A közösségi média hatása az önértékelésre	4
2.2 A sport és a mentális egészség kapcsolata	5
2.3 A sport és a közösségi média kapcsolata.....	7
3. ANYAG ÉS MÓDSZER.....	7
3.1 A vizsgálat módszere.....	7
3.2 A vizsgálat anyaga	8
4. ERDEDMÉNYEK ÉS AZOK ÉRTÉKELÉSE	9
5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK	16
ÖSSZEFOGLALÁS.....	17
SZAKIRODALMI JEGYZÉK	18

BEVEZETÉS

A technológiai fejlődésnek köszönhetően egyre inkább teret nyer a közösségi média mindennapi életünkben, ami nagymértékű változásokat eredményezett az egyének viselkedési mintáiban és szokásaiban. Az információszerzés és a kapcsolattartás sosem volt annyira gyors és egyszerű, mint napjainkban. Akár egy kattintással elérhetünk híreket, kapcsolatba léphetünk ismerőseinkkel és nyomon követhetjük általunk kedvelt személyek mindennapjait. Bár gyors és könnyű a hozzáférhetőség, mégis sok negatív tényezőt hordoz magában. A könnyebb kapcsolattartás ellenére a mentális betegségek száma folyamatosan növekszik, ha valaki nem körültekintően alkalmazza, könnyen megtapasztalhatja a közösségi média negatív hatásait.

Sokan hajlamosak saját életüket és megjelenésüket másokkal összehasonlítani, különösen olyan idealizált képekkel, amelyeket sok esetben gondosan megszerkesztett fotókkal vagy videókkal közvetítenek. Az online térben tapasztalt interakciók hatására, melyek lájkok és visszajelzések formájában érik el a felhasználót, végül kialakulhat egy olyan énkép, amelyet a külső visszajelzések határoznak meg, és nem a belső tulajdonságok, ez viszont szoros összefüggésben állhat azzal, hogy valaki mennyire érzi magát sikeresnek és elfogadottnak az online térben. Így a túlzott és felelőtlen médiahasználat növelheti a szorongást, a stresszt és károsan hathat az egyének önértékelésére. Ezzel egyidejűleg a közösségi médiában egyre elterjedtebbé vált az egészséges életmód népszerűsítése, ami ösztönzően hathat, és ezáltal segíthet a sportolási szokások kialakításában is. Hiszen azok körében, akik rendszeresen találkoznak inspiráló videókkal, vagy motiváló posztokkal, feltételezhető, hogy elköteleződés alakulhat ki a sporttevékenységekkel kapcsolatban. Mára számos kutatás is igazolja a sportolás pozitív hatásait és jelentőségét, ezért a 21. századi emberek számára is kiemelkedően fontosá vált a rendszeres testmozgás bevezetése mindennapjaikba, amely hozzájárul a mentális egészség megőrzéséhez is (Petrika, 2012). Azonban a sporttal kapcsolatos tartalmak közösségi médián keresztül történő fogyasztása veszélyeket jelenthet, hiszen az önkép torzulásához vezethetnek annak következményeként, hogy a valóságtól elrugaszkodott tökéletes testképet sugárzó tartalmak gyakran irreális mércét állítanak az egyének elé. Mindezen kockázati tényezők miatt, kiemelt jelentőségű ezzel a mára már világszinten elterjedt témával foglalkozni.

1. TÉMAFELVETÉS

Kutatásom során kiemelt szerepe volt annak, hogy olyan témát válasszak, amely aktuális és a modern társadalom széles rétegeit érinti. A közösségi média térnyerése napjainkban megkérdőjelezhetetlen és megkerülhetetlen. A mentális egészséget számos módon veszélyezteti, hiszen hatására növekedhet a szorongás, ronthatja az önmagunkról alkotott képet, valamint az étellel való elégedettséget is. Az Egészségügyi Világszervezet 2022-es mentális egészségről szóló globális beszámolója alapján világszerte rohamosan nő a mentális betegségek aránya, több mint egymilliárd embert szenved ettől, így a mentális zavarok jelentik az egyik legnagyobb betegségterhet. Az Unicef (2021) szerint minden hetedik serdülőt érint ilyen jellegű probléma. A mentális egészség fenntartásának egyik fontos eszköze lehet a rendszeres sportolás, amely bizonyítottan pozitív hatást fejt ki nem csak a testi, hanem a lelki egészségre is. Mivel az emberek jelentős idejüket az online térben töltik el, így feltételezhetően kevesebb idő marad egyéb tevékenységek elvégzésére, mint például a sportolásra, ez pedig veszélyeztetheti a hosszútávú egészség megőrzését, és növeli a mentális és fizikai betegségek kialakulásának esélyeit. Így a közösségi média negatív hatását fokozhatja az is, hogy a sport helyett sokan inkább ezt a fajta időtöltést választják.

Kutatásom során a közösségi média, a sportolási szokások és az önértékelés kapcsolatát kívánom megvizsgálni. Célom annak feltárása, milyen kölcsönhatás áll fenn ezen tényezők között.

Azt feltételezem, hogy a közösségi médiában kapott visszajelzések befolyásolják az önértékelést, mind pozitív, mind negatív irányba. Azonban valószínűleg az önértékelés is hatással van arra, hogy milyen szinten képes változtatni a közösségi média az önmagunkról alkotott képen. A sport ellensúlyozhatja ezeket a negatív hatásokat, viszont az online térben töltött idő csökkenti a sportolásra fordított időt. A közösségi médiának azonban feltételezésem szerint előnyös hatása is lehet a sportolási szokásokra, hiszen a sporttal kapcsolatos tartalmak ösztönzően hathatnak az egyénre, meghozhatják a kedvet a rendszeres testmozgáshoz.

Azt is feltételezem, hogy azoknak az egyéneknek, akik rendszeresen sportolnak pozitívabb az önmagukról alkotott képük. Ugyanakkor az sem kizárt, hogy a túlzásba vitt sportolás háttérben alacsony önértékelés állhat, ezért vizsgálatom kiterjedt arra is, hogy a sport és az önértékelés milyen kapcsolatban állnak egymással. Kutatásom során ezekre a kérdésekre igyekszem választ találni.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1 A közösségi média hatása az önértékelésre

A közösségi médiának nagymértékű befolyásoló ereje van a testkép, az önmagunkról kialakított kép és az ideális külsővel kapcsolatos elvárások vonatkozásában. Legtöbbször a tökéletes és eszményi kép kialakítására törekszenek a társadalom elvárásainak megfelelően (Balogh et al., 2021). Az emberek hajlamosak arra, hogy viselkedési mintáikkal és a véleményükkel összhangban lévő tartalmakat fogyasszanak. Ennek énvédő szerepe van. Buborékhatásnak is szokták nevezni, ami annyit tesz, hogy a felhasználók főként a saját véleményükkel azonos tartalmakat fogyasztanak, eközben kizárják az ezzel ellentétes információkat (Pariser, 2011). Ezen platformok leggyakrabban használt eszköze a pozitív visszacsatolás lehetőségének megteremtése. Amint egy felhasználó bejegyzést oszt meg magáról, és arra nagy mennyiségű lájkot vagy visszajelzést kap, azonnal pozitív érzelmeket vált ki és megerősíti az adott személy önértékelését. Ahhoz, hogy a felhasználók minél több időt töltsenek az adott platformon, az ilyen interakciókat az algoritmus előnyben is részesíti. (Burrow & Rainone, 2017). Mint Burkeman (2017) is írja, "a lájkok és megosztások jutalmazási mechanizmusai hasonló hatással bírnak az agyra, mint a drogok, serkentve a dopamin termelést." Az emberek természetükből fakadóan vágyanak az elismerésre és a közösséghez tartozás érzésére, ezeket az alap emberi viselkedésszerűségeket használják ki a közösségi média platformok és formálják a saját hasznukra. Leung (2013) ötféle szociális és pszichológiai szükségletet emelt ki, melyeket a közösségi média használata kielégít: az érzelmek kimutatása, negatív érzések kimutatása, szórakoztatás, kognitív szükségletek betöltése és a figyelemfelkeltés. Emellett a közösségi média platformok sok pozitív lehetőséget is kínálnak, többek között a kapcsolatteremtés, az önkifejezés és az információk megosztásának szabad és könnyen hozzáférhető lehetőségeit. Mindezek ellenére negatív hatásai is vannak az egyénre, az önértékelésre, a mentális egészségre és a saját testkép vonatkozásaiban egyaránt (Jain et al., 2023).

Kedvezőtlen hatásaihoz sorolható, hogy a közösségi médiában látott idealizált, vékony testalkat az „ideális testkép” megtestesítője. Ez az irreális kép csökkenti a követők önértékelését és emiatt elégedetlenebbé válhatnak saját testükkel szemben (14). A WHO 2022-es statisztikái szerint minden nyolcadik ember túlsúllyal küzd. A modern emberek egyre gyakrabban, például médiamarketing ingerek hatására esznek, és nem azért, hogy ténylegesen csillapítsák az éhségüket. Különböző médiumok által a nők is egyre több fogyókúra készítménnyel szembesülnek napi szinten, melyek kedvezőnek tűnhetnek, gyors megoldást ígérve, de alkalmazásuk egyfajta jó-jó effektusnak köszönhetően csak még inkább növeli a túlsúlyos vagy

elhízott egyének számát (Forgács, 2010). Az okostelefonok túlzott használata a memóriára is kihat, mivel egyre inkább átvették annak szerepét. Számos információt, mint például telefonszámokat, időpontokat, helyszíneket és teendőket, az eszközeink tárolnak helyettünk, ráadásul az interneten szinte bárminek gyorsan utána tudunk nézni (Steigervald, 2023). A pszichológiai jellemzők szempontjából a cyberbullying áldozatai és elkövetői általában alacsonyabb stressztűrő képességről számoltak be, mint azok, akik nem érintettek internetes zaklatásban. Az elkövetők emellett kedvezőtlenebbül vélekedtek saját magukról, és pszichológiai jóllétük szintje is alacsonyabb volt, mint azoké, akik nem tanúsítottak hasonló magatartást másokkal szemben. Továbbá minél több időt tölt el valaki ezeken a platformokon és gyakran hasonlítja össze önmagát vagy életét a közösségi médiában látott tartalmakkal, annál valószínűbb, hogy közösségimédia-függőség alakul ki az adott személynél, ami negatívabb énképpel, depresszióval, szorongással és a stressztünetekkel jár együtt (Koronczai et al., 2023).

Pozitív hatásai közt elismerhető, hogy az utóbbi években a közösségi média jelentős és hatékony eszközzé vált, amely képes alakítani a közvéleményt és terjeszteni az információkat. Számos területen alkalmazzák, többek között marketingben, politikai kampányokban és társadalmi mozgalmak keretein belül. A felhasználók széleskörű tartalmakat oszthatnak meg egymással, beleértve a szövegeket, képeket, videókat, linkeket és más médiatípusokat. Ezek a tartalmak lehetnek nyilvánosak vagy korlátozott hozzáférésűek az adott közönség számára.

A közösségi média megkönnyíti az egyének és közösségek közötti kommunikációt és kapcsolatteremtést, függetlenül attól, hol tartózkodnak. Segít a felhasználóknak megőrizni baráti és családi kapcsolataikat, új emberekkel ismerkedni, és részt venni különböző érdeklődési körök mentén szerveződött csoportokban. Az oktatási célú felhasználása is egyre gyakoribb, ezáltal a felhasználók különféle tanfolyamokhoz, útmutatókhoz és egyéb tanulmányi anyagokhoz férhetnek hozzá. A "body positivity" kifejezés is egyre elterjedtebb fogalom a közösségi média felhasználók körében. Ez egy olyan mozgalmat jelöl, amely arra bátorítja az embereket, hogy fogadják el és szeressék a különböző testalkatokat, figyelmen kívül hagyva a társadalmi szépségideálokat. Ezen mozgalom célja, hogy az emberek elfogadják és értékeljék a testüket annak természetes állapotában, és elutasítsák az elérhetetlen vagy káros szépségideálokat (Jain et al., 2023).

2.2 A sport és a mentális egészség kapcsolata

Már az ókorban is foglalkoztak a mentális és fizikai egészség jelentőségével. Hippokratész, az orvoslás görög atyja is meglátta azt az összefüggést, miszerint a testet és a lelket együtt kell kezelni. Igyekezett felhívni korának gyógyítóinak figyelmét is arra, hogy csak

így érhető el a teljes és tartós gyógyulás, mivel a lélek dolgai és állapota visszatükröződik a testre (Csabai - Molnár, 1999). Az a megállapítás pedig, hogy a rendszeres testedzés elengedhetetlen a fizikai és mentális egészség fenntartásához még az idősebb korosztály számára is, napjainkban csak még tovább erősödött (Petrika, 2012).

Az Egészségügyi Világszervezet (WHO) által készített 2019-es felmérésből kiderül, hogy globálisan 970 millió ember küzd valamilyen mentális betegséggel, ezek közül is a depresszió és a szorongás a vezető betegségek. A kutatási eredmények szerint pedig további romlás várható a következő évtizedekben is (I5). A másik aggasztó adat a lakosság inaktivitása, amely mind mentálisan mind fizikailag nagy rizikófaktort jelent a betegségek kialakulási esélyeiben. Ha már csak azt vesszük figyelembe, hogy mekkora jelentőséggel bír a sport a stresszlevezetés és a betegségek megelőzésében, így még sürgetőbbé válik ezen problémák megoldása (Petrika, 2012).

Az is okozhat nehézséget, hogy az emberek nagy százaléka feltételezhetően nincs tisztában ezen betegségek kórképével, sem az önbizalom fogalmának pontos jelentésével, így mivel nem tudják beazonosítani megfelelően a problémát, azt sem tudják megítélni, hogy szükségük van-e annak kezelésére. Szalay (2022) megfogalmazása szerint az önbizalom az „önmagadba vetett pozitív hitre utal, azaz bízol magadban, hiszel magadban, hogy az élet kihívásainak meg tudsz felelni”. Grünhut (2021) szerint pedig „önbizalom alatt azt értjük, hogy az egyén bizalommal van önmaga felé avégett, hogy képes valamire, valamilyen önmagával szemben támasztott elvárás teljesítésére”. Maslow szükségletpiramisa pedig jól ábrázolja, hogy az embereknek szükségük van külső támogatásra is, annak érdekében, hogy magunkba vetett hitünk szilárd legyen. Ennek hiánya önbizalomhiányhoz, értéktelenség és kisebbségi érzéséhez vezet. Ezen ismeretek nélkül nehezebbé eshet egy hétköznapi ember számára megítélni önmaga mentális állapotát (Oláh, 2006).

A testedzés fontosságára mindenképpen fel kell hívni a figyelmet, mivel igen fontos preventív és védő szerepe van a depresszió és a szorongásos megbetegedések kialakulásában. Adott esetben a sport kiegészítő terápiás módszerként is alkalmazható (Petrika, 2012). Továbbá önértékelés szempontjából is számos pozitív hatással jár. Javíthatja az önmagunkról alkotott képet, ezzel növelve az egyének önbizalmát. A sportban történő folyamatos célkitűzések és ezek teljesítése is erősíthetik az énképet. Ha valaki stabil önképpel rendelkezik, az jelentősen csökkentheti a depresszió kialakulásának esélyeit (I2).

2.3 A sport és a közösségi média kapcsolata

Bár a közösségi médiát napjainkban már minden ágazat használja, mégis meglehetősen kevés információ és kutatás áll rendelkezésre arról, hogy milyen hatást gyakorol a sport területén (Einsle et. al, 2023). Pedig a közösségi média jelentős szerepet játszik az emberek vélemény nyilvánításában, inspirálásában és befolyásolásában, ez különösen igaz a fiatalabb korosztályra, akik már akár születésüktől kezdve folyamatos kitettségben állnak ezeknek az ingereknek (Vizkeleti, 2021).

Több kutatás és tanulmány is arra mutat rá, hogy a médiatartalmak túlzottan vékony vagy izmos testideálokat közvetítenek a fogyasztók felé, ami különösen a gyermekek és serdülők testképére lehet hatással (Balogh et al., 2021). A nyugati kultúrákban jelenleg elterjedt szépségideál jelentősen eltávolodott a valóságtól, és szinte irreális testalkatot állít be vonzónak. Minél nagyobb eltérést érzékel valaki a saját testképe és a média által idealizált testek között, annál valószínűbb, hogy frusztrációt, elégedetlenséget és szorongást él meg a kinézetével kapcsolatban (Pukánszky, 2012).

Vannak esetek mikor ez az összehasonlítás pozitív, motiválóan hat az egyénre, amennyiben elérhetőnek tűnik az általuk kitűzött sportcél. Viszont a megfelelő ismeretek hiánya visszatartó tényező lehet a tényleges változások elérésében (I1).

Az influenszerek, mivel egyszerű emberként tekintenek rájuk a felhasználók, sokkal elérhetőbbé teszik a sporttevékenységeket egy átlagember számára a hivatásos sportolókkal szemben, azáltal pedig, hogy mindenki számára elérhetőbbé teszik, motiválóbbnak tűnhetnek a sporttevékenységek az átlagemberek számára is (I4).

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

3.1 A vizsgálat módszere

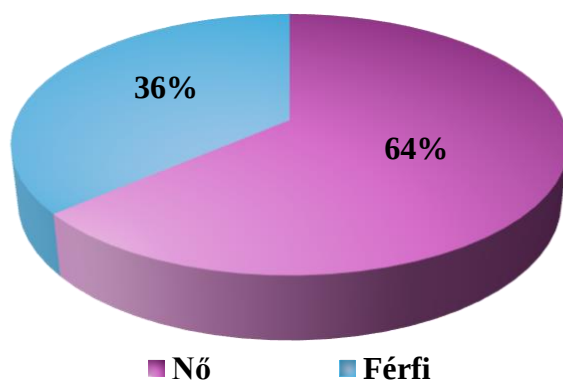
A kutatásom fő célja a közösségi média hatásának vizsgálata az emberek sportolással kapcsolatos szokásaira és az ezzel összefüggő önértékelésükre. Ennek érdekében a dolgozatomban elkészítése során szekunder és primer kutatási módszereket egyaránt alkalmaztam. Szekunder kutatásom során hazai és nemzetközi forrásanyagot is felhasználtam, a minél hitelesebb kutatás elkészítése érdekében. A szekunder kutatási formának köszönhetően, már ismert és a közösség számára megfelelően dokumentált és publikált információkat tudtam elemezni és összehasonlítani, így létrehozva új információkat (Hornyacsek, 2024). Ez a felmérési módszer biztosította a szükséges szakmai háttérrel és tudással a témában, így elvégezhettem a primer

kutatást, mely kérdőíves formában zajlott. Ennek előnyeit igyekeztem kihasználni, melyek többek között a hatékonyság, a széleskörű alkalmazhatóság és a minimális energiabefektetést igénylő kivitelezés, továbbá lehetővé tette számomra az adatok költséghatékony és nagy mennyiségű összegyűjtését rövid időn belül, anonim módon (Boncz, 2015). Kérdőívemet online formában juttattam el a célközönséghez, amely átlagos hétköznapi emberekből állt. Mivel a célom többek között az általános közösségi médiafogyasztás a sportolási szokások és a kitöltők önértékelésének felmérése és ezek összefüggéseinek vizsgálata volt, ezáltal a kitöltőknek nem kellett, hogy aktív vagy versenysportolói életmódot folytassanak. A hólabda módszer alkalmazásával igyekeztem a lehető legtöbb kitöltést elérni. Ehhez megkértem ismerőseimet, hogy osszák meg a kérdőívemet saját ismeretségi körükben, és kérjék tőlük is a kitöltést. Első körben az általános demográfiai adatokat mértem fel. Ezt követően kérdőívemet három fő területre bontottam. A kérdések többek között tartalmaztak közösségi médiahasználatról, edzési szokásokkal és a kitöltők saját önképével kapcsolatos kérdéseket. Végül az önértékelés mérésére a Rosenberg által kidolgozott Önértékelési Skálát alkalmaztam (Sallay et al., 2014). A kitöltés teljesen anonim és önkéntes módon történt.

A kapott eredményeket SPSS statisztikai programmal elemeztem, leíró statisztikai módszerek, valamint Kruskal-Wallis próba alkalmazásával. Az eredmények szemléltetését a Microsoft Excelben készített ábrákkal valósítottam meg.

3.2 A vizsgálat anyaga

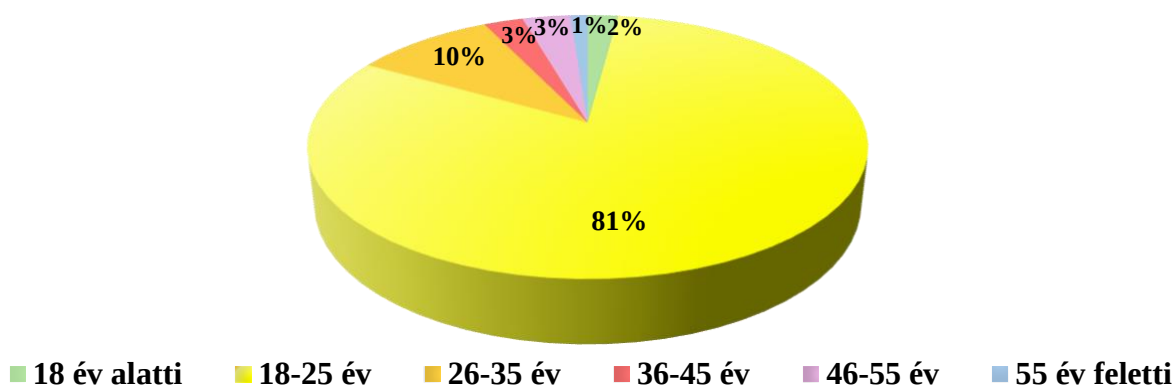
A kérdőívemet összesen 333 fő töltötte ki, közülük 212 nő és 121 férfi. Az 1. ábrán jól látható, hogy a nők válaszadási aránya jelentősen magasabb volt a férfiakénál. Ez valószínűleg annak tudható be, hogy a nők általában nagyobb hajlandóságot mutatnak az online kérdőívek kitöltésére, illetve elképzelhető, hogy a közösségi médiával, önértékeléssel kapcsolatos kutatási téma jobban illeszkedik a női kitöltők érdeklődési körébe.



1. ábra: **Kitöltők nemek szerinti megoszlása**

Forrás: Saját kutatás, 2024 (N=333)

A második demográfiai adat, melyre rákérdeztem, a válaszadók életkora volt különböző sávokban megadva. A 2. ábrán megfigyelhető, hogy a 18 év alatti és az 55 év feletti korosztálytól is érkezett válasz. Ez azt jelenti, hogy minden korosztályhoz elért a kérdőívem. A 18 év alatti kitöltők száma 7, 18-25 év között 270, 26-35 közötti 32, 36-45 között 9, 46-55 között 11, 55 év felett pedig 4. A kitöltések jeletős része, a 18-25 éves korosztálytól érkezett. Főként a Z generációba tartozók töltötték ki, ez releváns érték, mivel jelenleg ez az első generáció, akit ekkora mértékben érintett a közösségi média platformok térhódítása, a korábbi generációkhoz képest. Továbbá az ismeretségi köröm, akik között megosztásra került ez a kérdőív, főként ebbe a korosztályba tartoznak.



2. ábra: **Korcsoport szerinti megoszlás**

Forrás: Saját kutatás, 2024 (N=333)

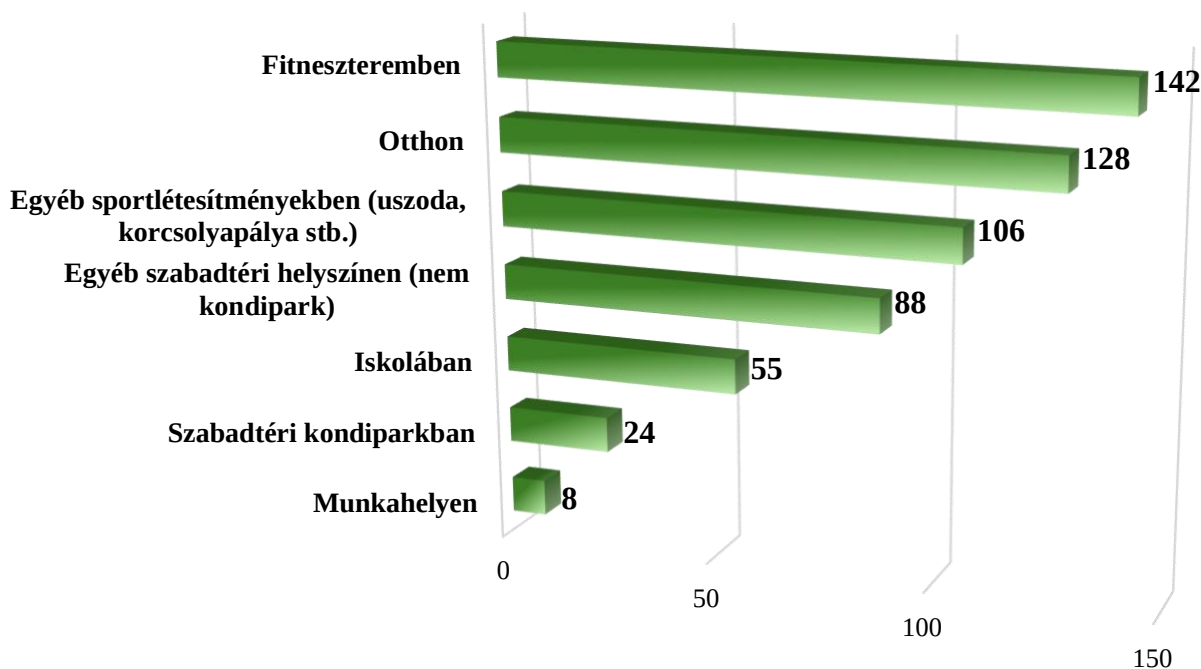
A demográfiai adatokra vonatkozó kérdésekben kitértem a kitöltők iskolai végzettségére, és munkaerőpiaci helyzetére is. Mivel a minta jelentős része a fiatal korosztályba tartozott, így a válaszok is ennek megfelelően alakultak. Legnagyobb százalékban jelenleg is aktív tanulmányokat folytatnak a kitöltők, és főként eddig vagy érettségi bizonyítvánnyal, vagy egy BA/MSc diplomával rendelkeznek. A lakóhelyre vonatkozóan 4 válaszlehetőséget adtam meg. 47 személy választotta a falu/község lehetőséget, 48 válasz érkezett a fővárosra, 118-en élnek megyeszékhelyen. A válaszadók közül a legtöbben, összesen 120 fő, városban élnek életvitelszerűen.

4. ERDEDMÉNYEK ÉS AZOK ÉRTÉKELÉSE

Ebben a fejezetben a primer kutatásomhoz készült kérdőív eredményeit elemzem, amelyeket a sportolási szokások, a közösségi média, valamint az önértékelés összefüggéseit

vizsgáló kérdésekre érkezett válaszok alapján mutatok be. Elsőként az alanyok sportolási szokásait kívántam feltérképezni, ezért az első kérdésem arra irányult, hogy milyen gyakran végeznek sporttevékenységet. A válaszadók többsége heti rendszerességgel sportol, főként heti 1-2 (106 fő) vagy 3-4 alkalommal (118 fő). A ritkább sportolás (havonta vagy még ritkábban) szintén gyakori (35 fő), míg a napi szintű mozgás kevésbé jellemző (13 fő). Emellett 12 válaszadó egyáltalán nem sportol. Ezáltal leolvasható, hogy a minta legnagyobb része rendszeres sporttevékenységet végez, így minden bizonnyal releváns véleményt tudtak alkotni a témával kapcsolatban.

Felmértem sportolásuk helyszínét is, hiszen úgy gondolom, ez meghatározó lehet abból a szempontból, hogy mennyire követik a közösségi médiában népszerű legújabb fitness trendeket, mennyire fontos, hogy a legújabb, divatos helyeket próbálják ki, vagy épp ellenkezőleg, az otthon nyugalmaiban mozognak.



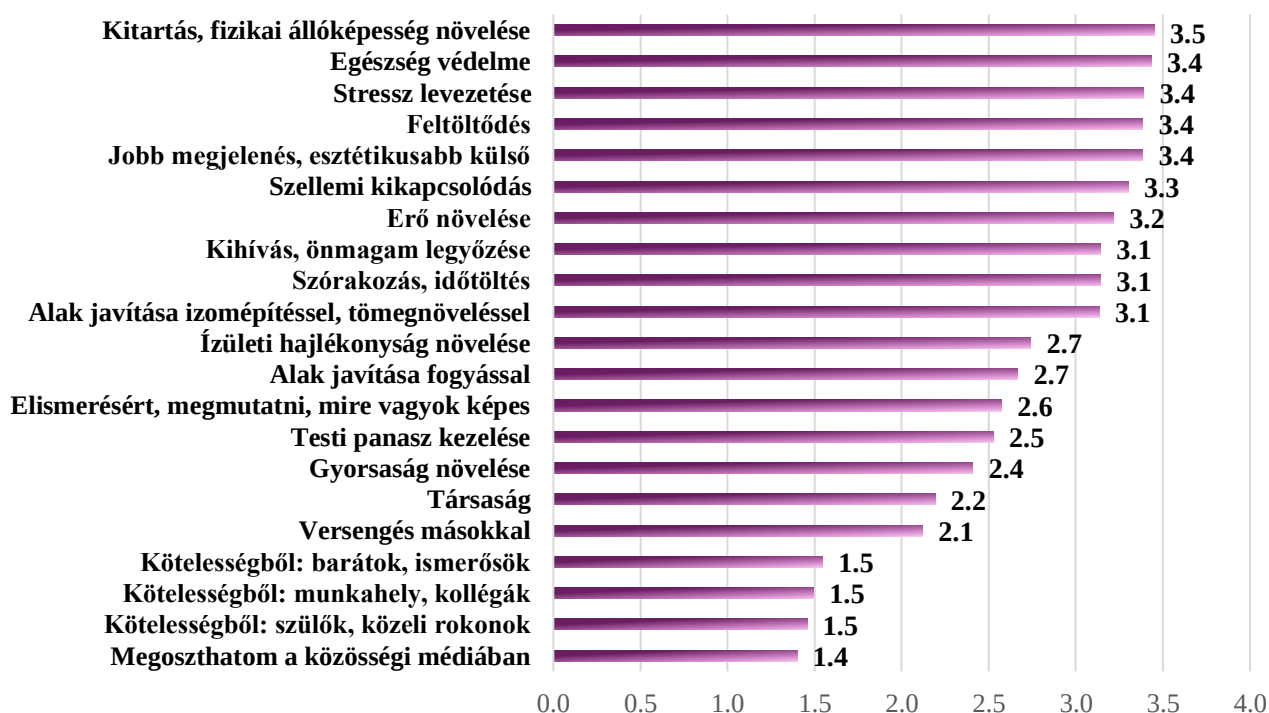
3. ábra: Sportolási helyszín szerinti megoszlás

Forrás: Saját kutatás, 2024 (N=333)

Ahogy a 3. ábrán látható, a válaszadók főként az a fitnesztermi (142 fő) és az otthoni (128 fő) környezetet preferálták. Ezzel is igazolva a fitness szektor jelentőségét, amely napjainkban csak még inkább erősödni látszik. A szabadtéri helyszínek is egészen népszerűek voltak, 88 fő választotta ezeket. Ezek a helyszínek számtalan előnnyel bírnak, mint például a friss levegő, költséghatékonyság és rugalmasság az otthoni és az edző-termi helyszínnel szemben. A mentális egészségre is pozitív hatást gyakorol a természetközeli élmény, mely azt bizonyítja,

hogy az emberek számára kifejezetten fontos lehet ez a szempont is. Illetve a természetbe való visszavágyódás ösztöne is szerepet játszhat abban, hogy ezeket a helyszíneket keresik fizikai feltöltődés céljából. Az egyéb sportlétesítmények és az iskolai helyszínek kevesebb válaszadót vonzottak, míg a munkahelyi sportolás szinte elhanyagolható arányban jelent meg (5 fő). Ennek oka az lehet, hogy a sportolási tevékenységet a válaszadók nagy része, iskolán és munkahelyen kívül végzi el a szabadidejében.

Ezután megvizsgáltam, alanyok sportolási motivációját (4. ábra). Különböző tényezők mentén értékelve, 1-től 4-ig terjedő skálán mértem fel (1 = egyáltalán nem motivál; 4 = teljes mértékben motivál).



4. ábra: Az alanyok sportolási motivációja

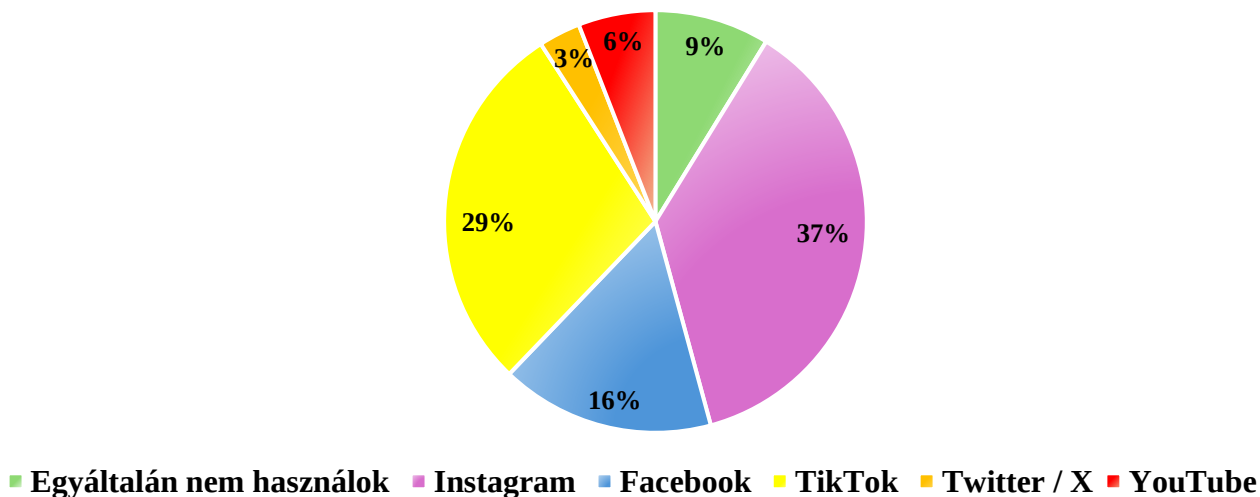
Forrás: Forrás: Saját kutatás, 2024 (N=333), Bartha (2018) alapján

A kapott eredmények alapján kiemelten fontosnak tartották a fizikai állóképesség növelését, az egészség védelmét, a stressz levezetését a feltöltődést és az esztétikusabb megjelenést. Érdekes eredmény lett, hogy a fizikai állóképesség növelése háttérbe szorította az egészség védelmét. Ennek egyik oka lehet, hogy a közösségi média hatására egyre inkább előtérbe kerül az esztétikus megjelenés és a teljesítményalapú célok mivel ezek rövidebb időn belül is már mérhető, látványosabb eredményeket hoznak. A mai, teljesítményorientált világban ezek a célkitűzések így motiválóbbak lehetnek, mint az általános egészségmegőrzés hosszú távú előnyei. A közösségi médiában való megosztást tartották legkevésbé fontosnak, még a barátok,

munkahely és szülői kötelességből fakadó tényezőket is motiválóbbnak tartották. Vélhetően a válaszadók sokkal inkább ösztönzőnek tartják a belső motivációs eszközöket, vagy a személyes -például edzők, barátok általi- elismeréseket, mint a külső, online forrásból érkezőket. Továbbá lehetséges, hogy a kitöltők kerülnek a közösségi média általi kiszolgáltatottságot, ahol mások esetleg bírálhatják megjelenésüket vagy teljesítményüket. Az is feltételezhető, hogy saját maguknak se vallják be szívesen, hogy ez motiválóan hat rájuk.

A közösségi médiában nagy népszerűségnek örvendenek a sportolással kapcsolatos különböző kihívások. Úgy gondoltam, hogy ezek az online platformok pozitív oldalához tartozhatnak, hiszen számos embernek jelenthetnek ösztönzést, hogy meghatározott ideig kitartsanak egy-egy adott mozgásforma mellett, így ezt is felmértem mintámban. Eredményeim szerint azonban a válaszadók 85%-a nem vesz részt internetes kihívásokban. Habár a kitöltések főként a fiatalabb korosztályból érkeztek, ez az eredmény azt tükrözi, hogy ezek a közösségi média által kínált edzéskihívások, nem érik el őket és nem hatnak rájuk kellő motivációval sem. A motiváció hiányát okozhatja, hogy ezek a kihívások személytelenek, így hiányzik belőlük a társas támogatás és ösztönzés lehetősége. Emellett többnyire nem igazodnak az egyéni igényekhez, nem biztosítanak kellő lehetőséget a saját tempójú haladásra, ami könnyen a résztvevők lelkesedésének elvesztéséhez vezethet.

Ezt követően felmértem válaszadóim körében, melyek számítanak a leginkább elterjedt és népszerű közösségi média felületeknek, milyen oldalakat látogatnak rendszeresen (5. ábra).



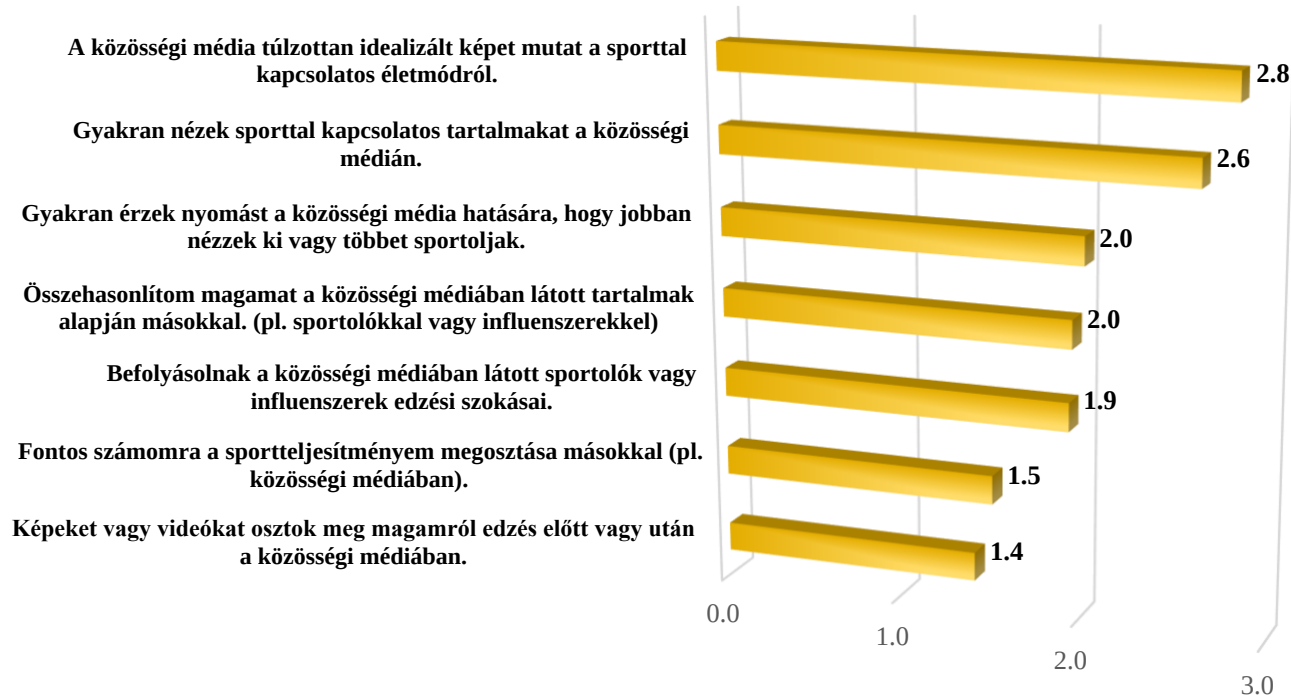
5. ábra: Használt közösségi média platformok

Forrás: Saját kutatás, 2024 (N=333)

A válaszadók legnagyobb többsége a közösségi média platformok közül, az Instagram-ot használja. A Society for Public Health vizsgálata viszont kimondja, hogy éppen ez a

legkárosabb, és ez az, amely a leginkább negatív módon befolyásolja a tinédzserek testképét (Bereczki, 2022). Ezt az eredményt támasztja alá a Status of Mind kutatása is, amely során 1500 fiatal és fiatal felnőttet kérdeztek meg a különböző közösségi média platformok által gyakorolt pozitív és negatív hatásokról. A válaszok alapján kialakult sorrend szerint az Instagram végzett az utolsó helyen, majd a Snapchat, a Facebook, míg egyedülként a YouTube maradt meg pozitív megítélésüként (I3). A felmérés szerint a legfőbb negatív hatások közé tartozik az online zaklatás, az alvásminőség romlása, a testképre gyakorolt negatív hatás és a "kimaradástól való félelem," azaz a FOMO érzése (I3). Ezt a sorrendet esetleg a TikTok 2017-ben történő megjelenése és rohamos terjedése írhatja felül, melyről szintén számos kutatás jelent már meg és vizsgálja annak káros hatásait, mely ugyan olyan, ha nem károsabb platform lehet az Instagram-nál is (Szigeti-Pál, 2022).

Rákérdeztem arra is, hogy hogyan hatnak mások visszajelzései a közösségi médiában. 66%, vagyis a többség azt vallotta, hogy semmilyen hatást nem gyakorol rá, ha visszajelzést kap lájkok vagy kommentek formájában. 34% viszont elismerte, hogy hatással van rá. A sportolási kedvet már jobban befolyásolja ez, 56%-a válaszolt úgy, hogy hatással van rá, 50% azt vallotta, hogy motiválja, 7% pedig azt, hogy szorongást okoz számára.



6. ábra: **Közösségi média hatása a sportolási szokásokra**

Forrás: Saját kutatás, 2024 (N=333)

A 6. ábráról leolvasható, hogy gyakran néznek sporttal kapcsolatos tartalmakat a válaszadók, ez összefüggésben állhat azzal az előbbi megállapítással, ahol a kitöltők

bevallották, hogy 50%-ban motiválóan hat sportolási kedvükre a közösségi média. Ez igazolhatja azon feltételezésemet, hogy a közösségi média motiválja az egyéneket a sportolási szokásaikban.

Továbbá a közösségi média negatív hatásait is sokan elismerték, miszerint, nyomást éreznek azzal kapcsolatban hogy jobban nézzenek ki vagy többet sportoljanak a közösségi média hatására, viszont feltételezhető az is, hogy nem minden esetben vallják be maguknak vagy akár fel sem ismerik a közösségi média hatásait, hiszen korábbi kérdésekre adott válasz esetén, azt jelölték többségben, hogy semmilyen hatást nem gyakorol rájuk a közösségi médiában kapott lájkok száma.



7. ábra: A sportteljesítmény és önértékelés kapcsolata a közösségi médiában

Forrás: Saját kutatás, 2024 (N=333)

Legkevésbé azzal értettek egyet, hogy a közösségi média visszajelzéseinek bármilyen hatása lenne az önértékelésükre. Ez ellentmondáshoz vezet, a szekunder kutatásom alapján összegyűjtött szakirodalmi megállapításoknak. Miszerint ezek a visszacsatolások, főként a fiatalabb korosztályoknál, igencsak nagy hatást képesek gyakorolni az egyén önértékelésére. Lehetséges, hogy a válaszadók nem szívesen vallották be ennek hatásait, vagy az is feltételezhető, hogy stabil önértékelésük miatt ezek a külső behatások nem torzítják önképüket. Mindeközben önmagukra viszont nyomást helyeznek azáltal, hogy megfeleljenek saját sportcéljaikat. Melynek következtében, ha nem érik el, elégedetlenné esetlegesen frusztrálttá válhatnak.

Kutatásom utolsó részében megvizsgáltam a sportolás, önértékelés és közösségi média közötti kapcsolatokat. Ezek feltárására leíró statisztikai módszereket és Kruskal-Wallis próbát alkalmaztam.

Elsőként azt vizsgáltam, van-e kapcsolat a sportolás rendszeressége és az önértékelés szintje között. Az önértékelést a Rosenberg-féle Önértékelési skála segítségével mértem fel és 1-től 3-ig pontoztam (aki 1-est ért el a skálán, alacsony, aki 3-ast, magas önértékeléssel rendelkezik). A különböző gyakorisággal sportoló személyek önértékelése között szignifikáns különbség ($p=0,005$) mutatkozott meg. A legmagasabb önértékelés a heti 2-3 alkalommal sportolók (2,58-as átlag) és a heti 4-5 alkalommal sportolók (2,53-as átlag) körében figyelhető meg. Nem meglepő módon a legalacsonyabb szintű önértékelés (2,17-es átlag) a nem sportolókra jellemző. Érdekes eredmény azonban, hogy szintén alacsony (2,31) értéket értek el azok, akik minden nap sportolnak. Lehetséges, hogy számukra már az alacsony önértékelést ellensúlyozni kívánó egyfajta kompenzációs tevékenységnek tekinthető a mindennapos sport.

Megvizsgáltam azt is, van-e kapcsolat az eltérő sportmotivációk és az önértékelés között, ebben az esetben azonban nem jelentkezett szignifikáns különbség. Ezzel szemben a közösségi média és a motiváció között már volt kapcsolat ($p=0,009$). Eszerint a közösségi média felületeken látott sporttal kapcsolatos tartalmak nem befolyásolják a magas valamint az alacsony önértékeléssel rendelkezőket, viszont az önértékelés szempontjából a középkategóriába tartozó válaszadókat kifejezetten motiválják ezek a posztok a sportolásra bevallásuk szerint.

Hasonlóan alakultak az eredmények abból a szempontból is, hogy a megkérdezetteket mennyire befolyásolják a közösségi médiában, vagy az influencerek, tartalomgyártók oldalain látottak (ezt 1-től 4-ig értékelhették). Ebben az esetben is szignifikáns ($p=0,000$) különbség mutatkozott meg a csoportok között. Leginkább a közepes szintű önértékeléssel rendelkezők számoltak be arról, hogy hatással vannak rájuk ezek a tartalmak (2,19-es átlaggal), őket követték a magas önértékelésű válaszadók (2,00), míg legkevésbé (1,72) az alacsony önértékelésű személyekre vannak hatással.

Megvizsgáltam azt is, mennyire hajlamosak a megkérdezettek a saját maguk és az általuk követett sportolók, tartalomgyártók összehasonlítására, és itt is szignifikáns ($p=0,003$) különbséget találtam. A közepes önértékeléssel rendelkezőkre volt ez is a leginkább jellemző (2,26-os átlaggal). Itt azonban nem volt nagy különbség, a magas önértékelésű csoportra is jellemző a másokkal való összehasonlítás (2,20), míg az alacsony önértékelésű csoport (1,65-ös átlaggal) arról számolt be, hogy ez nem szokásuk. Azt feltételezem, hogy kell egy egészséges szintű önbizalom ahhoz is, hogy másokhoz tudjuk hasonlítani saját magunkat, lehetséges, hogy

akinek nagyon alacsony az önértékelése védekezésként is inkább elkerüli ezeket a helyzeteket, nehogy alul maradjon az összehasonlításban, ami még inkább rontaná az önmagáról kialakított képét.

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A dolgozatom célja az volt, hogy megvizsgáljam a közösségi média, a sportolási szokások és az önértékelés kapcsolatát. Továbbá feltételezéseimre válaszokat találni a szekunder és a primer kutatási módszerek segítségével, mely esetemben szakirodalmi áttekintéssel és online kérdőíves formában valósult meg.

Az egyik feltételezésem, melyben azt vizsgáltam, hogy a közösségi média rendelkez-e pozitív és negatív hatásokkal beigazolódott, hiszen az eredményeim rámutattak arra, hogy számos negatív tulajdonsága mellett, motiválóan is tud hatni a felhasználókra. Viszont az, hogy melyik irányban befolyásolják, függ az egyének önértékelésétől is. Véleményem szerint ebben az esetben érdemes lenne az önismeret fejlesztésére hangsúlyt fektetni, ezáltal csökkentve a káros hatások kialakulásának lehetőségét.

Az is beigazolódott, hogy a közösségi média használata nem csak negatív hatással lehet a sportolási tevékenységekre, hanem a kutatásból kiderült, hogy fontos motivációs tényező lehet. Bár azt gondoltam, hogy a kihívások hathatnak főként motiválóan, ezeknek mégsem volt akkora szerepük. Viszont a közösségi médiában látott sportolással kapcsolatos tartalmak fogyasztása, főként motiválóan hatottak a kitöltőkre. Ennek megfelelően érdemes lenne kiaknázni a közösségi médiában rejlő lehetőségeket, hogy ez a motiváló hatás minél szélesebb réteget érjen el és valahogy megtalálni az egyensúlyt abban, hogy a közösségimédia-használata, meddig pozitív és mikortól fejt ki negatív hatásokat.

Azt feltételeztem, hogy a rendszeres sportolás és az önértékelés kapcsolata pozitív. Eredményeim azonban azt tükrözik, hogy ez nem minden esetben van így. Az igaz, hogy általánosan jobb önértékeléssel rendelkeznek azok, akik heti rendszerességgel sportolnak, azonban mintám mindennapi sportról beszámoló tagjai alacsonyabb önértékeléssel rendelkeztek, mint ritkábban sportoló társaik. Ez előfordulhat, hogy annak köszönhető, hogy a túlzásba vitt sport egyfajta kompenzációs tevékenység, amelynek háttérében az alacsonyabb önértékelés, vagy a mentális egészség egyensúlyának kibillenése állhat. Azonban fontos megjegyezni, hogy legalacsonyabb önértékelése azoknak lett a válaszadók körében, akik egyáltalán nem sportolnak. Így fontos továbbra is a sport mentális egészségre és azon belül, az

önmagunkról alkotott képre kifejtett előnyös hatásait kihangsúlyozni és szem előtt tartani, azonban ezzel párhuzamosan fel kell hívni a figyelmet arra, hogy itt sem szabad átesni a ló túloldalára, szükséges az egyensúlyt megtartani életünk minden területén.

ÖSSZEFOGLALÁS

Dolgozatomban elsőként a közösségi média hatásait szerettem volna bemutatni, kitérve az önértékelés és a sportolási szokások területére is. Mivel a közösségi média elkerülhetetlenül hatást gyakorol a mindennapi életünkre és szabadidős tevékenységeinkre, fontosnak tartom ezeknek a területeknek és összefüggéseiknek a vizsgálatát. Ezek tekintetében végeztem primer kutatásomat kérdőíves formában. A kérdőívet, mely teljesen önkéntesen és anonimán zajlott, úgy készítettem el, hogy bárki kitölthesse, nem volt szükség aktív vagy versenysportolói életmód folytatására sem. Így volt lehetőségem felméri, olyan személyek önértékelését is, akik nem folytatnak semmilyen sporttevékenységet. A kérdőívem során a sportolási szokásokat is megvizsgáltam, így megkapva azt az eredményt, hogy a kitöltők legnagyobb arányban aktívan sportolnak. Ennek köszönhetően valószínűsíthetővé vált, hogy releváns véleményt tudtak alkotni a témámmal kapcsolatban.

Meglepően tapasztaltam, hogy szekunder kutatásomban összegyűjtött adatok néhol ellentmondásba ütköztek kérdőíves eredményeim szemből. Többek között a közösségi médiában kapott visszajelzések motivációs szerepéről.

További célom volt megtudni, az önértékelés jelentőségét a témámban, melyből kiderült, hogy a válaszadók nem feltétlenül a közösségi médiában látott tartalmak alapján próbálják megszerezni a pozitív visszacsatolást. Ez következhet abból is, hogy más forrásból, esetleg edzőktől, családtagoktól vagy barátoktól kapják meg, de az is lehetséges, hogy maguknak sem merik bevallani ezen tényezők jelenlétét és elismerni a közösségi média ilyesfajta hatásait. A minta nagy többsége egyetértett azzal, hogy a közösségi média irreális képet közvetít a felhasználók felé, viszont mivel ekkora nyomás helyeződik a felhasználókra, irreális elvárásokat támaszthatnak magukkal szemben, amik hatására frusztrációt és szorongást élhetnek meg. A sportolási gyakoriság és az önértékelés kapcsolatára vonatkozó válaszokat, pedig a Rosenberg-féle Önértékelési teszt eredményeinek vizsgálatával kaptam meg, melyből többek között kiderült az is, hogy a napi szinten sportoló egyének önértékelése alacsonyabb, mint azoké, akik heti néhány alkalommal sportolnak.

Szakirodalmi jegyzék

1. Balogh Cs. – Dragonz Z. – Mátyus I. – Pusztai B. (2021): A közösségi média hatása az egészséggel kapcsolatos elképzelésekre és a testképre.
2. Bereczki E. (2022): A rejtélyes Z generáció. Együttműködés a mai tizen- és huszonévesekkel. HVG Kiadó Zrt., Budapest. 376 p.
3. Boncz I. (2015): Kutatásmódszertani alapismeretek. Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar, Budapest.
4. Burkeman, O. (2017): The Antidote: Happiness for People Who Can't Stand Positive Thinking. Faber & Faber.
5. Burrow, A.L. – Rainone, N. (2017): How many likes did I get? Purpose moderates links between positive social media feedback and self-esteem. Journal of Experimental Social Psychology, 69, 232-236.
6. Csabai M. – Molnár P. (1999): Egészség, betegség, gyógyítás. Az orvosi pszichológia tankönyve. Springer, Budapest.
7. Einsle, C.S. – Esclara Izquierdo G. – García-Fernández J. (2023): Social media hook sports events: a systematic review of engagement.
<https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/43790/37330>
8. Forgács A. (2010): Médiatünetek és evészavarok. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem.
9. Hornyacsek J. (2014): A tudományos kutatás elmélete és módszertana, Nemzeti Közszolgálati Egyetem, Budapest.
10. Koronczai B. – Zsila Á. – Paksi B. – Demetrovics Zs. (2023): Énkép kialakulása/másolása és a közösségi média. Viselkedéskutató Társadalomtudományi és Szolgáltató Kft., Budapest.
11. Leung, L. (2013): Generational differences in content generation in social media: The roles of the gratifications sought and of narcissism. Computers in Human Behavior.
12. Oláh A. (2006): Pszichológiai alapismeretek. Bölcsész Konzorcium, Budapest.
13. Pariser, E. (2011): The filter bubble: What the Internet is hiding from you. Penguin Press, New York.

14. Petrika E. (2012): Rendszeres testedzés hatása a mentális egészségre és az életminőségre fiatal felnőtteknél: depresszív tünetek, stressz és stresszkezelés összefüggéseinek empirikus vizsgálata.
15. Sallay V. - Martos T. - Földvári M. – Szabó T. - Ittész A. (2014): A Rosenberg Önértékelés Skála (RSES-H): alternatív fordítás, strukturális invariancia és validitás
16. Steigervald K. (2020): Generációk harca. Hogyan értsük meg egymást? Partvonal Könyvkiadó, Budapest. 252 p.
17. Szigeti-Pál H. (2022): A TikTok és YouTube Shorts hatása a tizenévesek figyelmére. Elméleti és módszertani háttér egy lehetséges megközelítéshez. Közösségi Kapcsolódások, 2022(2), 27–34.
18. Unicef (2021): https://unicef.hu/wp-content/uploads/2024/01/szulotamogato-csoport_osszefoglalo.pdf Letöltés dátuma: 2024. 10. 31.
19. Vizkeleti L. (2021): A közösségi média hatása a sportfogyasztásra. Debrecen.

Internetes források

- I1: Funk, D.C., James, J. (2001): Consumer Behavior. https://www.researchgate.net/publication/222274158_The_Psychological_Continuum_Model_A_Conceptual_Framework_for_Understanding_an_Individual's_Psychological_Connection_to_Sport Letöltés dátuma: 2024. 10. 29.
- I2: Kovács Klára: Sportszociológia - 3.2 A sportolás hatása a lelki, mentális egészségre és szociális jólétre. https://psycho.unideb.hu/sportpszichodiagnostika/fejezetek/kk_sportszociologia/book/sport-es-egeszseg.html#a-sportolas-hatasa-a-lelki-mentalis-egeszsege-es-szocialis-jolletre
- I3: RSPH (2017): Status of Mind: Social Media and Young People's Mental Health and Wellbeing. <https://www.rsph.org.uk/static/uploaded/d125b27c-0b62-41c5-a2c0155a8887cd01.pdf> Letöltés dátuma: 2024. 10. 31.
- I4: Sokolova, K., Perez, C. (2021): <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698920312844>
- I5: WHO (2024): <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>