

TDK-dolgozat

2025.

Bana Dorka Patrícia
Budapesti Gazdasági Egyetem Külkereskedelmi Kar

**A KÖZÖSSÉGI MÉDIÁBAN TARTALOMGYÁRTÓKON KERESZTÜL
MEGJELENŐ ESZTÉTIKAI KEZELÉSEK HATÁSA A 18-25 ÉVES
MAGYAR NŐKRE NÉZVE**

**THE EFFECT OF AESTHETIC TREATMENTS APPEARING ON SOCIAL MEDIA
BY CONTENT CREATORS ON HUNGARIAN WOMEN AGED 18 TO 25**

Dr. habil. Juhász Tímea

Kézirat lezárásának dátuma: 2025. november 03.

1. Bevezetés.....	1
2. Célstruktúra.....	4
3. Irodalmi feldolgozás	6
3.1. Fogalmak	6
3.2. Közösségi média terjedése, influenszerek befolyása.....	9
3.3. Szponzorációk, ingyen lehetőségek	13
3.4. Normalizáció	17
3.5. Predesztináció, szépség iránti elfogultság, karrier	20
3.6. Fiatal nők attitűdjei szépészeti beavatkozások felé	22
3.7. Kapcsolat a közösségi média és beavatkozások közt.....	25
4. Empirikus kutatás	26
4.1. Ismertető, kutatási limitációk	26
4.2. Kérdőív adatainak elemzése	28
4.2.1. Első hipotézis.....	30
4.2.2. Második hipotézis	33
4.2.3. Harmadik hipotézis	37
4.3. Kutatási eredmények kiértékelése.....	41
5. Összefoglalás	42
5.1. Általános összefoglalás, tapasztalatok	42
5.2. Javaslatok, jövőbeni kutatási lépések	43

Irodalomjegyzék

Mellékletek: I. Kérdőív

Táblázatok jegyzéke

1. táblázat: Feltett hipotézisek (saját)	27
2. táblázat: Nyílt kérdésre adott válaszok példái (saját)	33
3. táblázat: Hipotézisek és azok státuszai (saját)	42

Ábrajegyzék:

1. ábra: Célstruktúra (saját)	4
2. ábra: Leggyakrabban használt social media oldal a célcsoportban (saját)	29
3. ábra: Tartalmak fogyasztása kategóriánként a célcsoportban (saját)	29
4. ábra: Közösségi média hatása az énképre a célcsoportban (saját).....	30
5. ábra: Közösségi média hatása az énképre a teljes mintában (saját).....	30
6. ábra: Kozmetikai kezelés igénybevétele a célcsoportban (saját)	32
7. ábra: Befolyásolás a szokásban a célcsoportban (saját)	34
8. ábra: Befolyásolás a szokásban a teljes mintában (saját)	35
9. ábra: Gyakorisága a szépségápolási tartalommal találkozásnak a célcsoportban (saját)	35
10 és 11. ábra: Homogén szépségideál a célcsoport és teljes minta szerint (saját)	36
12 és 13. ábra: Foglalkozás a célcsoportban és teljes mintában (saját)	38
14. ábra: Szépséggel kapcsolatos elfogultság munkahelyen, teljes minta (saját)	38
15. ábra: ANOVA analízis, szépség és munkahely kapcsolata, teljes minta (saját)	39
16 és 17. ábra: Arcplasztika előnyei munkahelyen célcsoportban és teljes mintában (saját) ..	40

18 és 19. ábra: Arcplasztika hátrányai munkahelyen célcsoportban és teljes mintában (saját)	
.....	4
0	
20. és 21. ábra: Szépség szerepe a kiválasztási folyamatban és karrierlehetőségekben a	
célcsoport szerint (saját)	41

A közösségi médiában tartalomgyártókon keresztül megjelenő esztétikai kezelések hatása a 18-25 éves magyar nőkre nézve

1. Bevezetés

Kutatásom célja azt vizsgálni, hogy a közösségi média fejlődésével megjelent tartalomgyártók és a kozmetikai okból végzett nem permanens arcplasztikai beavatkozások hirdetése hogyan fonódott össze és fejlődött együtt, avagy egymással párhuzamosan. Továbbá az, hogy milyen hatást váltanak ki az ismert online személyiségek (influenszerek, tartalomgyártók) által reklámozott szépsészeti kezelések a magyar 18-25 éves fiatal nőkből. Esszémben kifejtem a közösségi média és ebben a szakmában dolgozó személyek hatását, a szépségipar- és ennek promotálásából fakadó fogyasztói attitűdöket és az esztétikai beavatkozások számának változását is elemzem a közösségi média szemszögéből. Már 2017-ben végzett kutatások során azt találták, hogy az Instagram-on, TikTok-on, de kétoldalú kommunikációt alig lehetővé tevő YouTube-on, és egyéb közösségi média platformokon befolyással bíró személyeknek mennyire markáns szerepe lett abban, hogy a szépségről alkotott képünket átformálják és sok esetben akarva-akaratlanul arra buzdítsanak, hogy használjuk ki az idővel elérhetőbbé váló kozmetikai kezelések által kínált lehetőségeket.

Nélkülözhetetlen kiemelnem, hogy dolgozatomban olyan kozmetikai célból, az arc területén végzett nem altatással járó beavatkozásokra térek ki, amelyeknek hatása nem élethosszig tart a kezelés funkcióját, célját tekintve, hanem mindössze hónapokig, esetleg évekig; ebbe a körbe tartoznak a hialuronsavas töltések, botulinum toxin injekciók, lézeres bőrmegújítás, kémiai hámlasztás és még sok más. Személytől, mennyiségtől, frekvenciától és kortól is függ, hogy egy-egy kezelés pár hétig, hónapig vagy évig tart.

Mivel célcsoportomban, a 18-25 éves nőkbe én is beletartozom, viszont nem éreztem még késztetést bármilyen ilyesfajta beavatkozás elvégeztetésére magamon, így személyes indokból is kíváncsi vagyok más, legfőképp velem egyidős nők nézőpontjára. Érdekel, főleg mivel több, velem egykorú, vagy akár 22 évnél fiatalabb lányt is láttam és ismerek, akik arcukkal elégedetlenek voltak és emiatt esztétikai szolgáltatás igénybevételéhez fordultak, legfőképp az elmúlt pár év alatt trenddé vált szájfeltöltéshez.

Dolgozatom egy következő lényeges aspektusa a digitális világ fejlődése. A tartalomgyártók és közösségi média nem csak új eszköze lett a szórakoztatóiparnak, hanem egy

új marketingstratégiai eszköz is vállalatok, vállalkozók számára a 2010-es évek közepétől kezdve. A digitális marketing megjelenésével pedig megjelentek új fogyasztói szokások is, az online reklámokra, hirdetésekre, szponzorációkra reagálva. Az influenszerek a múlt évtized végére hasonló mértékű befolyással rendelkeztek a követőik felett, mint a hagyományos értelemben vett hírességek a 2010-es évek előtt, mint például színészek, énekesek.

A Statista 2022-es felmérésére alapozva a legnépszerűbb közösségi média felületek a Facebook, 2,910 millió felhasználóval, de 4. helyen (YouTube és WhatsApp után) az Instagram áll 1,478 millió regisztrációval, így egyértelműen látszik, hogy a hatalmas embertömegeket lehet elérni egy-egy kirakott posztal kép- és videómegosztó platformokon.

Az influenszerek befolyással bírnak a trendekre, a követőik szokásaikra (főleg fogyasztási, vásárlási) és a társadalmi normarendszert is folyamatosan formálják. Így egy olyan elérhetetlen szépségideál keletkezett és alakul az évek során, amelyet sok fiatal természetes módon szeretne elérni, hiszen nem vizsgálják kellő kritikával a látottakat, vagy nincsenek megfelelően informálva arról, hogy mit jelent, mivel jár, mit lehet elérni szépségeti okból végrehajtott kezelésekkal. Magyarországon, legfőképp vidéken még nem annyira elterjedtek ezek a beavatkozások, valószínűsíthetően kulturális, geopolitikai és anyagi okokból sem. Ennek ellenére így is egyre több plasztikai sebészet, vállalkozás kezdi meg működését és többen használják ki a közösségi média által nyújtott marketing lehetőségeket.

A következő motivációm a témaválasztással kapcsolatban a magyar influenszerek ismerete és hirdetési szokásaikkal kapcsolatos érdeklődésem. Régóta nyomon követek számos hazai tartalomgyártót és különféle márkák kampányait, együttműködési szokásait. Kifejezetten érdekel, hiszen sokat elárul egy-egy influenszerről, hogy hogyan, milyen minőségben valósítják meg ugyanannak a terméknek vagy szolgáltatásnak a hirdetését. Mivel a jövőben én is dolgoznék PR ügynökség által szervezett eseményeken, így célszerű is, ha látom, hogy ki mennyire minőségi munkát ad ki a kezéből, milyen célcsoportnak imponál, hogyan kommunikál és milyen eléréseket produkál a „hirdetés”, „reklám” felirattal ellátott tartalma az organikus posztjaihoz képest. Ezek olyan kulcsfontosságú mutatók, amelyekből látszik, hogy a követőtáboruk hogyan reagál arra, ha tudják, hogy az adott személy pénzért cserébe kapta a szolgáltatást és vállalta a munkát. A tartalmak összehasonlításából, statisztikáiból le lehet szűrni a tartalomgyártó hitelességét és az adott hirdetés hatékonyságának mérésére is egy gyakran használt eszköz a kedvelések, kommentek, összességében elérések száma.

2023-ban Xu Jiaqing és társai arra a konklúzióra jutottak, hogy az idealizált szépségideálnak megfelelő személyekről készült és posztolt képek Instagramon-on a hétköznapi emberekben, leginkább nőkben egyre nagyobb ellenszenvet vált ki a saját, természetes és természetesen nem tökéletes külsőjükkel szemben és egyre kevésbé képesek elfogadni saját magukat és önbizalommal tükörbe nézni. Így a külső és idővel internalizált kényszer miatt, hogy megfeleljenek a megfélemlítőnek egyértelmű, hogy a sokszor veszélyes, vagy akár élethosszig is eltartó következményekkel járó beavatkozásokat normalizálta a társadalom és igénybevételük egyre természetesebb, mind itthon, mind tőlünk nyugatabbra, de keletebbre is.

Utolsó, de nem elhanyagolható indoka kutatásom témájának kiválasztásában a közösségi médiában megosztott képek pszichológiai hatása a munka világára fókuszáltan. Az emberi agy a szép személyekkel szemben pozitív előítéletekre, prekoncepciókra, a szépség iránti pozitív diszkriminációra van kódolva. Ennek kitüntetett szerepe van a munkaerőpiacon, hiszen már a kiválasztási folyamat első lépésében, tehát az önéletrajz megtekintésénél az ezzel foglalkozó emberi erőforrás munkatárs predesztinálja a jelölt sorsát, mert tudat alatt befolyással bír a döntésére, hogy az adott jelentkező megjelenése milyen. A konvencionálisan szép személyeket okosnak, szimpatikusabbnak találjuk, emiatt nagyobb eséllyel kerülnek felvételre még akkor is, ha van a jelentkezők között ugyanolyan képzettségű munkakereső. Míg Magyarországon a legtöbb munkáltató fényképes önéletrajzot kér, addig vannak országok, mint például az Amerikai Egyesült Államok, ahol tilos fényképet csatolni a jelentkezés mellé, amelynek oka ebben az elfogultságban is rejlik. Az sem elhanyagolható, hogy a közösségi oldalnak számító LinkedIn-en is ajánlott profilképpel rendelkezni – az alkalmazás is erre biztat –, mert ily módon több keresésben szerepel az adott felhasználó és előrébb is sorolja a szoftver, így egy fejvadász határozottan egyszerűbben talál meg egy ilyen személyt. Összegezve már a kiválasztási folyamat előtt és első mozzanataiban is többszörösen a szépséggel kapcsolatos asszociációk áldozatai vagyunk, hiszen a legtöbb esetben a toborzási munkatárs a háttérellenőrzés során az összes közösségi médiában regisztrált fiókunk is megnézi.

Véleményem szerint az, hogy kulturálisan, társadalmilag és fejlettségben eltérő országokban is megfigyelhető ugyanaz a tendencia kifejezetten érdekes, és egy olyan jelenség, amely kevés esetben fordul elő. Viszont a globalizációval elterjedt közösségi média használat nagy mértékben lehet ennek egy okozója.

Dolgozatom struktúráját (1. ábra) ismertetem a rövid bevezető után; az általános témaismertetés során kifejtem részletesebben kutatási céljaim és azoknak összefüggését, majd ezeket részletezem a kapcsolódó sorrendben, szekunder kutatásokra támaszkodva. Ezek után a

feltett hipotéziseket elfogadó vagy elutasító primer kutatási adataimat írom le kvantitatív (kérdőíves) vizsgálattal. A kapott eredményekből következtetéseket vonok le, javaslatokat teszek és továbblépési, jövőbeni kutatási irányokat határozok meg. Az AI megjelenésével valószínűleg egy olyan jelenség lesz, amelynek változásait sok évtizeden keresztül lehet követni, hiszen a mesterséges intelligencia már most rengeteg témába illő kérdést és problémát vet fel, mint például arcszépítő filterek, hirdetések automatizálása és akár mesterséges intelligenciával létrehozott influenszerek megjelenése.

2. Célstruktúra



1. ábra: Célstruktúra (saját)

A témakör összetettsége és tudományterületeken átívelő, interdiszciplináris tulajdonsága miatt a fentebb látható ábrán illusztrált kérdésköröket fogom esszémben vizsgálni, ezek mentén dolgozom fel ezt a komplex kérdéskört, és mind a szekunder, mind a primer kutatásom során ezeket tartom szem előtt.

Céljaim közt egyértelműen kiemelkedő, központi helyet kap az attitűdök, és ezek változásai a kozmetikai beavatkozások felé az adott korcsoportban. Bár rengeteg szempontból érdekes, érdemes lehet a témát vizsgálni, mind társadalmi, szociológiai szempontokból, én inkább az egyéni attitűdökre, igénybevételi szokásokra koncentrálok. Ebből ered és ebbe kapcsolódik vissza tematikusan, ok-okozati formában az összes többi kérdés is.

Fontos a célcsoportot, vagyis a 18-25 éves nőket vizsgálni, a befolyásolhatóságukat, azt, hogy mennyire edukáltak, mennyit tudnak a szépsészeti kezelésekről. Az irodalmi feldolgozás

elején a fogalmakat is pontosan meghatározom, hiszen a szépségipar ezen része és a közösségi média is meglehetősen újkeletű, így a kutatók több, enyhén eltérő definíciót alkalmaznak.

Kulcsfontosságú, szorosan kapcsolódó az a téma is, hogy milyen, mennyire erősen jelentős összefüggés figyelhető meg a szépsészeti beavatkozások volumene és a közösségi médiát használó, célcsoportba illő személyek közt.

Ahogy már említettem a világ több részén megfigyelhető, hogy az ideális szépség elérése érdekében végzett beavatkozások száma stabilan növekszik, ahogy a felhasználók és a közösségi média használatával eltöltött idő is. Ennek eredményeképp jelentősen többet vagyunk kitéve annak, hogy ilyen reklámokat és általánosságban más felhasználók, tartalomgyártók posztjait lássuk a témában. A jelenség vizuális természete miatt is jobban ki vagyunk téve a kép- és videómegosztó közösségi platformokon ilyen hirdetéseknek, mint például Instagram-on, TikTok-on és többet látjuk, mint eddig valaha. Ironikusan, de egyre természetesebbé válik az, hogy a külső szépség elérése érdekében kockázatot és nagymértékű anyagi ráfordítást vállaljunk.

Így látható, hogy lényeges azt is figyelembe venni, hogy hogyan jelentek meg és nőtt az erejük a vásárlási szokások alakításában az influenszereknek, vagyis a lassan induló, de gyorsan teret hódító elfogadása és normalizálása annak, hogy egészségünket - akár hosszútávon - veszélyeztetve próbáljunk meg a társadalom, földrajzi elhelyezkedés és kor ideáljának megfelelni.

Idővel a szépségipari cégek, vállalatok, klinikák is észrevették a közösségi médiában rejlő lehetőségeket, tehát a reklámozást, akár barter, akár szponzorációs együttműködés keretében. Együttműködésért cserébe saját termékeiket ingyen, kedvezményesen vagy akár úgy szolgáltatják a véleményvezéreknek, hogy a cégek fizetnek még a szolgáltatás mellé a reklámért. Ilyen lehetőségnél az a kérdés merülhet fel, hogy pénzért mennyire autentikusan és őszintén mutatja be a terméket a tartalomgyártó. Ez egy olyan szimbiózis, amely mindkét félnek több jótékony hatással járó kapcsolatot eredményez, míg az influenszer követőtáborában meglehet, hogy többeket arra buzdít, hogy vállalja a veszélyt és ő maga is vágjon bele az adott kezelésbe. Ezzel is elősegítve a formálódó normát a tökéletes kinézetéről és azt a narratívát, hogy ezek a kezelések könnyen elérhetőek és veszélytelenek.

Előző pontjaimmal összefüggésben áll, hogy a szépség már a munkaerőpiacon is befolyásoló szereppel bír, az emberiség tudatalattija elfogult a „széppel” szemben. Most

viszont, hogy a kialakított, sok aspektusból homogénnek tekinthető szépségideál elérhetőbb, mint valaha, még kritikusabbak vagyunk másokkal és önmagunkkal szemben is. Az adott korcsoport javarészt munkakeresők vagy munkavállalók csoportját erősíti és a jelenlétük is magas az online térben. Sokan szépsészeti kezelésekre fordulnak, hogy növeljék a sikerességüket a karrierjükben, önbizalmat szerezzenek és ezzel párhuzamosan magabiztosságot előléptetési lehetőségek megszerzéséhez. Az, hogy az influenszereket sikeresnek és szépnek látjuk, akár beavatkozás miatt, akár anélkül, de mindenképp a szépségideálhoz közelebb, csak erősíti azt a hátrányos asszociációt, hogy a szépséget a magas életszínvonallal, jólétel és sikerrel asszociáljuk.

Összefoglalva az említett pontok mentén részletezem a szépsészeti okokból arcon végzett kezeléseket az esszém során feltárva a komplexitását az egyes témakörök tartalmának és azok kapcsolatának.

3. Irodalmi feldolgozás

3.1. Fogalmak

Ahhoz, hogy mélyebben szemléltessem a választott témám fontosságát, és a lehetséges kapcsolatot a közösségi média megjelenése, egyre terjedőbb igénybevétele, és a beavatkozások közt először is definiálom a főbb fogalmakat. Ezek tisztázása azért is elengedhetetlen, hiszen az online világ és közösségi oldalak is meglehetősen újak számítanak, a Facebook 2004-es megjelenésével. Ezt hat évre rá már követte is az Instagram, majd több hasonló oldal is, mint például TikTok 2016-ban.

A nem műtéti úton történő szépsészeti beavatkozások elterjedése is a 2000-es évek tehető a botox- és hialuronsavas injekciók népszerűségének növekedése miatt az American Society of Plastic Surgeons szerint. Mindkét központi fogalom az elmúlt két évtizedre vezethető vissza és emiatt különböző szakemberek és kutatók eltérő definíciókkal dolgoznak.

Kaplan és Haenlein 2010-ben úgy definiálta a közösségi médiát, hogy ezek olyan digitális felületek, amely a felhasználóknak megengedi, hogy tartalmat készítsenek, interakcióba lépjenek azokkal, ahogy egymással is, virtuális közösségeket létrehozva a saját érdeklődési köreiknek megfelelően. Az alapja és a fő feladata ezeknek az oldalaknak az, hogy felhasználók generálják a tartalmat, a hagyományos weboldalakkal szemben, így interaktívak, és mára a kapcsolattartás alappillérei lettek. Öt évvel később, Obar, Jonathan és Wildman (2015) is hasonlóan fogalmazták meg, sőt a mai napig sem változott szignifikánsan a Web2.0 alá tartozó

közösségi oldalak alapvető célja és szerepe, csak több jelent meg az évek során, folyamatos fejlesztés alatt állnak és exponenciálisan gyarapodik az aktív felhasználók száma.

Közösségi média felületeken belül is fotó- és videó alapú oldalakra koncentrálok, hiszen ezeken a felületeken érik a felhasználókat vizuális hatások és legfőképp ezeken az oldalakon jelennek meg hirdetések a tartalomgyártóktól. Magyarországon az első öt leghasználtabb közösségi média platform között szerepel az Instagram, amelynek a magyar népesség 30,8%-a felhasználója NapoleonCat 2024-es júniusi publikálása szerint, világszerte pedig a Hootsuite 2023-as felmérése szerint havi több, mint 2 billió aktív felhasználóval rendelkezik az oldal. Izgalmas megfigyelni, hogy az Instagram felhasználók 55,8%-a nő (2024, június), és ennek 16,1%-a a vizsgált korcsoportba esik. Egy másik, a 18-25 évesek közt kifejezetten népszerű alkalmazás a TikTok, amely havi 1 billió felhasználóval rendelkezik világszinten, Magyarországon pedig a lakosság 39%-a használja a Datareportal adataira támaszkodva. Míg ezek a szórakoztatóiparnak a részei, addig a professzionális, munkakeresési célokra használt LinkedIn felhasználóbázisa a NapoleonCat 2024 júniusi statisztikái szerint a lakosság majd 4% teszi ki.

A közösségi médiával mára már egybefonódott az influencers fogalma, amellyel pedig szoros összefüggésben állnak a szponzorációk és „free for exposure” posztok, tehát a Gazdasági Versenyhivatal (GVH) által előírt és összefoglalt „hirdetés”-ként jelölt tartalmak. Ezzel a 2010-es évek közepére a marketingnek egy új ága, a közösségi média- vagy influencers marketing jelent meg.

Az influencers (tartalomgyártóként vagy véleményvezérként is hivatkozva) egy olyan személy, akinek hatása van az internetes kétoldalú kommunikációt lehetővé tevő felületeken keresztül befolyást gyakorolni a követői vásárlási- és döntéshozási szokásaira a pozíciójából és a felhasználókkal kialakított paraszociális kapcsolatból eredően (Kumju hwang, Qi Zhang, 2018). Minél jelentősebb eléréssel rendelkeznek, annál jobban érvényesül a „csordaszellem” hatása. Megbízhatóbbnak tűnnek és mivel az ember társas lény a csoporthoz tartozás reménye miatt is igazodik a csoport viselkedéséhez, döntéseihez, jelen esetben vásárlói szokásaihoz, így a jelentős követőtáborral kiépített influencersok nagyobb sikerességgel vonhatók be az influencers marketingbe. Ehhez szükséges az, hogy a népesség ország- és nemzetközi keretek között továbbra is bizalmat fektessen az influencersokba és ők továbbra is sikeresen tudják pozicionálni saját magukat, saját márkájukat és követőtáborukat is gyarapítsák, fenntartva azt a

barátias, interaktív közeget és kapcsolatot, amelyet tradicionális médián keresztül nem lehet elérni.

A követőtáboruk alapján 4 kategóriába lehet sorolni a tartalomgyártókat; nano-, micro-, macro- és mega-influenszerek. Utóbbi két kategória minimum százezer követővel rendelkezik. Ezen két kategóriába tartozó tartalomgyártók között egy érdekes trend kezdett el kibontakozni az utóbbi években; ezek az influenszerek a tradicionális hírességek és a közösségi média határvonalára kerültek és elkezdődött a két világ összemosódása. Ezt támasztja alá az is, hogy 2019 volt az első olyan alkalom, amikor az évente megrendezett New York-i Met Gálára egy, a közösségi médiában népszerűsége szert tett személy, James Charles, szépségápolással foglalkozó amerikai YouTuber is meghívást kapott a „mainstream” médiában közismertté vált hírességek közé. Magyarországon is egyre több vörös-szőnyeges eseményen találkozhatunk online világban befutott személyekkel, mint például a Glamour Gálán, amely 2008-tól kerül megrendezésre évente. Ez egy olyan lényeges sarokpontja az online világ fejlődésének, amely már hátulütőkkel is jár, hiszen az elérhető, a valaha hétköznapi életet élő influenszereket olyan közegben látják a követőik, amely életidegen és elérhetetlen. Ez egy erős disszonanciát és sokszor ellenszenvet, elhidegülést eredményez.

Az influenszerek megjelenését nem sokkal később követte a hirdetések, szponzorált tartalmak. Az influenszer szponzoráció egy olyan formális megállapodást jelent egy vállalat, márka és egy közösségi média influenszer között, ahol a tartalomgyártó a cég termékeit vagy szolgáltatásait népszerűsíti követői számára (SocialPilot, 2024). Ez a partnerség magában foglalja a márka által nyújtott kompenzációt, amely lehet pénzbeli vagy ingyenesen maga a termék („free for exposure”), illetve szolgáltatás, cserébe azért, hogy az influenszer olyan vizuális tartalmat készítsen és osszon meg, amely jó fényben tünteti fel és eljuttatja a márkát új fogyasztókhoz. Szerződéses megállapodás szerint kell eljárnia a tartalomgyártónak, tehát meghatározott mennyiségű és minőségű tartalmat kell készítenie az online platformjain meghatározott időn belül.

Míg a szerződés tartalma eltérő lehet, vállalattól, terméktől és influenszertől függően, addig 2024. január 1-jétől minden esetben szabályozva van a Gazdasági Versenyhivatal által az, hogy muszáj megjelölni, hogy a terméket az influenszer ingyen kapta. Eltérő esetben a GVH tisztességtelen kereskedelmi magatartás miatt súlyos összegekre bünteti az adott személyt a 2008. évi XLVII. törvény alapján, amely kijelenti, hogy a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok tilosak és büntetendők, ha az adott magatartás érdemileg befolyásolja a szabad gazdasági versenyt. Ennek ellenére a Gazdasági Versenyhivatal szerint a tartalomgyártók

mindössze 20%-a tartja be a reklámozásra vonatkozó szabályokat. Ebből következően a véleményvezérek jelentősebb része egyszerűbben és alattomosabban manipulálja a követőtáborát; hiszen a feltüntetett hirdetéssel körültekintőbben járunk el. Az Instagram, TikTok és YouTube is fejlesztett az évek során az adminfelületen a posztolás előtti lépésben egy olyan lehetőséget, amelyet bejelölve mindenképp megjelenik a „fizetett hirdetés” vagy „fizetett együttműködés” felirat, így a szándékos félrevezetéséhez még egy etikátlan és törvénybe ütköző lépést kell tenni.

A digitális világhoz tartozó definíciók után az utolsó, de egyik központi elem az a szépsészeti okból végzett nem műtéti eljárással történő arckezelés fogalma. Az American Cosmetic Association meghatározásában a nem invazív plasztikai sebészet, más néven nem sebészeti kozmetikai eljárások, számos olyan kezelést foglalnak magukba, amelyek célja a megjelenés, kinézet javítása, szépítése klasszikus sebészeti beavatkozás nélkül. Ezek a kezelések nem igénylik a bőr és mélyebb rétegek késsel történő megsértését, általános altatást vagy általában a hosszú felépülési időt, így népszerűek azok körében, akik kevesebb lábadozási idővel és kockázattal járó változásokat szeretnének. Bár a test bármely részén végeznek ilyen beavatkozásokat, esszém kifejezetten az arcon végzett kezeléseket vizsgálja. Ilyen a hialuronsavas injekció, amellyel például a száját lehet teltebbé tenni, vagy szem alatti karikákat feltölteni, a botox, vagyis a botulinum-toxin, amely legfőképp ráncokat tünteti el vagy előzi meg, de a kémiai hámlasztás, szemöldök- és szájtetoválás is ide sorolható sok más kezelés mellett. Ezek az eljárások nem élethosszig tartanak, hanem pár hónapig, esetleg évig a személy és a kezelés függvényében.

3.2. Közösségi média terjedése, influenzszerek befolyása

Dolgozatom célstruktúráját követve a definíciók meghatározása utáni első fejezetben a közösségi média történelméről, szerepéről és az ezeken az oldalakon tevékenykedő tartalomgyártókról ejtek szót.

Az évezred elején, a hírességekkel való hirdetések után a márkák megtalálták a bloggerek, akik egy-egy adott témában, például szépségápolással, életmóddal kapcsolatos cikkeket írtak. Magyarországon ilyen volt Viszok Fruzi „Breakfast at Fruh” nevű blogja, majd YouTube csatornája is, amit 2011-ben hozott létre (YouTube Viszok Fruzi Névjegy, 2024). Ekkor az együttműködés a márka és a tartalomgyártó között az esetek nagyrésztében barter alapon működött, vagyis a blogger vagy YouTuber ingyen terméket kapott, majd azt bemutatta egy videóban vagy blogposztban.

A Facebook 2004-es piacra törésével főként az ismerősökkel való kapcsolattartást és személyes hírek, gondolatok megosztására jött létre, hasonlóan a Twitterhez, amely rá 2 évre jelent meg (ma már X). Az első kifejezetten képmegosztó, majd ma már rövid videók („Reels”) és egy napig látható („Story”) posztok létrehozását is lehetővé tévő Instagram 2010-ben jelent meg, ezt pedig 2016-ban követte az akkor Musical.ly, ma pedig TikTok-ként ismert rövid, álló formátumú videókat megosztó platform. Utóbbi kettő az, amelyek jelentősen kitűnnek a többi közül; ezeken az oldalakon a kezdetektől fogva az algoritmus nem csak a tartalomgyártó követőinek jeleníti meg a megosztott médiatartalmakat, hanem az algoritmusnak és az oldalak kialakításának köszönhetően olyan személyeknek is, akiknek az érdeklődési körük hasonló. Ez és a kép- vagy videóformátum, amely vizuális léte miatt a nyelvi korlátokat lebontotta lehetővé teszi azt, hogy országhatárokon átvélve százezrekhez jussanak el posztok akár percek alatt is. Ezt a két jelentős faktort fedezték fel és használják ki a cégek is, amikor influenszer marketing kampányokat indítanak annak reményében, hogy márkájukkal több fogyasztót, jobb hírnevet tudjanak elérni és nem végsősoron eladásukat növeljék.

Amíg cégek nagyrészt csak színészekkel, énekesekkel vagy bulvárcelbekkel promóálták a termékeiket, amelyhez sokszor a híresség csak a nevét adta, addig a közösségi média és influenszerek betörésével egy radikálisan új marketingcsatorna jött létre a 2010-es években. A felszínen a két hirdetési forma hasonlóan tűnhet, főként külső szemlélőként a mai világban, amikor a határ a hagyományos és online média közt elmosódni látszik, de a látszat ellenére érdemleges különbség van a kettő közt. Geppert 2016-ban úgy fogalmazta meg, hogy míg a hírességek bevonása a marketingstratégiába és marketingmixbe majdnem kizárólagosan a holdudvarhatást használja ki, addig az influenszer marketing sokkal nagyobb részben hasonlít a szájmarketingre vagy személyes ajánlásra.

Miközben a holdudvarhatás pszichológiai hatásával a reklámozó célja a potenciális fogyasztónál egy pozitív asszociáció elérése egy adott híresség (és annak életmódja, jó reputációja) és a termék minősége közt, addig influenszerek bevonásánál nagyobb szerepet kap az, hogy egy olyan személytől kapják az információkat a felhasználók, akiben bíznak és akit egy bizonyos szinten szakértőnek tekintenek a saját területén. A szakértőiség kiemelten fontos olyan témákban, amelyek megértéséhez sok tapasztalat, tudásanyag vagy kutatás szükséges. A szépségkezelések témaköre is ide tartozik, hiszen csak Budapesten 55 klinika (WhatClinic, 2024) üzemel jelenleg, - Aimée Rodrigues 2024-es cikke szerint 166 plasztikai sebésszel -, amelyekben számos orvos és különféle, de laikus szemmel hasonló beavatkozások közül választást jelentősen megkönnyítheti egy poszt, ahol az adott influenszer hirdetés keretében

beszél a tapasztalatáról és ajánlja a követőinek. Itt fontos megemlíteni azt a jelenséget, amely egy amerikai influenszernél, Morgan Presley-nél kavart port; amiatt fordult szakemberhez, mert a oldalnézeti profilja miatt mindig önbizalomhiányos volt és kényelmetlenül érezte magát. Az orvosi rendelőbe érve, a konzultáció után nem csak a kigondolt állcsúcsba adott töltést kapta, hanem száj- és haléltéktöltésre is rávették, habár utóbbiról még saját bevallása szerint se hallott soha. Vajon tényleg kell akkor valami, ha addig a pontig nem is hallotunk róla? Mennyire lesz így megbízható, őszinte az ajánlása? Mennyire használják ki a szakemberek az önbizalomhiányt és kiszolgáltatottságát a nőknek? (HydrationCeo, 2024, Tiktok)

Hasonlóság a tartalomgyártók és hírességek közt a már korábban említett jelenség; az influenszerek újhullámú celebekké válása. Ez egy olyan ambivalens érzelmet kiváltó folyamat, amellyel mind az influenszereknek, mind a cégeknek, vállalkozásoknak nehezebb lett a megfelelés a felhasználók felé. Bár még mindig elérhetőbbnek tekintik a „hétköznapi” felhasználók az influenszereket és életmódjukat, úgy is, hogy sok esetben ugyanazokra a gálára, divatbemutatókra, eseményekre hivatalosak, mint a színészek, modellek, énekesek. Az influenszerek térnyerésének indikátora az is, hogy 2018 óta évente a JOY magazin megrendezi a Social Media Awards díjátadót, ahol exkluzívan online tartalomgyártók versenyeznek különböző kategóriákban. Itt is megjelenik az interaktív kapcsolat az influenszer és követőtábor között, hiszen a kategóriánként 5-6 jelölt közül közönségsvetéssel választják meg a nyertest (Joy Magazin, 2024).

Bár legfőképp a makro- és mega-influenszerek egyre több lehetőséghez jutnak, például adott márkával utazások külföldre, tévéműsorban vagy magazinban szereplés (Király Lina, 2024), de a közönségük még mindig relevánsabbnak találja őket. Véleményem szerint ennek jelentős indoka az, hogy végig követhető volt a feltörekvésük a közösségi oldalaikon keresztül, és főleg korai szakaszaikban könnyen tudtak a követőik azonosulni velük, hiszen ők is napi 8 órás munkarendben, hagyományos életet éltek, és az sem elhanyagolható, hogy lojális „rajongótábor” tudtak kiépíteni az évek alatt, amíg eljutottak a hírességek szintjére.

Az influenszer marketing lényegét Lewis 1898-ban megalkotott AIDA-modellje (Liberty Vaughan) kiválóan illusztrálja. Ez a fogyasztói magatartással foglalkozó modell azt a folyamatot írja le, hogy a potenciális vásárlót hogyan lehet eljuttatni a tényleges cselekvésig („action”), onnan, hogy a termék létezését tudomására hozzuk. A tartalomgyártóktól elvárt első és legfontosabb lépcsőfok a fogyasztó figyelmének felkeltése („attention”), amely a termék vagy szolgáltatás létezésére való felhívása egy vizuális tartalommal. Emiatt a hirdetésnek, tehát a médiatartalomnak (kép, videó) és annak a leírásának figyelemfelkeltőnek és egyedülállónak

kell lennie. Reklámszövegnek a megfelelő információkat is tartalmaznia kell, ahogy a termék megkülönböztető jellemzőit is, hogy a leendő fogyasztó a második fázisba kerüljön, tehát érdeklődését felkeltse az adott reklámban szereplő márka („interest”). Emiatt a lépés miatt kiemelkedő jelentőségű az, hogy a márka a megfelelő influenszert válassza a kampányhoz vagy együttműködéshez, mert a relevancia is kulcsfontosságú ahhoz, hogy a tartalomgyártó követői azonosulni tudjanak a termékkel vagy szolgáltatással és hasznosnak találják azt. A modell négy lépéséből ez a kettő az influenszer feladata, ezek után a vágykeltés („desire”) és a tényleges vásárlás („action”) fázisa következik, amelyek az első két lépcsőfok sikeres kivitelezésén múlnak.

Ahogy az elmúlt évtized alatt nőtt az influenszerek száma és jelentőségük, úgy a felhasználók száma és az idő, amit a közösségi média oldalakon töltenek is lényegesen emelkedett. 2012-ben a Statista (2024) alapján a közösségi médiát használók nagyjából napi másfél órát töltöttek digitális tartalom fogyasztással. Ennek oka, hogy ekkoriban hatalmas népszerűségnek örvendett a blogolás, ahogy a többek közt az Instagram-on is ekkor indult meg a „social networking” folyamata a GlobalWebIndex 2012-es kiadása alapján. A közösségi média felületeken eltöltött idő 2023-ig stabilan növekedett, napi 151 percre. 11 éve tart az évről évre növekvő vagy stagnáló közösségi média felhasználás. Véleményem szerint ennek számos oka van, közöttük a Covid-19 világjárvány, amely miatt kevesebb szabadidős elfoglaltsághoz lehetett hozzáférni, így szórakozás céljából is sokan a közösségi médiához fordultak és a kapcsolattartásnak is még fontosabb eszköze lett. Az okostelefonok és más okoseszközök terjedése is jelentős hatással van a nagyobb mértékű felhasználásra. Ezenkívül az sem elhanyagolható, hogy főleg TikTok-on, de már Instagram-on, Facebook-on és YouTube-on is egyre népszerűbbé válnak a rövid formátumú, pár perces videók, amelyeket könnyebb befogadni és hatékonyabban leköti főként a fiatalabb generációk (Z és alfa) figyelmét. Kiugró statisztika, hogy a világszerte a Z generáció, vagyis azok, akik 1997 és 2012 között születtek a Statista (2021) felmérése szerint jóval több időt töltenek közösségi média oldalakon, 3 órát. Ez a jelenség magyarázható azzal, hogy sokkal inkább azokon a platformokon vannak jelen (Instagram és TikTok), ahol a tartalmak rövidebbek és gyorsabban lehet belőle tájékozódni vagy szórakozni, emiatt pedig sokkal addiktívabb is. A magyar népesség körében a közösségi oldalak közül népszerűség szerint az Instagram a 3. helyen áll és ezt közvetlenül követi a TikTok (DataReportal 2024 január), amely valószínűsíthetően a fiatalabb generációk preferenciáját mutatja a pörgősebb tartalmakért.

Magyarországon is a világ többi részével párhuzamos trend figyelhető meg: 2024-ben a DataReportal publikációja alapján 1 óra 47 percet töltenek magyarok a közösségi média oldalakon. A magyar lakosság 72,4%-a rendelkezik és van jelen valamilyen közösségi oldalon, ez számszerűsítve 7,29 millió felhasználót jelent, és a felhasználók 51,7%-a nő.

Célcsoportomban is jelentős női többség figyelhető meg, hiszen a Meta demográfiai adatgyűjtése alapján 9,7% nő és csak 8,2%-a férfi a 18-25 éves felhasználóbázisnak.

Hazánkban a közösségi média vitathatatlan előretörését és marketingkommunikációs eszközként való használatának fontosságát támasztja alá az is, hogy az internethasználók 63,1%-a fordul valamilyen közösségi média oldalhoz amikor egy márkának, annak termékeinek szeretne utánanézni (DataReportal 2024 január). Látható, hogy emiatt az online térben való jelenlét kiemelten fontos a cégek számára, amelybe nem csak saját maguk által vezetett közösségi oldalak tartoznak bele, hanem a kampányok, rövid vagy hosszútávú együttműködések is influenszerekkel.

Látható, hogy a népesség világ- és országszinten is jelentős részben aktív használója közösségi média oldalaknak, ezért fontos a piacon jelen lévő cégeknek az online világban is helytállniuk a kitűzött marketing célok elérése érdekében. Többek között fogyasztói- és versenytársi adatgyűjtésre is használható, a márka hírneve és annak menedzsmentje miatt (például krízismenedzsmentben kiemelten fontos, hiszen gyors a reakcióidő és tömegekhez jut el a megosztott tartalom) és főként hirdetési eszközként, hiszen a megnövekedett idő, amit ezeken a platformokon töltünk és jelentős felhasználószám is nagyszerű lehetőség a márkáknak a potenciális fogyasztók megszólítására. Ezzel együtt egyre nehezebb is kitűnni a tömegből, innovatív kampányokat és együttműködési stratégiákat kell a márkáknak folytatniuk, hogy a telített piacon kitűnjenek a versenytársak közül.

A közösségi média és az influenszer marketing horderejét a fentebbi szekunder adatok is kifejezően ábrázolják, de a következő fejezet, amely a fizetett együttműködések fejt ki még mélyebben megmutatja a súlyát a marketing ezen új ágazatának.

3.3. Szponzorációk, ingyen lehetőségek

Mint előző fejezetemben említettem az Instagram és TikTok megjelenésével szignifikánsan felaprózódott a piac, mert az új applikációk algoritmusainak hála egyszerűbben és gyorsabban lehet hírnévre szert tenni, így egyre növekszik a kis követőtáborral rendelkező tartalomgyártók száma, akik küzdenek a cégek figyelméért.

Egy márka influenszerrel történő hirdetése többféleképpen történhet, de a GVH szerint minden esetben el kell látni a tartalmat „#hirdetés” jelöléssel a félrevezetés elkerülése érdekében. Lehet „PR ajándék” keretei közt, tehát, amikor a tartalomgyártó egy termékmegjelenésnél ingyenesen kapja az újdonságot, hogy megismerjék a leendő fogyasztók. Ez gyakorlatilag a barter alapon történő együttműködés egyik fajtája, hiszen a barter vagy „free for exposure” azon a mechanikán alapszik, hogy a terméket vagy szolgáltatást a tartalomgyártó ingyenesen veszi igénybe azért cserébe, hogy megszabott vizuális tartalmat készítsen róla. A fizetett együttműködések, vagyis szponzorációk a legkövetőbbek, és bár lehet kampányszerű, rövid vagy hosszútávú szigorú szerződéses keretek közt működnek.

A szponzoráció fogalmát korábbi fejezetemben (3.1) röviden definiáltam már: egy üzleti tranzakció egy cég és egy tartalomgyártó közt, szerződéses keretben. A fizetett hirdetéseknek vagy együttműködéseknek főleg Magyarországon kiemelkedő szerepe van, hiszen hazánkban az Instagram, és TikTok se fizet megtekintések után. Az egyetlen oldal, ahol pénzre lehet szert tenni a megtekintések után az a YouTube, ahol a videó közbeni reklámok után kap az illető „ad sense”-t, de ennek a mértéke is csekély, és csak akkor működik, ha a YouTube családbarátnak minősíti az adott tartalmat. Az Egyesült Államokban Kate Daugherty 2024-es Finance Buzzon közölt cikkjére hivatkozva a „Creator Fund” programba csatlakozó TikTok tartalomgyártók a követőtáboruktól függően 0,02 vagy 0,03 dollárt keresnek 1000 megtekintésenként. Míg ez a szám elsőre kevésnek tűnhet, a platform algoritmusa miatt könnyen több tíz- vagy százmillió megtekintést is el lehet érni és akár egy éjszaka alatt hírességgé válni, amit Charli D’Amelio példája is mutat. Ezenkívül az úgynevezett „TikTok shop” affiliate programjában tudnak promótálni termékeket és az adott véleményvezér egyedi linkjén vásárolt termék után a TikTok jutalékot fizet. Mivel ezek a funkciók nem léteznek – még - Magyarországon, így az influenszerek legjelentősebb megélhetési forrását a saját „merchandise” termékeiken és esetleg TikTok élő adásban kapott ajándékok mellett a szponzorációk jelentik.

A szponzorációkért fizetett összeg függ az influenszer méretétől (követőszám, posztok elérési mérőszámai), a platformtól, a cégtől, az együttműködés specifikus tényezőitől is és attól is, hogy az influenszer ügynökségnél van-e. Hiszen a szerződés lehet platformokon átívelő, vagyis például Instagram és TikTok posztot is szeretne a cég vizsgáztatni. Lehet kizárólagos is a megállapodás, amely azt jelenti, hogy a például nem vehet igénybe és nem reklámozhat a tartalomgyártó konkurens gazdasági szereplőt, tehát például másik szépségügyi beavatkozásokkal foglalkozó személyt vagy klinikát. Az adott faktorok miatt nem lehet pontos összeget mondani, de egy mikro-influenszer minden esetben kevesebbet keres, mint az, aki sok százezer vagy

millió követővel rendelkezik, tehát a szponzoráció pár tízezer forinttól több százezer forintig is terjedhet. A barter együttműködés annyiban eltérő, hogy a vállalkozás csak ingyen biztosítja a terméket vagy szolgáltatást az influenszer platformján való megjelenésért cserébe. Ez főként nano- vagy mikro-influenszerek körében népszerűbb. A szponzorált vagy barter-poszt tartalma szerződésben van meghatározva, de van, hogy az influenszer „szabad kezet kap”, vagyis maga írhatja meg a reklám szövegét, amelynek előnye, hogy a márkánál ő jobban ismeri a követőit, így nagyobb eséllyel tudja, hogy mire lehetnek fogékonyabbak. Ezzel ellentétben van, hogy a cég előre megírja a kampány szövegét, amelynek előnye, hogy a termékjellemzők közül azokat hangsúlyozzák ki, amelyek a legjobban diverzifikálják és pozícionálják a terméket vagy szolgáltatást a piacon.

2024-ben az Instagram a legdominánsabb és piacvezető közösségi média oldal az influenszer marketinget alkalmazók körében, 80,8%-kal a Sprout Social statisztikájára támaszkodva. Ennek a magas százalékos aránynak a Business Insider (2020) és Forbes (2020)as cikke szerint magyarázata lehet az, hogy az oldalnak havi szinten kétbilliónál is több felhasználója van, a magyar lakosság körében ez a szám 3,5 millióhoz közelít, továbbá az elérések száma és a ROI, vagyis a befektetés megtérülése is relatívan egyszerűen mérhető statisztika, így hatékony és gazdaságos eszköze a digitális marketingnek, csakúgy, mint a precizitás és kontroll mértéke. Az elérési és egyéb statisztikákat az influenszerrel és a posztjaival kapcsolatban a cég előzetesen is elkérheti a minél előnyösebb befektetési döntés meghozása érdekében, hiszen a márka küldetésébe és imázsába illő influenszer kiválasztása kulcsfontosságú, de ennél még általánosabb gyakorlat az, hogy a szponzoráció vagy barterposzt posztolása után kéri vissza bizonyos idő elteltével a kapcsolódó adatokat. Ide tartozik az, hogy hányan és milyen demográfiai csoport látta a posztot, közülük mennyien követik az adott tartalomgyártót és hányan léptek interakcióba, fejezték ki tetszésüket kedvelés vagy komment formájában. Kifejezetten érdemes azt is megemlíteni, hogy szponzorációnál kifejezetten bevett szokás márkák részéről az influenszer számára kuponkódot vagy egyedi linket biztosítani, amelyen keresztül vásárolva a fogyasztó valamilyen mértékű kedvezményhez jut, a vállalkozó pedig precízen, számszerűen képes mérni az átkattintások és vásárlások számát, egyszóval a reklám sikerének a mértékét. A cégek ilyen eszközökkel is próbálják a felhasználókat vásárlásra ösztönözni, ráadásul sok esetben a kedvezmény csak adott ideig érvényes, hogy kihagyhatatlan ajánlat látszatát keltse.

A The American Marketing Association (2020) szerint a tartalomgyártókkal való reklámozás piaca egyre nő, a piacon lévők 57%-a növelné az influenszer marketingre szánt

költségvetést az előző évhez képest. A Datareportal 2024 januári kimutatása is mutatja az ekereskedelem és influenszer marketing fontosságát Magyarországon; szépség és öngondoskodás kategóriában 205 millió dollárnál is többet költöttek a cégek, amely 15 millió dolláros növekedést jelent az előző évhez (2023) viszonyítva. A márkák éves költségvetése, amelyet influenszer marketingre fordítanak 30,36 millió dollár, amely 2023-hoz képest szintén növekedést mutat, 4,1 millió dollárral. Ez mutatja, hogy a digitális marketing területén az influenszer marketing mekkora horderővel bír és azt is, hogy a tartalomgyártók értéke még mindig növekszik, kereslet van rájuk és a rajtuk keresztül hirdetett termékekre, szolgáltatásokra a végső felhasználók által.

Összegezve a digitális platformokon végrehajtott marketingtevékenység könnyebben mérhető számokban, és precízebben lehet megcélozni a vágyott célcsoportot, mint például egy közmédiában leadott rövid reklámnál, ahol a nézők sokszor elkapcsolnak. Azonban az influenszermarketingnek van több, nem kedvező oldala is kifejezetten a szépségiparra fókuszálva is; ilyenek az etikai kérdések (az algoritmus akkor is feldobja kiskorúnak a plasztikai sebészettel kapcsolatos reklámot, ha nem a célcsoportba tartozik), természetes módon elérhetetlen kinézet és a következő bekezdésben tárgyalt általánosan kibontakozó trend is.

A tartalomgyártók és rajtuk keresztül hirdető cégeknek egy olyan tendencia kezd kibontakozni, amely különösen negatív; a közösségi média felhasználók attitűdje negatívabb kezd lenni, amikor egy tartalomnál meglátják a „#hirdetés” vagy „fizetett együttműködés” jelet. A Gazdasági Versenyhivatal kötelezővé tette az együttműködés megjelölését 2024 elejétől, de ennek ellenére, ezt az influenszerek 80%-a nem – mindig – tartja be, így a bújtatott reklámok lehetősége miatt még a hirdetésmentes, autentikus posztoknál is megkérdőjelezzik sok esetben a felhasználók, hogy a megosztott tartalomban szereplő terméket az influenszer saját maga finanszírozta-e és őszintén ajánlja-e. Az influenszereknek a bevétel növelése, a nagy értékű szolgáltatások igénybevételének lehetősége és a hírnevük miatt egyre több hirdetéssel telik meg a platformjuk, ezzel elidegenednek és az őszinteségük, transzparenciájuk is megkérdőjelezhetővé válik az egyre szkeptikusabb tömegek szemében. Erre nagyon kifejező példa Bernáth Odett szépsészeti kezelésekkal kapcsolatos tartalmi Instagramon. 2022 június 14-én Dr. Rouzbeh Karimi szájfeltöltés szolgáltatásáról rakott ki egy hirdetést, amelyben dicséri az orvos munkáját, előtte-utána és a beavatkozás közben készült fotót is feltöltötte a képmegosztó oldalára, és állítása szerint „100%-osan meg vagyok elégedve az eredménnyel”. Ennek ellenére 2023 júniusában és novemberében is a Veregyházi EBL Aesthetic Center szájfeltöltési kezelését vette igénybe szintén fizetett együttműködés keretében és azt nyilatkozta ezen posztok

leírásában, hogy „maximálisan elégedett vagyok az eredménnyel”. Így, hogy egy éven belül két különböző sebész, klinika munkájáról is ugyanazt a véleményt adta és mindkettő szponzoráció keretein belül jött létre, feltehető a kérdés, hogy vajon azért választott 2023-ban másik szolgáltatást, mert ott ingyen kínálták a lehetőséget vagy azért, mert az első orvossal mégsem volt elégedett. Ilyen esetben jogosan megkérdőjelezhető, hogy a véleményvezér csak a pozícióját és hírnevét használta fel arra, hogy ne kelljen költenie a kezelésekre. Ezzel nem csak a saját, évek alatt felépített brandjét rombolja a tartalomgyártó és válik hiteltelenné rajongói szemében, hanem a céget, vállalkozást is ferde szemmel nézik a követők, akár a sok, többszázezer forintba kerülő szponzorációk kapcsán, akár az influenszer megválasztása miatt. Ennek eredménye pedig pont ellentétes hatás elérése, vagyis imázsrombolás megy végbe a népszerűsítés és új fogyasztói csoportok elérése helyett. Ennek elkerülése végett a cégen belül influenszer marketinggel foglalkozó osztálynak tudatosan és pontosan kell felkeresni azokat a személyeket, akik beleillenek a márka küldetésébe és a vállalat értékrendszerébe.

Annak ellenére, hogy nagyobb mértékben fejezik ki nemtetszésüket fórumokon, leginkább Redditen egy-egy influenszerrel szemben szkeptikussá váló személyek, a GlobalWebIndex (2020) 4 éves kutatása alapján a közösségi médiát használók 54%-a követ tartalomgyártókat és 41%-a a felhasználóknak már vásárolt is az ő ajánlásuk alapján. Ez a tendencia a fiatalabbak demográfiai csoportok körében hatványozottan igaz, hiszen a kritikus gondolkodás, tudás hiánya és befolyásolhatóság jelentősebb, ahogy a csordaszellem, közösséghez tartozás és csoportnyomás is.

Míg a szponzorációk és együttműködések márkák és tartalomgyártók közt gazdaságilag előnyösek, addig főleg a plasztikai, kozmetikai beavatkozások körében különösen fontos átgondolni pár etikai, pszichológiai kérdést; amiatt, hogy nem kellett fizetnie az influenszernek a beavatkozásért lehet, hogy jobb véleményt nyilvánít a közössége felé? Hogyan hat az az influenszer követőtáborára az, hogy az adott személy életét és kinézetét egyre tökéletesebbnek látják és egyre rutinszerűbbé válnak a beavatkozások? Hogyan hatnak a posztok leírásai, amelyekben veszélyekről nem esik szó, csak a kezelések pozitívumairól, a sokszor retusált képek és közben a „reklám” felirat? Ezen gondolatok részével foglalkozom az esszém következő fejezetében.

3.4. Normalizáció

Eddigi fejezeteimben a közösségi médiáról és azon végbemenő folyamatokról írtam, amelyek közül különös jelentőséggel bír a különböző szokások, viselkedések és szolgáltatások

használatának normalizációja. Dolgozatom témája alapján ebben a részben azt fogom bemutatni, hogy a közösségi média platformok és az azokon tevékenykedő influenszerek hogyan formálták át az évek alatt a szépsészeti beavatkozásokkal kapcsolatos percepciót és hogy hogyan, miért, milyen módon válik egyre elfogadottabbá ezen kezelések igénybevétele.

A közösségi médiában általános, világszintű trend az, hogy a legjobb oldalukat mutassák magukról a felhasználók, főleg azok a személyek, akik nagy követőtáborral rendelkeznek, tehát a tartalomgyártók. Instagram-on, TikTok-on is a tökéletesen megkomponált médiatartalmak hódítanak, amelyeken az influenszer esztétikus környezetben, gyakran luxuskategóriás tárgyakkal és ruhákban látható. A tökéletes kép vagy videó érdekében már rég bevett és széleskörben használt szokás a képszerkesztő, retusáló programok használata, amelyekkel az influenszer saját testét, arcképét változtatja meg, úgy, ahogy szeretné. Ezt, bár a már említett Reddit-en egyre több felhasználó veszi észre és figyelmeztet erre másokat is, a fiatalabbak, avagy aki nem elég körültekintőek és kritikusak nem veszik észre, hogy bizonyos tartalmak erősen szerkesztettek. Így már a mindenféle kozmetikai beavatkozások exponenciális terjedése előtt is folyamatosan olyan ideálok, homogén, tökéletes szépséget megtestesítő sztenderdek lettek állítva, amelyek elérhetetlenek természetes úton. A saját arc folyamatos szerkesztése pedig olyan testképzavarhoz vezethet, hogy az illető elvégezteti azt, vagy azokat a beavatkozásokat, amelyekkel a filter vagy szerkesztés utáni állapotot tudja rekreálni írta a Boston Medical 2018ban.

Véleményem szerint az, hogy kulturálisan, társadalmilag és fejlettségben eltérő országokban is megfigyelhető ugyanaz a jelenség kifejezetten érdekes, és egy olyan jelenség, amely kevésszer fordul elő, de a globalizációval elterjedt közösségi média használat nagyban mértékben lehet ennek egy okozója.

Azzal, hogy a kezelések elérhetőbbek lettek, mind árban, mind amiatt, hogy egyre több orvos, szakember, klinika kezdett el ezzel foglalkozni (például botox, kémiai hámlasztás), egyre természetesebbé válik az, hogy akár pár havonta, akár évente nők tömegei vessék alá magukat olyan beavatkozásoknak, amelyektől a kívánt hatás elérését várják. Annak következményeképp, hogy az online térben, de személyes ismerettségű körökben is megnőtt azok száma, akik magabiztosságuk forrását a kozmetikai kezelések után létrejött eredményben keresik a stigma a beavatkozásokról kezd eltűnni, és normalizálódik a beavatkozások folyamata és a beavatkozás által létrejött épp a kor szépségideáljának megfelelő kinézet is. Ez a természetes módon elérhetetlen kontinenseken és kultúrákon átívelő szépséget bemutató kép társadalmunkban nyomást gyakorol egy-egy kezelés elvégeztetésére legfőképp azok közt, akik valamilyen

szempontból kiszolgáltatottak, például befolyásolhatóbbak vagy önbizalomhiánnyal és testképzavarral küzdenek.

Az online tér, globalizáció és kezelések innovatív természete miatt felgyorsult világban a szépségideál egyre gyorsabban és gyakrabban változik, de egyre gyorsabban is lehet elérni a kívánt hatást. Az, hogy egyre fiatalabb generációk is jelen vannak ezeken a platformokon pedig csak erősíti azt, hogy egyre több fiatal nő esik át kezeléseken, hiszen sokkal fiatalabb kortól kezdve elégedetlenek saját kinézetükkel.

Ez az egyre növekvő probléma azzal visszafogható lenne az influenszerek, vagy bármilyen befolyással bíró személyek nyíltan kommunikációjával a közönségük felé. Sok esetben nem is lehet tudni, hogy digitálisan utószerkesztett posztot lát a közösség, csak találgatnak egymást között, fórumokon és ugyanez a jelenség figyelhető meg mind Magyarországon, mind elsősorban nyugatabbra a kozmetikai beavatkozásokkal kapcsolatban is. A már említett szponzorációs együttműködés is nehezítheti a nyílt, őszinte kommunikációt, ha megszabott a szerződésben, hogy milyen reklámszöveget kell a tartalomgyártónak megosztania. Tehát egy olyan online, közösségi térben történik a kezelések népszerűsítése és normalizálása, ahol csak a pozitív oldalát láttatják, míg a későbbi fejezetben kifejtett azonnali, vagy a szolgáltatás igénybevétele után fellépő, akár életminőséget hátrányosan megváltoztató hatások nincsenek nyíltan kimondva. Helyette olyanná kezdenek válni ezek a beavatkozások, amelyek a havi, éves szépítkezési rutin természetes része kell, hogy legyen.

Az influenszerekkel kapcsolatban még jelentősebb kérdéskör figyelembe venni a szponzorációkon túlmenő nyereményjátékokat, legfőképp ennél a témánál (például: Instagramon krisztike.09.26 felhasználó 2024. július 24-ei posztja, ahol végleges szőrtelenítési lehetőségeket lehetett nyerni kommentelés és követés ellenében). Ha az ingyen felkínált kezelés lehetőségét egy olyan nő nyeri meg, aki egyéb körülmények közt, például anyagi okok miatt nem engedhetné meg magának, hogy egy ilyen luxus szolgáltatást vegyen igénybe, akkor ezt a lehetőséget nagy eséllyel ki fogja használni, ezen felül esetleg még olyan kezelésre is rábeszéli az orvos a szakértőiség hatását kihasználva, amit nem is kívánt az illető.

A normalizáláshoz nagyban hozzájárul az is, ahogyan a közösségi média platformok működnek; a felhasználók maguk generálják a tartalmat és nem elhanyagolható, hogy az ezeken az oldalakon kifejlesztett algoritmus is hasonló képeket, posztokat vagy videókat mutat, mint amilyenekkel a felhasználó interakcióba lépett. Így olyan közösségek jönnek létre, ahol a felhasználók akár egymást buzdítják arra, hogy végeztessék el az adott kezelést magukon is. A

csoportnyomás és csordaszellem hatása, tehát nem csak nagyobb befolyással rendelkező személyek követőtáborában alakul ki, hanem a közösségi oldalak működési mechanikája miatt hasonló helyzetben lévők közt is.

Meglátásom szerint a szépsészeti kezelések normalizálásához nagyban hozzájárul az, hogy nap, mint nap a tökéletes szépséget látják nők milliói a közösségi médiában és így érvényesül Robert Zajonc szociálpszichológus „mere exposure effect” elmélete. Eszerint azoknak a dolgoknak, amiknek rendszeresen ki vagyunk téve (jelen esetben gyakran látjuk a homogén szépségideált és a szépsészeti beavatkozásokat) annak az előnyös tulajdonságait látjuk inkább, mintsem neutrálisan, kritikusan tekintünk rá.

3.5. Predesztináció, szépség iránti elfogultság, karrier

Az előzőekben is kifejtett tendencia, miszerint a szépségideál folyamatosan változik az internet és globalizáció miatt a munka világában is megjelenik. A közösségi oldalak főleg a célcsoportban vizsgált nők körében nagy arányban használt, így a munkakeresési folyamat során is erősen befolyásoló tényező a nők körében.

A LinkedIn és Instagram is elengedhetetlen a megfelelő kapcsolatépítés és kapcsolati háló fenntartásában, viszont mindkét platform hátulütője, hogy a vizuális elemek, vagyis nagyrészt képek könnyen befolyásolják a nőket a saját magukról mutatott imázssal, amely önértékelési problémákhoz vezethet. Ez egy olyan hátrányos folyamatot indít el, amely a munkakeresés már kiválasztási szakaszában előnytelen helyzetbe kényszeríti a személyt, hiszen magabiztosságát és saját értékeivel való viszonyát leértékeli. McKinsey & Company 2023-as publikációja alapján a nők gyakran érzik a szükségét annak, hogy az online térben aktívan jelen legyen ezzel építve az énmárkájukat, hogy láthatóak legyenek a munkáltatók számára. Annak, hogy a munkáltatók vagy fejevadászok online, közösségi médián keresztül keresnek sok esetben új munkatársakat hátránya az, hogy erősíti annak a kényszerét, hogy a legjobb fényben tüntessék fel magukat a munkakeresők, emiatt sokszor képszerkesztőkhöz vagy nagyobb befolyásolhatóság és kényszer esetén plasztikai kezeléshez nyúljanak.

Magyarországon a hagyományos szépségideál a természetességen, egyszerűségen és szerénységen alapszik, azonban a közösségi média világa miatt a világ összes tájáról, leginkább nyugatról érkező egységes, „európai” elképzelést kezdi a társadalom főként fiatalabb része előnyben részesíteni. Ennek eredményeképp a magyar fiatal, munkakereső nők is azokkal az

előítéletekkel küzdenek, mint Európa és Észak-Amerika, de ezeken felül még a tradicionális nézetek is jelentős szerepet játszanak egy-egy karrierút során. Magyarországon bár széleskörben egyre elfogadottabbá válik szépsészeti beavatkozásokat végrehajtani, a hagyományosabb, konzervatívabb nézeteket vallók közt még midnig sok a szkeptikus és előítélettel bíraskodók. Fontos azt is figyelembe venni ha valaki a karrierje miatt szeretne ilyen beavatkozást elvégeztetni, hogy az adott szektorban, ágban vagy specifikusan munkahelyen mennyire nyitott a kultúra és közösség a kozmetikai kezelések iránt. Például a divat- vagy szépségápolás világában, vendéglátásban és összességében a terciér szektorban jóval fontosabb a küllem, így ezeken a területeken jobban megengedett, sőt nagy előnnyel is járhat az, ha egy személy megfelel az elképzelt ideálnak. Ezzel ellentétben konzervatívabb területeken inkább hátrányos helyzetbe hozhatja a nőket, ha látványos eredményekkel járó kezeléseken vesznek, vettek részt, mert ez alááshatja a hitelességüket, skilljeiket, hozzáértésüket és a belső- és külső vevőkkel is a kapcsolataikat. Ilyen szektor lehet például a közoktatás és a tudományos területek is. Összefoglalva az alábbiakban részletezett kihívásokkal kell megbirkózniuk, mind mentális, mind szociálisan és társadalmilag.

A szempontok közül az első és legfontosabb a már szóba hozott glória hatás, ami egy olyan kognitív torzítás, ahol egy adott tulajdonságból indulunk ki és abból következtetünk minden vagy legalábbis sok más tulajdonságára is egy személynek vagy tárgynak. „Ez a mindennapi életben leginkább abban mutatkozik meg, hogy aki szép, azt kedvesnek vagy intelligensnek vagy gazdagnak is gondoljuk” (Lexiq, 2020). Ez a jelenség tudatalatt is hat a munkáltató által a munkavállaló előmenetelében, már a kiválasztási folyamat során is, de később az előléptetésnél is felbukkanhat. Így fordítva egy olyan nő, aki nem felel meg a társadalom által épp felállított ideának nem kap előléptetést vagy nagyobb kompenzációt a munkájáért, és ezzel a nemek közti fizetésben megnyilvánuló egyenlőtlenségek is csak nőnek.

Egy másik jelentős hatás az, hogy a szépségideálnak megfelelő nők gyakori pozitív visszacsatolást kapnak. Lányok gyerekkorban is folyamatosan abba a sztereotípiába vannak sorolva, hogy szépnek kell lenniük és a kinézetükre kapnak nagyobb arányban dicséreteket, míg az ellenkező nemnél sokkal gyakoribbak a belső értékekre (okosság, ügyesség) tett megjegyzések. Ezek az akár gyerekkortól induló, akár különböző beavatkozások után hallott dicséretetek növelik az adott nő önbizalmát, így magabiztosabbá válik és asszertívabb lesz, nagyobb eséllyel áll ki magáért és a munkája minőségéért. Bár ez egy igazán kedvező irányba

való torzítás van hátrányosabb oldala is; a munkahelyen dolgozó többi nő emiatt gyakran kiközösítheti az adott személyt irigységből vagy féltékenységből, találta a Lean In 2023-as kutatása és nem kihagyható az sem, hogy a nőket ezzel tárgyiasítják és ez alááshatja a tudását és munkáját.

Egy következő, inkább szociális, Caroline Hug (BusinessBecause, 2021) és Mark Travers (Forbes, 2024) által is megfigyelt jelenség, amely arról szól, hogy a csinos, konvencionálisan attraktívnak tekintett nők 4%-al többet keresnek, mint az átlag. Ráadásul azt is kimutatták, hogy az átlagtól eltérő, társadalmilag kevésbé szépnek látott nők az átlagnál 4%-kal kevesebbet keresnek. Ez véleményem szerint kényszerből is nyomást gyakorol, főleg, ha egy adott nő pénzügyi helyzete kilátástalan, akkor akár szépsészeti kezelésbe is beleegyezik elkeseredettségéből adódóan magasabb fizetés reményében. Viszont muszáj azt is kiemelni, hogy míg lehetnek pozitív hatásai, nem garantált, hogy valóban nagyobb önbizalmat ad egy kezelés, főleg a gyógyulási időben, amikor még látható nyomai is lehetnek, arról nem is beszélve, ha valamilyen mellékhatás éri az illetőt.

Ahhoz, hogy ezek a tudatalatti torzítások a mindennapi- és professzionális életből is kifakuljanak muszáj edukálni a leendő munkáltatókat és a munkahelyi diverzitást előre helyezni. Women in the Workplace 2023 beszámolója szerint (2023) inkluzívabb, befogadóbb munkahelyi kultúrára van szükség, amely magába foglalja azt a kiválasztási folyamatot, amelyet például az Egyesült Államokban alkalmaznak; a munkaadó vagy emberi erőforrások osztályon dolgozó munkatárs, aki a jelentkezőket első körben szűri nem lát képet a jelentkezőről, így „vakon” hívják interjúra. Ennek eredményeképp az esélyegyenlőség nő, hiszen a tudáson és képzettségen lesz a hangsúly a kinézet helyett. Ugyanígy a távmunka is segíthet, mert a kiközösítés és mikroagressziók kifejezésére kevesebb tér és lehetőség adódik. A humánerőforrás külön tréninganyagokat is összeállíthat annak érdekében, hogy csökkentsék a munkavállalók közti súrlódást, ezzel pozitívabb légkört létrehozva és a munkahelyi fluktuációt csökkentve a jó közösség által.

3.6. Fiatal nők attitűdjei szépsészeti beavatkozások felé

Az elmúlt évtizedben a nem műtéti eljárással, arcon végzett plasztikai beavatkozások egyre népszerűbbek lettek, az ilyen eljárások technológiai fejlődése, a közösségi média általi nyomás,

a folyamatosan változó szépségideál és a piaci kínálat és kereslet is növekedni kezdett, főképp a fiatalabb nők körében.

A 2000-es évek előtt a szépsészeti beavatkozások legjelentősebb része műtéti úton történt, de a múlt évtizedben a nem invazív beavatkozások iránt kezdett el növekedni a kereslet, hiszen ezek kevesebb veszéllyel, pénzügyi teherrel és felépülési idővel járnak, de mégis akár egész drasztikus változásokat el lehet érni. Például az orr formázását egy-két évtizede csak műtéti úton lehetett elérni, míg manapság már hialuronsavas töltést is végeznek szakemberek, amellyel hasonló hatást tudnak elérni. (Ministry of Faces, TikTok, 2024)

Bár nagyon látványos és szembetűnő változásokat is el lehet érni, mivel Magyarországon inkább a természetes szépségideál dominál nagyjából, ezért ezek a megoldások különösen nagy popularitásra tettek szert hazánkban.

Míg a 2000-es, 2010-es évek elején ez a koncepció új volt Magyarországon, főleg csak botulinum toxint és „dermal filler”-eket jelentett, amelyek olyan injekciók az American Board of Cosmetic Surgery meghatározása szerint, amik gél állagúak, és elterjedt használati körük a ráncok és bőr feltöltése és feszessé tétele. Ide tartozik a hialuronsav, a kalcium hydroxylapatite, a poly-l-lactic sav is, ezek átlagos ideje 6 hónaptól 2 évig tartanak.

A 2010-es évek közepére a közösségi média megjelenésével egyre többen kaptak információt ezen kezelésekről és a normalizálásuk is megkezdődött, mert több celeb és influenszer kezdte felvállalni, hogy milyen beavatkozásokat végeztek magukon, hiszen a témáról elkezdett lekerülni a stigma. Ekkoriban a legnépszerűbb kezelések közé a fiatal nők körében a kémiai hámlasztások, lézeres terápiák és microneedling kezelések kerültek. Ezek, a botoxhoz és injekciókhoz hasonlóan a bőr fiatalságának megőrzéséhez kötődnek, de ezek preventív terápiák, míg az előző bekezdésben taglaltak inkább a már kialakult ráncok és megereszkedett bőr kezelésében segítenek. (Aesthetic Surgery Journal Open Forum, 2023)

A jelenlegi évtized kezdetére a közösségi média és elfogadás növekedése és gyorsan fejlődő plasztikai kezelések világából eredően egyre nagyobb a kereslet világszinten is, szintúgy, mint Magyarországon. Az ISAPS 2023-as felmérése alapján 40%-al nőtt a nem műtéti alapon történő beavatkozás ok száma a korábbi évhez képest. Ennek oka, hogy az eddig

használt technológiákat fejlesztették, elérhetőbb árkategóriába esnek a kezelések és a felépülési idő is lerövidült, ami a felgyorsult világban fontos szempont lehet, a közösségi médiáról és abból fakadó egyre fiatalabb korban kialakuló önbizalomhiányról nem is beszélve.

Az ISAPS 2023-as globális felmérése alapján a legnépszerűbb nem műtéti beavatkozás a botox (összesen 8,8 millió kezelés), hialuronsavas töltés (5,5 millió, ez 29%-al több, mint 2022ben), lézeres szőrtelenítés, nem műtéti úton történő bőrfeszítés (például feltöltés vagy szálas technika) és nem műtéti úton történő zsíreltávolítás. Nők körében mindegyik beavatkozás gyakoribb, 85,5%-át az összes szépsészeti beavatkozásnak nőknél végzik, de férfiak körében is növekedés volt megfigyelhető. Összességében 1,7%-al nőtt az ilyen kezelések száma az előző évhez képest.

A növekvő keresletet mutatja, az is, hogy Budapesten jelenleg 55 klinika üzemel, amelyek szépsészeti beavatkozásokkal foglalkoznak, és ugyan a szakemberek pontos számát nehéz megállapítani, mert nem minden beavatkozáshoz kell ugyanazt a diplomát vagy képzést elvégezni, Almée Rodriguez „Top 20 countries with the highest plastic surgery rates per capita” című cikkében 166 orvost említ.

Kozmetikus végzettséggel is kiegészítő tréning után lehet kémiai hámlasztást végezni, annak ellenére, hogy enyhe (például bőrirritáció), de nagyon súlyos, akár halálos allergiás reakciók (anafilaxia) vagy következményekkel is járhat. Ez történt Braziliában is egy 27 éves férfival, aki nem megfelelő szakemberhez fordult egy mélyhámlasztó kezelés („phenol peel”) elvégzése érdekében, és ennek kapcsán TikTok-on Dr. Daniel Sugai is azt említette, hogy a következményekkel és komplikációkkal is tudnia kell az orvosnak foglalkoznia (TikTok, 2024). Tehát az alapvetően nem hosszú távú beavatkozások is, főleg, ha nem megfelelő képzettséggel rendelkező „szakember” adminisztrálja, mint például az arcban rossz helyre beadott botox injekció is képes a hetes (vagy adott esetben más) arcideget kontrollálhatatlan idegremegésre készíteni nem behatárolható ideig is (Dr. Reza T, TikTok, 2023). A megfelelő eskényszernek az is fontos aspektusa, hogy látva a növekvő keresletet nem megfelelően képezett személyek is végeznek kezeléseket megfizethetőbb áron, mint a területen jártas szakemberek, és olyan „hétköznapi” nők, akik nem engedhetik meg a professzionális ellátást kerülhetnek a példában említett helyzetbe, vagyis egy elrontott kezelés áldozatává válhatnak. De a nem körültekintő utánajárás is ide vezethet. Ezért – lenne – fontos, hogy azok az influenszerek, akik hirdetnek ilyen tartalmakat hitelesek és őszinték legyenek az egész folyamattal kapcsolatban.

Mivel az utóbbi 20 évben kezdtek ismertté válni ezek a kezelések, így még folyamatban vannak a kutatásuk a hosszú vagy hosszabb távú hatásaiokról. Bár a kívánt hatás 1-2 évig tart sok esetben, főleg többszöri ajaktöltésnél a beinjekciózott anyag elkezd az arc más területeire is „vándorolni”, amely miatt egyre nagyobb mennyiségű anyagot kell a szájba tölteni, hogy ugyanazt az eredményt ériék el. Az anyag migrálását, példám esetében a 12 hialuronsavas injekció beadását az arcba 6 év lefolyása alatt egy MRI vizsgálat nagyon látványosan megmutatja (KamiParsaMD, Tiktok, 2024). Az elmozduláson kívül azt is megmutatja a felvétel, hogy a hialuronsav magába szívja a vizet és így 28 injekciónak felel meg az, amely a páciens arcbőre alatt van. A migráció és az anyag kémiai tulajdonságának megváltozásának következménye, hogy az arc szerkezete hátrányosan megváltozik, amit „pillow face” jelenségnek hívnak, hiszen az elvándorolt és megnagyobbodott töltéstömeg kitágítja a szövetek szerkezetét írta Margaret Abrams 2024 júliusában a Daily Mail-be.

Összegezve bár a kezelések és igénybevevők száma Magyarországon és világszinten is nő a célcsoportomban egyre több olyan tartalom kerül megosztásra is, akár hírcsatornák, akár „mindennapi” nők által, amelyek tudatosságra intik társaikat és bemutatják, akár saját szerencsétlen tapasztalatukon keresztül a hátrányos oldalát is a szépségipar ezen részének.

3.7. Kapcsolat a közösségi média és beavatkozások közt

Míg a közösségi médiáról tengernyi információ és kimutatás található meg az interneten, addig a kezelések számáról csekély. Magyarországon a tárgyalt szolgáltatást nyújtó cégeknek, vállalkozóknak jogilag nem kötelességük adatbázist vezetniük arról, hogy hányan és milyen szolgáltatásokat vettek igénybe, így szekunder forrásokat találni számszerű adatokkal igen limitáló tényezője lett szekunder kutatásom ezen részének.

Az American Society of Plastic Surgeons (ASPS) 2018-as, legfrissebb felmérése alapján az adott évben világszerte majdnem 16 millió (15.909.931) nem műtéti kezelést végeztek világszinten, amely 226%-os növekedést jelentett 2000-es képest. Ez már a korábban kifejtett okok miatt lehet, köztük ezen kezelések elérhetősége és terjedése, a fiatalság kinézetének fenntartása, a közösségi médiában megjelenő posztok és az elégedetlenség saját magunkkal szemben.

A közösségi média felületek algoritmusának tudható be Henderson-King (2005) szerint is, hogy azokkal is egyre inkább több kozmetikai szolgáltatással kapcsolatos poszt jön szembe,

akik ilyen jellegű tartalomra nem is keresnek. Ching és Xu 2019-ben végzett kutatása alapján a szépségszeti kezelések normalizálásához az is jelentős mértékben hozzájárul, hogy az idő múlásával a fizikailag esztétikus hírességek és celebek felé érzett imádattal párhuzamba állítja az emberi agy a kezeléseket. Erre egy közelmúltban előforduló példát láthatunk egy magyar TikTok tartalomgyártónál, Lakatos Laránál is, aki bár csak 19 éves már két szájfeltöltésen esett túl szponzorációs keretek között 2024 nyári hónapjaiban, mert az elsőként fél mililiter beadása „akkora önbizalmat adott”. Nála, mivel 19-20 éves muszáj azt is figyelembe venni, hogy követőtáborra is főként fiatalabb lányokból vagy hasonló korosztályból áll. Ebből könnyen levonható az a konklúzió, hogy a fájdalom- és kockázatmentesnek feltüntetett szolgáltatás könnyen befolyásolható fiatalok közt nagy befolyást gyakorolhatott.

Bár Magyarországon, mint említettem nem található sok adat vagy kutatás a témában, hiszen nem használják a nagy klinikák sem az ACSS (Acceptance of Cosmetic Surgery Scale) mértéket. Ez egy olyan skála, amely három fő szempontból vizsgálja azt, hogy mentális perspektívából mennyire fogadja el egy adott egyén a kozmetika szolgáltatásokat. A skála szempontjai: interperszonális, szociális, megfontoltsági. Meskó Norbert és Láng András a *Current Psychology* c. kutatásban 2021-ben viszont megalkották külföldi mintára itthon is ezt a mértéket, és 482 felnőtt magyar nő részt is vett a kérdőívük kitöltésében. Azt találták, hogy a kozmetikai kezelések elfogadása a résztvevőknél negatívan korrelál a léttel való elégedettséggel és a testtel való jó kapcsolattal és pozitívan korrelál a médiában való tartalmak internalizálásával a kor (idősebb csoport) és testképpel való elégedetlenség függvényében.

4. Empirikus kutatás

4.1. Ismertető, kutatási limitációk

Ebben a fejezetben a másodlagos forrásokból történő adatgyűjtésem után primer, kérdőíves módszerrel kutatott adatok vizsgálatát és eredményét fogom bemutatni.

A kutatás módszertanának egy 21 kérdésből álló kérdőívet választottam, készítettem el és terjesztettem, hogy minél nagyobb mintát kapjak. 215 anonim, egyedi kitöltőhöz jutottam el, nőkhez és férfiakhoz vegyesen a 13-59 éves korosztályon belül. Kérdőívemben a zárt jellegű kérdések domináltak, azok között egy- és többválasztós és ötfokozatú skálakérdések szerepeltek hasznos statisztikai adatok kinyerése érdekében (1=nem egyetértés, 5=teljes egyetértés). A kérdések a kutatás eddigi struktúrája alapján sorolhatók csoportokba; általános, demográfiai

kérdések, közösségi médiához és influenszerekhez kapcsolódó kérdések, kozmetikai beavatkozásokkal kapcsolatos kérdések és végül a munkaerőpiachoz, munkavállaláshoz, karrierhez kapcsolódóan.

Egy nyitott kérdésem („Ha egy kedvelt influenszerénél látja, hogy igénybe vett valamilyen kozmetikai beavatkozást, esetleg reklámozza is azt, akkor milyen érzések keletkeznek Önben a személyével kapcsolatban? 3 érzést adjon meg”) volt, ebből a személyes attitűdöket tudtam vizsgálni a mintán és célcsoportomon belül. A kérdőív anonim jellege (adatvédelmi szabályok mellett) azt az elvárás is hivatott volt szolgálni, hogy a kitöltő ne érezze úgy, hogy az adott szociális normarendszerhez kell igazodnia, ennek eredményeképp pedig nyíltabban tudja véleményét kifejezni. Mind a 21 kérdésre kötelező volt választ adni, így hiányos kitöltés nem született.

Annak ellenére, hogy dolgozatom a 18-25 éves női társadalmi csoportra fókuszál az adatgyűjtést nem szűkítettem, annak érdekében, hogy átfogóbb társadalmi kép keletkezhesen. Az információk elemzésénél viszont nagyobb hangsúlyt fektetek és szűrök az esszém korcsoportjára.

Kérdőívem fő limitációja, bár szignifikáns tömeghez jutott el – különböző demográfiai csoportokat érintve, - hogy online, ismerősökön keresztül terjedt leginkább, így nagyrészt egyetemista, avagy velem korabeli munkavállalókat, munkakeresőket talált meg. Bár azt is fontos említeni, hogy pár influenszer (köztük Király Eszti) is megosztotta a követőivel Instagram-on a 24 óra után eltűnő Story funkciót használva, így diverzebb közegekbe is került, és 10-15 tartalomgyártó is kitöltötte.

Következőképp azt is fontos megemlíteni, hogy a 215 résztvevő között a nők jelentős többségben vannak (197 női és 18 férfi kitöltő), így az adatok összességének átfogó elemzésénél ezt a faktort nem lehet elhanyagolható tényezőként kezelni.

A kérdéssorral három, szekunder kutatási eredményeim alapján feltett hipotézisem érvényességére kerestem a választ. Első hipotézisem az, hogy a vizsgált mintában a 18-25 éves nők, vagyis a célcsoportom, nem elégedett a testképükkel és azon változtatnának kozmetikai kezelés igénybevétele árán is (H1). Második hipotézisem az, hogy egy egységes szépségideált állított fel a közösségi média és az influenszerek világa a vizsgált minta szerint (H2), az utolsó pedig az, hogy a munkaerőpiacon van befolyásoló hatása az esztétikai szolgáltatás igénybevételének a vizsgált mintát tekintve (H3).

H1	a vizsgált mintában a 18-25 éves nők, vagyis a célcsoportom, nem elégedett a testképükkel és azon változtatnának kozmetikai kezelés igénybevétele árán is
H2	egy egységes szépségideált állított fel a közösségi média és az influenszerek világa a vizsgált minta szerint
H3	a munkaerőpiacon van befolyásoló hatása az esztétikai szolgáltatás igénybevételének a vizsgált mintát tekintve

1. táblázat: Feltett hipotézisek (saját)

A kérdőív kérdéseire adott válaszok SPSS 28-as verziójában lettek kiértékelve, keresztábra elemzésekkel, független mintás t-próbával, ANOVA analízissel és átlagok, szórások vizsgálatával.

4.2. Kérdőív adatainak elemzése

Mint említettem a kitöltők jelentős része felsőoktatásban tanuló (49,3%), munkakereső (3,3%) vagy munkavállaló (30,7%), tehát azokat, akiket a munkaerőpiaccal kapcsolatos hipotézis érint vagy hamarosan érinteni fog a kitöltők 83,3%. A célcsoportomat (18-25 éves magyar nők) nézve is, ebbe a három foglalkozási szerepbe esnek a legtöbben (sorban 66,2%, 4,3% és 18,7%), összesen 89,2%-uk. Általános és várható eredmény lett az is, hogy a teljes minta 44,2%-a fővárosi, a célcsoportomban ez az arány közel ugyanaz maradt 48,2%-al.

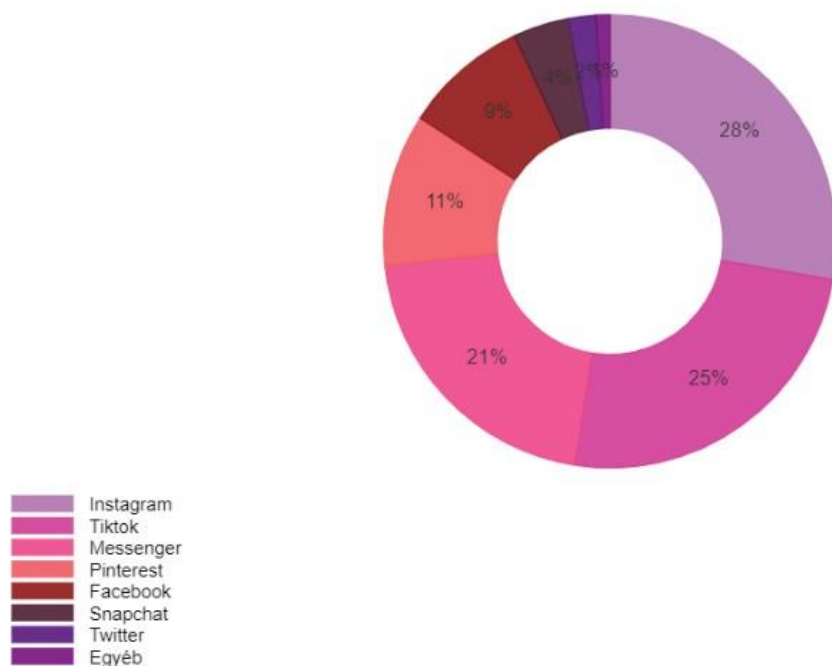
A közösségi oldalakon naponta 151 percet (2 óra 31 perc) töltenek a felhasználók globális adatok alapján (GlobalWebIndex, 2023), mintámban napi 2 óránál többet, maximum 4 órát 105 kitöltő tölt, amely majdnem a résztvevők fele (48,8%), célcsoportomra vetítve is hasonló adatot kaptam, 48,2%-al, amely 67 nőt jelent. Ez a szekunder kutatás során kapott eredménnyel korrelál, a primer és szekunder kutatási eredmények igazolják egymást.

Mind lakhely, mind foglalkozás és a közösségi médiával töltött idő közt nincs statisztikailag szignifikáns összefüggés keresztábra-elemzéssel végzett Pearson-féle khinégyszet próba alapján (lakhely p-értéke: 0,771, foglalkozás: 0,621, míg az elfogadási tartomány 0,05 alatt van). Ugyanilyen okból a kitöltő neme ($p=0,260$) és a legmagasabb iskolai végzettsége ($p=0,855$) sem hordoz matematikailag lényegi kapcsolatot.

Célcsoportomban - de a teljes mintára is ugyanez a sorrend érvényes -, az Instagram a legközkedveltebb és leggyakrabban használt (28,3%, 126 fő), majd ezt követi a TikTok (24,7%, 110 fő), majd a Messenger és a 2. ábrán látható többi közösségi felület (több válaszlehetőség

volt engedélyezve). Összességében a könnyen fogyasztható, rövidebb médiatartalmakkal rendelkező platformok domináltak, amely a felgyorsult világban, ahol az ilyen jellegű tartalmakat kedveljük fogyasztani szintű egy várható eredmény lett.

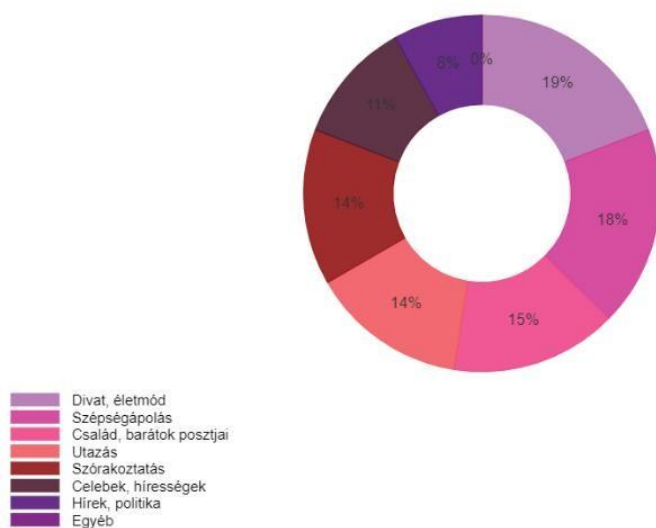
Melyiket használja a felsoroltak közül a leggyakrabban? (mindegyiket jelölje be, amely vonatkozik Önre)



2. ábra: Leggyakrabban használt social media oldal a célcsoportban (saját)

Célcsoportom, tehát a 18-25 éves nők legnagyobb százaléka divattal kapcsolatos tartalmakat fogyaszt (19%, 118 fő), ettől dolgozatom témája, vagyis a szépségápolás csak 0,6%-al maradt le, 4 fővel (3. ábra). Mivel engem is ezek a tartalmak fognak meg leginkább és kapcsolódnak érdeklődési körömben, így nem ért meglepetésként ez a felfedezés ebben a demográfiai csoportban. Látható, hogy a mintában szereplő nőket érdekli a megjelenésük, azzal aktívan foglalkoznak.

Milyen tartalmakat fogyaszt a közösségi oldalakon? (mindegyiket jelölje be, amely vonatkozik Önre)

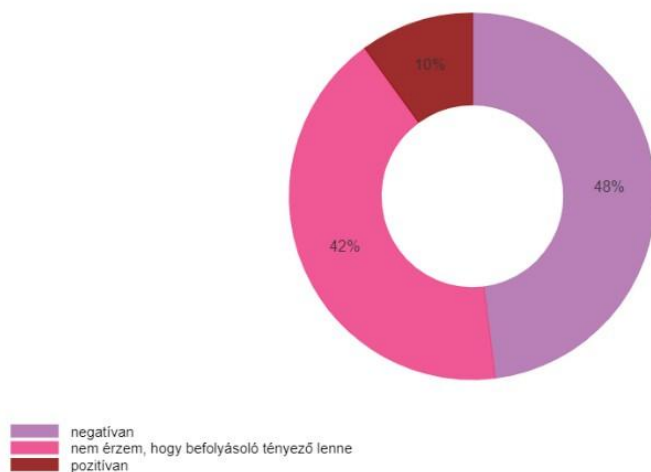


3. ábra: Tartalmak fogyasztása kategóriánként a célcsoportban (saját)

4.2.1. Első hipotézis

H1-es feltevésemet tekintve (a mintában a célcsoportom nem elégedett a testképükkel és azon változtatnának kozmetikai kezelés igénybevétele árán is) több kérdéskört is érdemes vizsgálni. Az 4-es ábra mutatja, hogy a közösségi média felületek ebben a csoportban inkább negatív irányba terelték ezen nők önbizalmát (48%), amely várható volt, hiszen egyérzékenyebb, könnyebben befolyásolható közegről van szó.

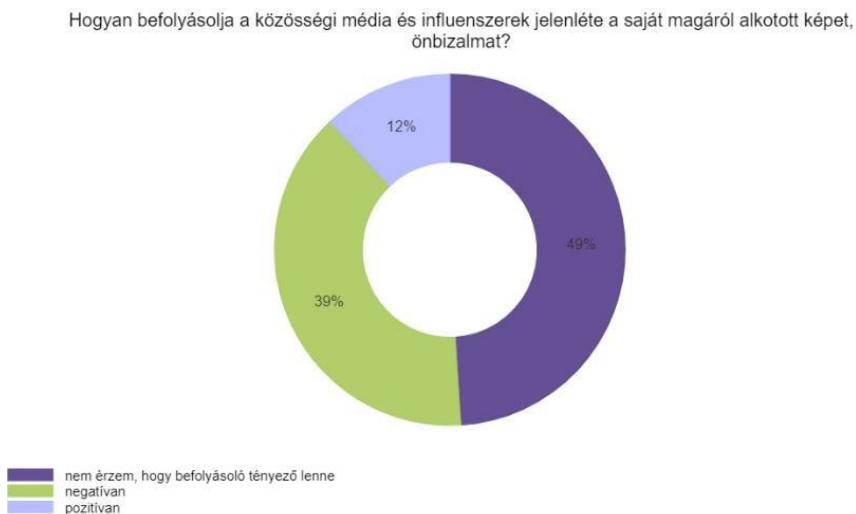
Hogyan befolyásolja a közösségi média és influenszerek jelenléte a saját magáról alkotott képet, önbizalmát?



4. ábra: Közösségi média hatása az énképre a célcsoportban (saját)

Ezt igazolja az is, hogy a teljes minta 48,8%-a nem érzi, hogy befolyásolná a magáról alkotott képet a közösségi média (5. ábra). Tehát az idősebb nők és férfiak magabiztosabbak,

kevesebb közösségi média oldalakról származó hatást internalizálnak, közösségi médiában látottak nem érintik őket akkora befolyással.



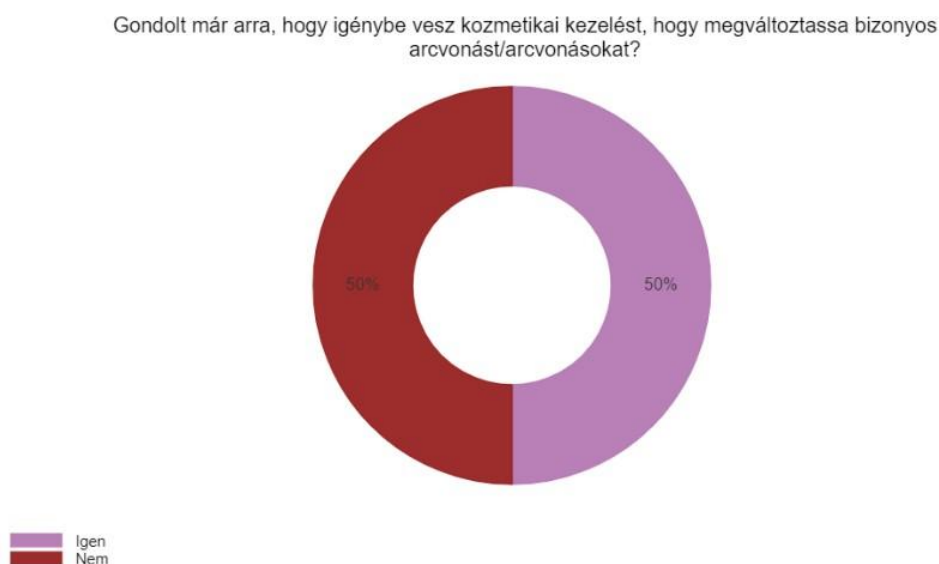
5. ábra: Közösségi média hatása az énképre a teljes mintában (saját)

Érdekes megfigyelés viszont, hogy az egyik Likert-skála kérdésnél („Mennyire jellemzők Önre az alábbi kijelentések? (1=egyáltalán nem, 5=teljes mértékben) Elégedett vagyok a megjelenésemmel, testképemmel.”), amely a testképpel, megjelenéssel való elégedettséget mérte a 18-25 éves nők 38,1%-a 4-est adott, amely majdnem a teljes mértékben elégedettséget fejezi ki. Kumuláltan csak 20,9%-uk adott 2-es vagy 1-es választ, amely a teljes elégedetlenséget jelenti, a maradék 79,1% a 3-as, 4-es és 5-ös válaszlehetőség valamelyikét jelölte. Teljes mintát vizsgálva a kitöltők elégedettsége az ötfokozatú Likert-skálából számított átlag alapján 3,37, melynek szórása 1,000, tehát a vélemények nem oszlanak meg túlzottan, a mintát tekintve a kitöltők elégedettebbek a megjelenésükkel, mintsem az ellentéte.

A teljes mintánál maradva a különböző esztétikai kezelések közül (botulinumtoxin, kémiai hámlasztás, lézeres kezelés, oxigénkezelés, hialuronsavas töltés, kollagénkezelés) a kitöltők leginkább a kémiai hámlasztás fogalmát ismerik, számszerűen válaszaik átlaga 2,22 volt, 1,291-es szórással, amely a kitöltők tudása közti heterogén természetre mutat. Ez a férfi és női kitöltők közti nagy létszámbeli különbség miatt nem is rendkívüli. Arra is tudok gondolni, hogy a kérdezett szolgáltatások közül azért ez a leginkább ismert (bár számomra megdöbbentő, hogy míg világszinten nőnek a számok, a környező országokban is, a mintában mégis a 2 körüli átlag dominál a kezelésekkel kapcsolatos jártasságban, amely azt jelenti, hogy a kitöltők jóval szignifikánsabb arányban nem ismerik ezeket a fogalmakat, mint ahogy én azt feltételeztem), mert egyre népszerűbbé válik a ráncmegelőzés, a fiatalosság megőrzése, ellentétben az

utólagosan próbálkozott korrekcióval. Erre pedig a kémiai hámlasztás a „baby botox” mellett tökéletes eszköz.

Független mintás t-próba alapján a nők és férfiak kozmetikai szolgáltatásokban való jártasságának különbsége egyértelmű válik, a női kitöltők átlaga 2 körül mozog, míg a férfiak inkább 1,5. Ez indikálja azt is, hogy a nők jobban figyelnek és tájékozottabbak azokat a szolgáltatásokat illetően, amelyek a megjelenésüket, arcukat, ezáltal szépségüket, annak fenttartását érinthetik. Az első hipotézis kapcsán érdemes még megnézni a 6. ábrát, ahol látszik, hogy célcsoportom 49,6%-ban „Igen”-nel, 50,4%-ban „Nem”-el (1 fő különbség) felelt arra a kérdésre, hogy gondolkozott-e már esztétikai kezelés igénybevételén. Attól függetlenül, hogy átlagban elégedettek a megjelenésükkel mégis az adott válaszok alapján az önbizalomhiány, önbizalom növelése a fő motiváló faktorok ezen gondolatmenet elindításában, az öregedés prevenciója, munkahely és természetesen a közösségi médiából fakadó nyomás mellett (kérdőívben adott válaszok). Amely az előző eredményekhez képest engem meglepett az az, hogy a 18-25 éves nők közt a mintában 15,8%-uk vett már igénybe szépsészeti beavatkozást, elégedetlenség, közösségi média és egyéb indokok miatt („hegek minimalizálása”, „fájdalmas akné”).



6. ábra: Kozmetikai kezelés igénybevétele a célcsoportban (saját)

Nyílt kérdésekre („Ha egy kedvelt influenszerénél látja, hogy igénybe vett valamilyen kozmetikai beavatkozást, esetleg reklámozza is azt, akkor milyen érzések keletkeznek Önben a személyével kapcsolatban? 3 érzést adjon meg”) kapott válaszokban a semlegesség, ellenszenv

dominál, de vannak, akik itt is kifejezték elégedetlenségüket saját magukkal szemben. Pozitív, biztató hozzászólás elenyésző számban volt. A 2. táblázatba foglaltam pár választ:

Pozitív	Semleges, ellenszenves	Elégedetlenség
„Boldog volt, elégedett, hihető”	„Irigység Undor Düh”	„Ha nem lennék az ilyen kezelések ellen lehet hogy átgondolnám én is irigység akár önbizalom hiány de annak orulok hogy akik nincsenek megelegetve magukkal azok ezen változtathatnak”
„Kíváncsi érdeklődő Vágyakozás”	„Rossz érzés fog el. Úgy gondolom az az igazán szép aki a saját testét természetesen tudja viselni. Az igazi szépség ebből fakad ha valaki jól érzi magát a bőrében. Nem pedig onnan hogy saját pillanatnyi igényeire szabja azt.”	„Irigység. Fáj, hogy ezt esetleg ingyen kapta, mert reklámozott. Fáj, hogy megteheti ezt és szebb lett, míg mások (mint pl én) nem érzik úgy, hogy szebbek lehetnek, mert nincs rá pénzük. Fáj, hogy egyre többen megfelelnek a mai mű szépség ideálnak és egyre jobban ilyen akarok lenni, de minden egyre drágább és a nyomás egyre nagyobb.”
„Elfogadás Megértés Támogatás”	„Csak a pénzért teszi. Unszimpatikus ezért. Ignorálás.”	„ Feszengés hogy nekem erre nincs elég pénzem Szomorúság hogy én sose fogok így kinézni Örülök hogy neki megadatott ez”

2. táblázat: Nyílt kérdésre adott válaszok példái (saját)

Első hipotézisem így az átlagok, szórások, és független mintás t-próba eredményei alapján elvetem, a célcsoportom a mintában elégedett a testképével, azon nem változtatna esztétikai kezelés útján.

4.2.2. Második hipotézis

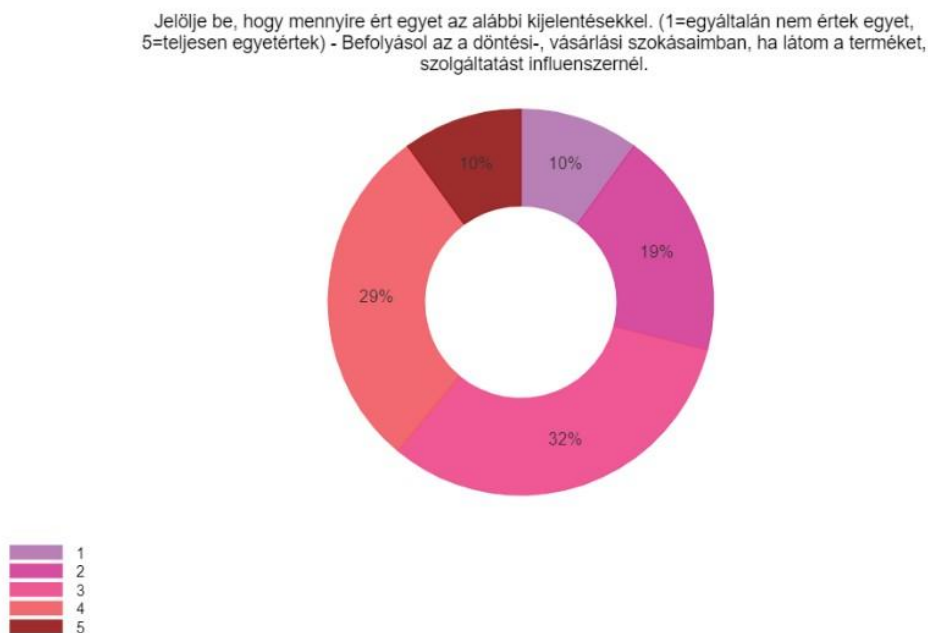
Következő hipotézisemben azt teszem fel, hogy a vizsgált minta szerint a közösségi média és influenszerek egy egységes szépségideált állítottak fel.

Szekunder kutatásom alapján láthatjuk, hogy a nyugati világban az utóbbi évtizedben trendszerűvé váltak bizonyos arcvonások, azoknak az elfogadottsága és idealizálása.

Kérdőívemben több skálakérdés is ennek a jelenségnek a feltárására irányult, hogy a közösségi médiát aktívan használók is ilyen meglátással vannak-e erről.

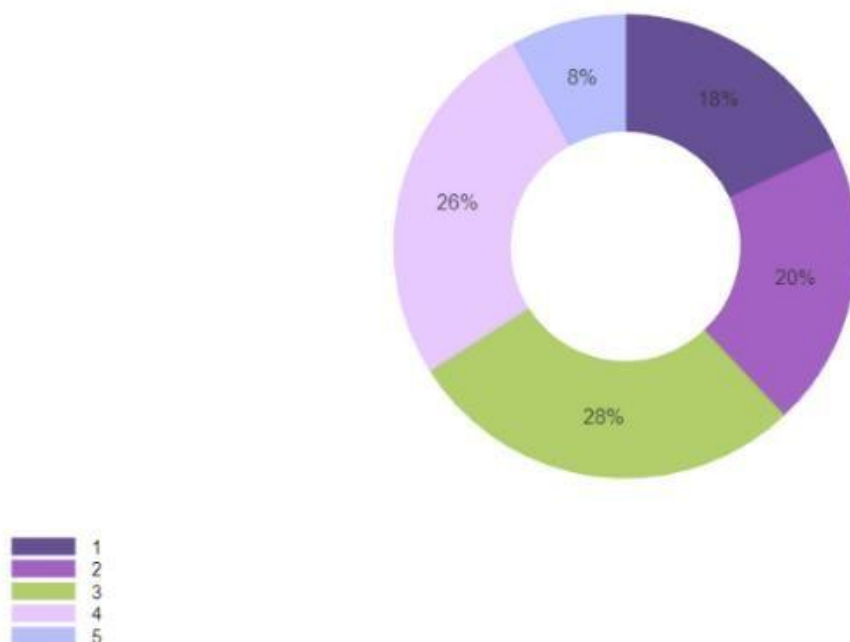
Fontos, de nem meglepő adatelemzési eredmény az, hogy a célcsoportomban arra az ötfokozatú Likert-skálakérdésre, hogy „Befolyásol az a döntési-, vásárlási szokásaimban, ha látom a terméket, szolgáltatást influenszernél.” kumulatíván 38,9%-a a nőknek 4-es vagy 5-ös értékelést adott, amely a teljes mintára vetítve is hasonló (7. ábra), 33,5%-al (8. ábra). Ez is alátámasztja, hogy a fiatal nők befolyásolhatóbbak, illetve azt is, hogy a tartalomgyártók véleménye a gyakorlatban is fokozottan számít a közönségük részére. A teljes mintát tekintve erre a kérdésre adott válaszok átlaga 2,86, 1,212-es szórással, amely azt mutatja, hogy a csoportok (nők és férfiak), heterogén, egymástól eltérő állaspontokat képviseltek, a fiatalabb korosztály, azon belül is a nők jobban adnak kedvelt, követett tartalomgyártóik véleményére.

A 18-25 éves női kitöltők 51,8%-a gyakran lát szépségápolási beavatkozásokkal kapcsolatos tartalmakat a közösségi médiában (9. ábra). A teljes mintában ez 3,27-es átlagot eredményezett, 1,181-es szórással, amely megint csak a különböző demográfiai csoportok eltérő, de kevésbé megoszló véleményére utal.



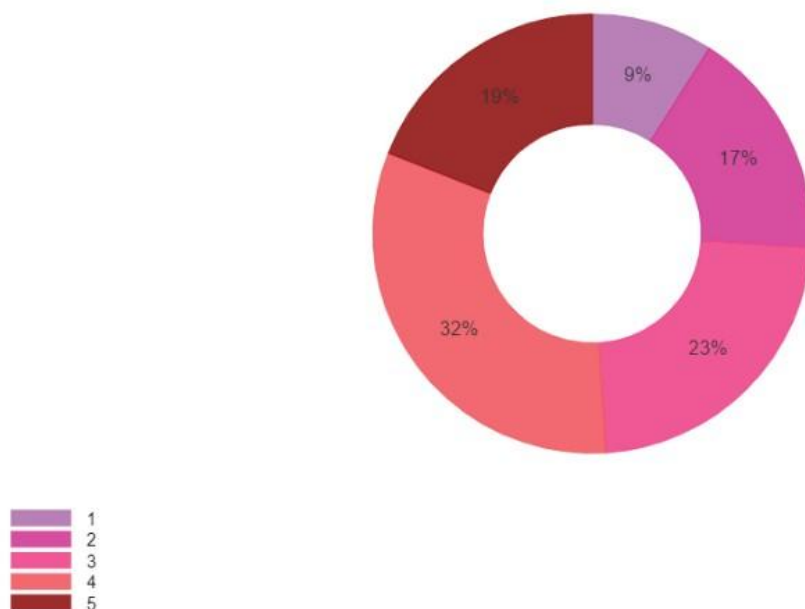
7. ábra: Befolyásolás a szokásban a célcsoportban (saját)

Jelölje be, hogy mennyire ért egyet az alábbi kijelentésekkel. (1=egyáltalán nem értek egyet, 5=teljesen egyetértek) - Befolyásol az a döntési-, vásárlási szokásaimban, ha látom a terméket, szolgáltatást influenszernél.



8. ábra: Befolyásolás a szokásban a teljes mintában (saját)

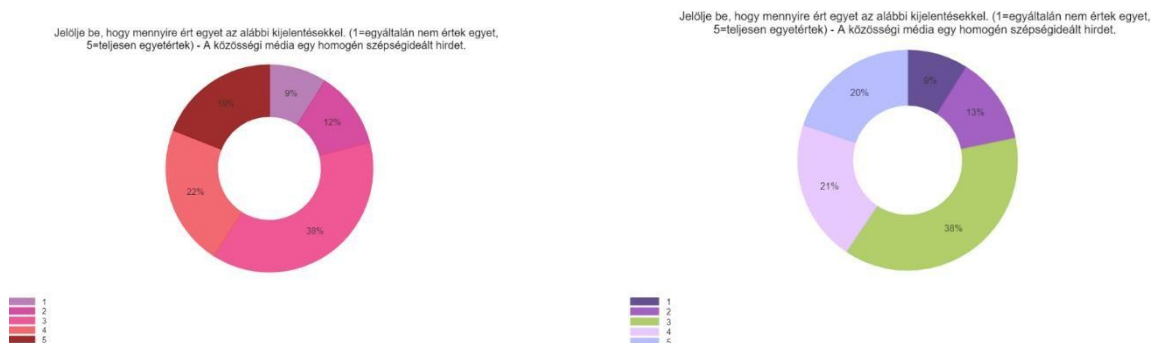
Jelölje be, hogy mennyire ért egyet az alábbi kijelentésekkel. (1=egyáltalán nem értek egyet, 5=teljesen egyetértek) - Gyakran látok szépségápolási beavatkozásokkal kapcsolatos tartalmakat a közösségi médiában.



9. ábra: Gyakorisága a szépségápolási tartalommal találkozásnak a célcsoportban (saját)

Az említett kettő eredményre támaszkodva arra a következtetésre jutottam, hogy az ilyesfajta tartalmak gyakori látványa és a fogyasztói befolyásolhatóság mértéke miatt a mintában résztvevők véleménye, perspektívája szépségápolási témákban erősen formálva vannak az influenszerek által. Ennek eredményeképp mivel a tartalomgyártók alakítják a trendeket, a közösségük pedig követik azokat, így ugyanaz, vagy legalábbis hasonló megítélésük lesz az éppen aktuális, népszerű beavatkozással kapcsolatban (jelen esetben); tehát ha kedvelt tartalomgyártójuk igénybevesz ilyen kezelést jó eredménnyel, az erős hatással lehet a felépített közösségére is. Nyitott kérdésekre adott válaszok között is szerepelt olyan, aki ezt a jelenséget megerősítette: „megmutatja milyen lehetőségek vannak, amiket eddig nem ismertem akár orvos/klinika”, ahogy azt is, hogy már az internetes felhasználók is elfogadták az influenszerek együttműködési szokásaikat: „nem nagyon tudok ítélni, ez a munkája influenszerként hogy befolyásolja a nézőit”.

Kérdőívemben közvetlen skálakérdés vonatkozott a homogén szépségideál témakörére („A közösségi média egy homogén szépségideált hirdet.”); a célcsoportomban (10. ábra) 40,3%-a a kitöltőknek jelölt 4-est vagy 5-öst, amely az állítással egyetértésre utal, ez a teljes mintában (11. ábra) megint csak hasonló, 40,4%-al.



10 és 11. ábra: Homogén szépségideál a célcsoport és teljes minta szerint (saját)

Független mintás t-próba alapján a teljes minta szignifikancia szintje (p-értéke) 0,232, amely a használt 0,05-ös tartomány alatt van. Ennek eredményeképp nincs statisztikailag szignifikánsan megállapítható különbség a női és férfi kitöltők gondolkodása között, nemek közt is egyetértés van abban, hogy a közösségi média milyen jellegű szépséget közvetít.

A férfiak jóval kevésbé befolyásolhatóbbak (átlag=1,61), mint a nők (átlag=2,97) vásárlási, döntési szokásaikban, ebben a férfi minta csoporton belül egyöntetű véleményen van szórás alapján (0,850), a nők megosztottabbak (1,178), tehát a női kitöltők közt van olyan, aki

nagyobb eséllyel dönt tartalomgyártók hatására egy termék megvétele mellett vagy ellen és van, akit nem érint meg a vásárlási folyamatban.

A nők gyakrabban találkoznak szépségápolási kezeléssel kapcsolatos tartalommal (3,36), a férfiak átlagban kevesebbszer (2,33). Ennek véleményem szerint gyanítható oka az algoritmusok felépítése, működése és a nők már említett nagyobb érdeklősége a szépségük megőrzése, fenntartása iránt. A homogén szépségideál kapcsán az átlagban körülbelül 0,4 az eltérés a csoportok között, szórásban is megosztottak, ezzel is validálva a t-próba eredményét.

Kiemelendő az attitűdökre fókuszáló nyílt kérdésre adott válaszok közül a következő: „legalább őszinte és nem takargatja aényt, hogy a kinézete egy 'unrealistic' szépségideál elérése érdekében tett beavatkozást”, amely arra világít rá, hogy a nyílt, őszinte kommunikáció a mintában résztvevők közt is kiemelkedő helyen szerepel.

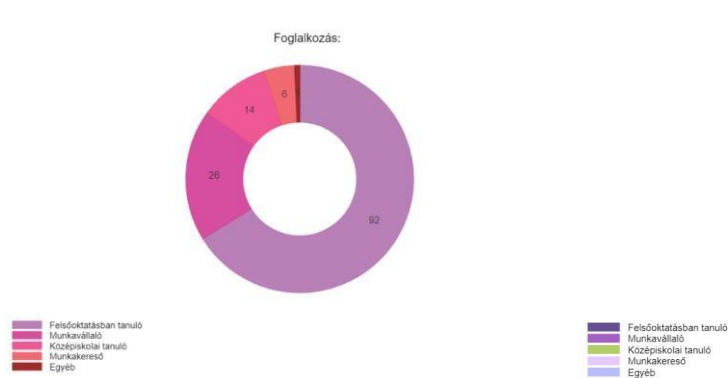
Tehát második hipotézisem, vagyis azt, hogy a vizsgált minta szerint a közösségi média és influenszerek egy egységes szépségideált állítottak fel, elfogadom a vizsgált átlagok, szórások, t-próba alapján.

4.2.3. Harmadik hipotézis

Egy elutasított és egy elfogadott hipotézis után, a harmadik hipotézisem a foglalkoztatás és a kozmetikai beavatkozásokról szól; a munkaerőpiacon van befolyásoló hatása az esztétikai szolgáltatás igénybevételének a vizsgált mintát tekintve.

Másodlagos adatgyűjtésem során arra jutottam, hogy a munkavállalói piacon igenis számít a kinézet, már a kiválasztási-toborzási folyamat első szakaszában is. A szépséget sikerrel, ésszel összekapcsoló tudatalatti torzítás miatt főként egyes munkakörökben kiemelkedő jelentőségű az első benyomás.

A minta teljességét tekintve ez a hipotézis azért is kiemelkedő jelentőségű, hiszen a munka világához a 18-25 éves nők között 89,2%-uk (12. ábra) kapcsolódik jelenleg is szorosan (munkavállalók, munkakeresők és felsőoktatásban tanulók), a kitöltők között pedig ez az arány 83,3% (13. ábra).



12 és 13. ábra: Foglalkozás a célcsoportban és teljes mintában (saját)

Tehát célcsoportom majdnem egészét érintheti a munkahelyén valamiféle előítélet, megkülönböztetés (előnyös vagy hátrányos egyaránt) a külsejükkal kapcsolatban, még akár akkor is, ha nem vettek részt vagy nem is akarnak részt venni semmilyen esztétikai kezelésen a közeljövőben. A legtöbb munka és szépség kapcsolatát vizsgáló kérdés, kijelentés értékelésében a vélemények nagyrészt megosztóak voltak, az átlag a Likert-skála 3-as értéke körül mozgott minden kérdés esetében, a szórás heterogén természetet mutat 1-nél nagyobb értékére alapozva, ahogy azt a 14. ábra is mutatja.

A munkahelyemen/professionális környezetben a szépséggel kapcsolatos elfogultság, pozitív diszkrimináció szerintem... (1=nagyon nem értek egyet, 5=teljesen egyetértek)

	11) ...nyomást helyez rám, hogy adott módon kell kinézniem minden nap és fenntartani ezt a külsőt.	11) ...befolyással van a kiválasztási, felvételi folyamatban.	11) ...befolyással van az előléptetési lehetőségeimre.	11) ...szerepet játszik abban, hogy mennyire találunk alkalmaznak, okosnak,	11) ...több lehetőséget biztosít azoknak, akik a szépségideálnak megfelelnek.	11) ...van, hogy egy kozmetikai beavatkozás növeli a karrierút sikerességét.	11) ...nem kéne, hogy helyet kapjon, ha kompetens vagyok a munkám
Átlag	2,93	3,07	2,67	2,95	3,48	2,79	4,08
Szórás	1,358	1,303	1,310	1,330	1,286	1,285	1,272

14. ábra: Szépséggel kapcsolatos elfogultság munkahelyen, teljes minta (saját)

Ugyanezen kérdéskörre adott válaszok ANOVA elemzéssel kiértékelt eredményeimen is látszik, hogy a csoportok közt nincs szignifikáns különbség, csoporttól függetlenül megosztó válaszok születtek a mintában, ahogy azt az alábbi, 15-ös ábra is mutatja (p-érték szignifikancia szintje 0,05-nél kisebb).

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
11) ...nyomást helyez rám, hogy adott módon kell kinézni minden nap és fenntartani ezt a külsőt.	Between Groups	42,303	2	21,152	12,721	0,000
	Within Groups	352,506	212	1,663		
	Total	394,809	214			
11) ...befolyással van a kiválasztási, felvételi folyamatban.	Between Groups	27,942	2	13,971	8,838	0,000
	Within Groups	335,146	212	1,581		
	Total	363,088	214			
11) ...befolyással van az előléptetési lehetőségeimre.	Between Groups	24,025	2	12,012	7,421	0,001
	Within Groups	343,185	212	1,619		
	Total	367,209	214			
11) ...szerepet játszik abban, hogy mennyire találunk alkalmasnak, okosnak,	Between Groups	17,404	2	8,702	5,110	0,007
	Within Groups	361,033	212	1,703		
	Total	378,437	214			
11) ...több lehetőséget biztosít azoknak, akik a szépségideálnak megfelelnek.	Between Groups	16,926	2	8,463	5,328	0,006
	Within Groups	336,767	212	1,589		
	Total	353,693	214			

15. ábra: ANOVA analízis, szépség és munkahely kapcsolata, teljes minta (saját)

A két statisztikai teszt kiértékelését összefoglalva látni lehet, hogy ezen kérdéskörben a nemi hovatartozás nem vezetett más kutatási megfigyelésre; a minta szerint a foglalkoztatási piacon nem kéne, hogy helyet kapjon a pozitív diszkrimináció a társadalmilag szépnek tartott munkavállalókkal szemben (átlag=4,08), nem kéne, hogy a toborzási folyamatban helyet kapjon (átlag=3,07), ahogy a karrierlehetőségekben sem (átlag=3,48). A csoportokon belüli szórás heterogenitása abból is fakadhat, hogy a kitöltők milyen iparágban, front- vagy backoffice-ban vállalnak munkát, hiszen a megjelenés, külső legfőképp vevőközpontú munkakörökben, tercier szektorban számít fokozottan. Erre bizonyító tényező a független mintás t-próba eredménye, ahol arra, hogy mekkora nyomást helyez az adott egyénre az, hogy fenn kell tartania a megjelenését minden nap a p-érték 0,025, amely a kijelölt szignifikancia szint (0,05) alatt helyezkedik el, tehát szignifikáns különbséget jelöl. Ezzel kapcsolatban véleményt is fogalmazott meg egy fő arra a kérdésre reflektálva, hogy „Szerinte munkahelyen milyen előnye van annak, ha valaki arcplasztikáztat? (válassza ki az összeset, ami Ön szerint igaz) (több válasz lehetséges)”; a válasz „Úgy gondolom ez szervezet-függő lehet, ebben a korban még nem ért hasonló tapasztalat multinál, a modellkedésben pedig 80% a külső, de azon belül is a természetesség”. Ezen kívül célcsoportom még a befogadást tartják jelentős előnynek (22%), és a kisugárzás növelését (23,8%). Teljes mintára vetítve is ugyanazokat az előnyöket jelölték sorrendben, 16. és 17. ábrán szemléltettem.



16 és 17. ábra: Arcplasztika előnyei munkahelyen célcsoportban és teljes mintában (saját)

Arc-kezelés hátrányaként professzionális környezetben a természetesség elvesztése (minta: 25,5%, célcsoport: 25,8%), bizonytalan kimenetel és munkából felépülés miatti hiányzás a három legtöbbet jelölt érv (18. és 19. ábra).

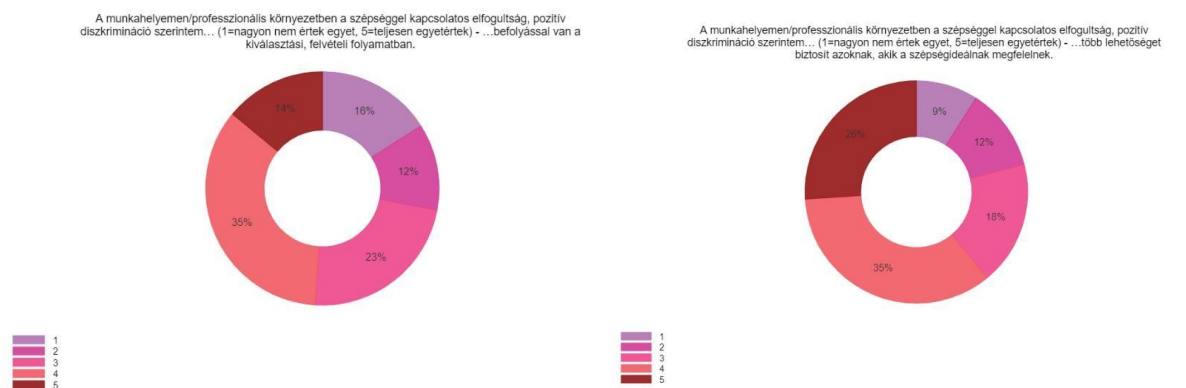


18 és 19. ábra: Arcplasztika hátrányai munkahelyen célcsoportban és teljes mintában (saját)

A t-próbában a nők és férfiak átlaga a fenti kérdéseknél a női válaszadók javára 0,5-tel több az esetek nagy részében, kivéve a kiválasztási folyamatra vonatkozó kijelentésben; ahogy már korábban kiderült a nők nagyobb arányban jártasak a kozmetikai szolgáltatások világában, így nem meglepő, hogy a munkaerőpiacon is úgy érzik, hogy megjelenésük befolyásoló tényező, amely igaz is, hiszen a társadalmilag szépnek tartott nők 4%-al magasabb fizetést kapnak, ahogy az az irodalmi feldolgozás során kiderült.

A 18-25 éves mintában szereplő női kitöltőkre is a fenti statisztikai adatok érvényesek. Kumuláltan 49%-uk adott 4-es vagy 5-ös értékelést arra a kérdésre, hogy a kiválasztási folyamatra befolyással van a szépség iránti pozitív diszkrimináció, és szerintük is ez az elfogultság több lehetőséget biztosít azoknak, akik a szépségideálnak megfelelnek (4, 5:

61,2%).



20. és 21. ábra: Szépség szerepe a kiválasztási folyamatban és karrierlehetőségekben a célcsoport szerint (saját)

Ahogy az utolsó („A munkahelyemen/professzionális környezetben a szépséggel kapcsolatos elfogultság, pozitív diszkrimináció szerintem... (1=nagyon nem értek egyet, 5=teljesen egyetértek) ...nem kéne, hogy helyet kapjon, ha kompetens vagyok a munkám elvégzésére.) kijelentésre adott válaszok is egyöntetűen arra mutatnak, hogy szerintük is a kompetencia kéne hogy fontosabb legyen (77% adott 4-es és 5-ös értékelést).

Ezek alapján harmadik hipotézisem, a munkaerőpiacon van befolyásoló hatása az esztétikai szolgáltatás igénybevételének a vizsgált mintát tekintve, átlagok, szórások, t-próba és ANOVA elemzésem által elfogadom, a munkakörnyezetben igen jelentős hatása van a szépségnek és jelen világban felépített szépségideálnak.

4.3. Kutatási eredmények kiértékelése

A kérdőíves felmérés alapján a másodlagos adatgyűjtés során találtak egy részét igazolták a kitöltők válaszaik, de eltérés is tapasztalható volt. Az alábbi, 3. táblázatban foglaltam össze a szekunder kutatásra alapozott hipotéziseimet és azok elfogadását, vagy ellentétes esetben elvetését.

	Hipotézis	Státusz
--	-----------	---------

H1	a vizsgált mintában a 18-25 éves nők, vagyis a célcsoportom nem elégedett a testképükkel és azon változtatnának kozmetikai kezelés igénybevétele árán is	Elvetve
H2	egy egységes szépségideált állított fel a közösségi média és az influenszerek világa a vizsgált minta szerint	Elfogadva
H3	a munkaerőpiacon van befolyásoló hatása az esztétikai szolgáltatás igénybevételének a vizsgált mintát tekintve	Elfogadva

3. táblázat: Hipotézisek és azok státuszai (saját)

Első hipotézisem, miszerint a minta annyira elégedetlen, hogy esztétikai beavatkozással változtasson magán elvettem, a másodlagos irodalmi feldolgozásokban találtak ellenére. Ennek okai lehetnek a kutatás említett limitáló tényezői, vagy más háttérben meghúzódó indok, amelyre a kérdésekre adott válaszok alapján nem lehet pontos értelmezést adni. Ilyen lehet például az, hogy Magyarországon a természetességet szeretjük, és a jelentős számú plasztikai klinika csak az „orvosi” turizmus miatt települt ide, de akár az is indokolhatja, hogy egyre több kozmetikumot forgalmaznak hazánkban, amelyek kezelés nélkül segítenek bőrproblémákon.

Második hipotézisemre egyöntetű volt a válasz, miszerint a közösségi média egységes szépségideált hirdet, a különböző demográfiai csoportok is megegyeztek ebben, ahogyan a szakirodalommal is egyezőségben áll ez az állítás.

Harmadik hipotézisem is elfogadásra került a statisztikai elemzések nyomán, a munkahelyen, professzionális helyzetekben – sajnos – szerepet kap a szépség iránti pozitív diszkrimináció, amely csakugyan a feldolgozott irodalommal párhuzamban áll.

Összegezve a kutatási eredmények sok esetben kifejezetten sokszínűek voltak a hasonló demográfia ellenére is, míg máshol nagy különbségek voltak megfigyelhetők.

5. Összefoglalás

5.1. Általános összefoglalás, tapasztalatok

Kutatásom bemutatta a közösségi média összetett szerepét a szépségideálok és az arcplasztikai sebészetről alkotott vélemények formálásában és a karrierlehetőségekkel való összefüggésben is. Míg a közösségi média egyedül nem feltétlenül ösztönzi a nőket az esztétikai szolgáltatások

igénybevételére, munkahelyi környezetben a primer kutatás eredménye is megmutatja, hogy a megjelenéssel kapcsolatos elfogultságokat a mintában lévő személyek is tapasztaltak. A vállalatok, munkáltatók céljává kell tenni, hogy olyan befogadó környezetet teremtsenek, ahol a munkavállalók nem a fizikai megjelenésük által érzik magukat elítélve vagy megítélve bármilyen formában.

Az esszében, kutatásban nem csak statisztikai adatokat mértem fel, hanem a személyes attitűdökre is kitértem és választ kaptam nyitott kérdésemmel és „Egyéb” válaszlehetőségekkel, így kvantitatív alapú statisztikai elemzéseim mellett, vagy azt alátámasztva a személyes véleményekre, fogyasztói szokásokra is tudtam koncentrálni.

Röviden primer kutatási adataim megerősítették, hogy a közösségi médiának jelentős szerepe van a létrejött egységes szépség képében, az idealizált szépség pedig munkahelyi környezetben is helyet kap, akár csak tudat alatt is. A kvantitatív adatok viszont nem bizonyították azt, hanem elvetésre került emiatt, hogy a minta alanyai annyira elégedetlenek lennének, hogy akár részt is vennének valamilyen esztétikai beavatkozáson. Bár voltak outlierok, de sokkal erősebb volt azoknak a hangja, akik nem vetnék alá magukat ilyen kezelésnek. Bár a közösségi média elmondhatatlanul nagy befolyással bír, az esztétikai beavatkozásokkal kapcsolatos döntéshozatalra csak közvetett hatása van a minta alapján. A személyek lehet internalizálják a szépségideált, de végső soron a személyes-, és társadalmi tényezőkre támaszkodnak ezen döntések meghozatalakor.

Habár az esszé több témakört is érintett és válaszokat adott bizonyos kérdésekre az utolsó fejezetben még a jövőben tehető kutatási javaslatokat fogalmazok meg.

5.2. Javaslatok, jövőbeni kutatási lépések

Mivel a közösségi média és esztétikai kezelések is kevesebb, mint két évtizede vannak a köztudatban, így napról napra fejlődik és változik mindkét terület, ahogy a társadalom, egyének hozzáállása is. A reklámokkal, „fizetett együttműködésekkel” kapcsolatban azt találtam, hogy a kérdőívemet kitöltők ezen posztokban kisebb százalékban bíznak meg, így az influenszer marketing is lehetséges, hogy pár éven belül átformálódik, hiszen elveszthetik hitelességüket, erejüket a cégek szempontjából. Vajon a paraszociális kapcsolat megmarad-e a tartalomgyártók és követők között vagy egyre távolabb kerül a két világ egymástól? Az is érdekes, hogy egyre többen kezdik felfedezni a közösségi média és abban tevékenykedő influenszerek árnyoldalát,

és fogalmazzák meg kritikájukat, fejezik ki nemtetszésüket Reddit-en (vagy más fórumon), de akár nyíltan, „válasz/reakcióvideóban” az influenszernek címezve.

Ezenkívül érdemes és érdekes lehet még vizsgálni azt is, hogy az AI, vagyis mesterséges intelligenciával létrehozott influenszerek vagy reklámok mit tudnak elérni, milyen reakciót váltanak ki a társadalomból, tudják-e helyettesíteni az „igazi” véleményvezéreket. Érdemes lehet a különböző filterek hatását is vizsgálni, kvalitatívan és kvantitatívan is, hogy adott korcsoportok mennyire használják őket és milyen benyomást kelt, ha másnál használatban látják.

Az esztétikai kezelések jövője is bizonytalan és sok kérdést vet fel, hiszen nagyon újszerű és sok hátránya, mint például a „pillow face” jelenség is csak most bukkant fel. A hátrányok lassú felfedezésével tovább fognak-e nőni a számok, vagy inkább alternatív megoldásokat választanak majd leginkább a nők; hiszen egyre több kozmetikum is jelenik meg gyógyszertárakban és drogériák polcain, amelyek ugyanazt a hatást ígérik, mint a különböző kezelések (például több hialuronsavas ajakbalzsam található már boltokban, amelyek azt ígérik, hogy teltebb ajkakot varázsolnak használójuknak).

A munka világában továbbá is etikai, erkölcsi kérdések merülnek fel, de mindenképpen érdemes lehet olyan kutatási irányt is választani és véghez vinni, ahol különböző területeken dolgozók (például frontvonal és back office) véleménye közti különbséget vizsgáljuk. Ezen kívül a diszkriminációt, szépség iránti elfogultság kérdéskörét akár fókuszcsoport módszerrel lehetne jól körbejárni, ahol fényképes és fénykép nélküli jelentkezők önéletrajzát bírálják a résztvevők.

A téma összetettsége és még folyamatban lévő kibontakozása miatt kifejezetten sok irányban lehet tovább haladni és folytatni az elkezdett kutatást a közösségi média és szépsészeti beavatkozások közti összefüggés keresésében.

6. Irodalomjegyzék:

Robert B. Zajonc, 1968. *Attitudinal effects of mere exposure*. [online cikk] Journal of Personality and Social Psychology. Megtekinthető: <https://doi.org/10.1037/h0025848> [Megnyitva: 2024. június]

Meskó Norbert, Láng András, 2021. *Acceptance of Cosmetic Surgery among Hungarian Women in a Global Context: the Hungarian Version of the Acceptance of Cosmetic Surgery Scale (ACSS)*. [online cikk] Springer Nature. Megtekinthető: <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00519-z> [Megnyitva: 2024. július]

Donna Henderson-King, Eaaron Henderson-King, 2005. *Acceptance of cosmetic surgery: Scale development and validation. Body Image*, [online cikk] Springer Nature. Megtekinthető: <https://link.springer.com/article/10.1007/s12144-019-00519-z#ref-CR25> [Megnyitva: 2024. július]

B. H. H. Ching, J. T. Xu, 2019. *Understanding cosmetic surgery consideration in Chinese adolescent girls: Contributions of materialism and sexual objectification*. [online cikk] Springer Nature. Megtekinthető: <https://link.springer.com/article/10.1007/s12144-019-00519z#ref-CR17> [Megnyitva: 2024. július]

Donna Henderson-King, Eaaron Henderson-King, 2005. *Acceptance of cosmetic surgery: Scale development and validation* [online folyóirat] Grand Valley State University. Megtekinthető: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2005.03.003> [Megnyitva: 2024. július]

WhatAClinic (N/A), 2024. *Plastic Surgery Clinics Budapest*. [online cikk] Whataclinic. Megtekinthető: <https://www.whatclinic.com/cosmetic-plastic-surgery/hungary/budapest> [Megnyitva: 2024. július]

Alison Eldridge, 2024. *Instagram*. [online cikk] Britannica Money. Megtekinthető: <https://www.britannica.com/money/Instagram> [Megnyitva: 2024. július]

Jacqueline Zote, 2024. *Instagram statistics you need to know for 2024 [Updated]*. [online cikk] Sprout Social Inc. Megtekinthető: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/> [Megnyitva: 2024. július]

KamiParsaMD, 2024. *#kamiparsa #fillers #hystenex*. [TikTok poszt] TikTok. Megtekinthető: <https://vm.tiktok.com/ZGe7Rg17q/> [Megnyitva: 2024. október]

A. M. Kaplan, M. Haenlein, 2010. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. [online cikk] Business Horizons. Megtekinthető: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681309001232> [Megnyitva: 2024. augusztus]

Jonathan A. Obar, Steven S. Wildman, 2015. *Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue*. [online cikk] Quello Center Working Paper. Megtekinthető: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2663153 [Megnyitva: 2024. július]

American Society of Aesthetic Plastic Surgeons (N/A), 2020, *Plastic surgery statistics report*, [PDF], Megtalálható: <https://www.plasticsurgery.org/documents/News/Statistics/2020/plasticsurgery-statistics-full-report-2020.pdf>, [Letöltve: 2024. május]

Xu Jiaqing et al, 2023. *The Impact of Social Media on Women's Body Image Perception: MetaAnalysis of Well-being Outcomes*, [online], International Journal of Interactive Mobile Technologies. Megtalálható: https://www.researchgate.net/publication/375299714_The_Impact_of_Social_Media_on_Women%27s_Body_Image_Perception_A_Meta-Analysis_of_Well-being_Outcomes [Megnyitva: 2024 május]

Simon Kemp, 2024. *Digital 2024: Hungary* [online cikk] Kepios. Megtekinthető: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-hungary> [Megnyitva: 2024. augusztus]

Kumju Hwang, Qi Zhang, 2018. [Online cikk] Elsevier Ltd. Megtekinthető: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563218302553> [Megnyitva: 2024. augusztus]

HydrationCeo, 2024. *If you hadn't ever heard of temple filler, did you really need it?* [TikTok poszt] TikTok. Megtekinthető: <https://vm.tiktok.com/ZNecPXjk1/> [Megnyitva: 2024. október]

Vadász Emese, 2024. *Nyolcadik alkalommal érkezik a JOY Social Media Award – Szavazz a kedvenceidre!* [online cikk] Marquard Group Hungary. Megtekinthető: <https://www.joy.hu/nyolcadik-alkalommal-jon-a-joy-social-media-award-174504> [Megnyitva:

2024. október]

NapoleonCat (N/A), 2024. *Social media users in Hungary THE LAST MONTH OF 2024*. [online cikk] Napoleon Inc. Megtekinthető: <https://napoleoncat.com/stats/social-media-usersin-hungary/2024/> [Megnyitva: 2024. június]

Hootsuite (N/A), 2023. *Social Trends Report 2023*. [PDF] Hootsuite Inc. Letölthető: <https://www.hootsuite.com/resources/blog/social-trends-report-2023> [Letöltve: 2024. június]

SocialPilot (N/A), 2024. *What is Sponsorship?* [online cikk] SocialPilot Technologies Inc. Megtekinthető: <https://www.socialpilot.co/social-media-terms/what-is-sponsorship> [Megnyitva: 2024. augusztus]

Németh Tamás, 2024. *A GVH nekiment, az összes tartalom eltűnt az ismert magyar influencerszer közösségi oldaláról*. [online cikk] Economx. Megtekinthető: <https://www.economx.hu/gazdasag/whisper-ton-instagram-gvh-vizsgalat-kozossegimedia.790311.html> [Megnyitva: 2024. július]

American Cosmetic Association (N/A), 2023. *Cosmetic Procedures*. [online cikk] American Cosmetic Association. Megtekinthető: <https://www.cosmeticassociation.org/cosmeticprocedures/> [Megnyitva: 2024. augusztus]

Margaret Abrams, 2024. *How you can avoid celebrity 'pillow face': Aesthetician lifts the lid on filler phenomenon that leaves people looking unrecognizable*. [online cikk] Associated Newspapers Ltd. Megtekinthető: <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-13668013/celebrity-pillow-face-trend-tiktok-explained.html> [Megnyitva: 2024. augusztus]

Liberty Vaughan, N/A. *The evolution of the influencer: An exploration of influencer marketing and the role of the influencer*. [PDF] N/A. Letölthető: https://static1.squarespace.com/static/5bc720d5f8135a16b1e9608c/t/5f04bb6fe5e69f4996efa4b8/1594145665979/Liberty_Vaughan-FMP.pdf [Letöltve: 2024 július]

Wolters Kluwer, 2024. *2008. évi XLVII. törvény a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról*.

[online cikk] Wolters Kluwer. Megtekinthető: <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=A0800047.TV> [Megnyitva: 2024. június]

GlobalWebIndex (N/A), 2020. *The age of influence How COVID-19 has propelled brands into the era of influencer marketing*. [PDF] Global Web Index. Letölthető:

<https://www.gwi.com/reports/age-of-influence> [Letöltve: 2024 július]

Lakatos Lara, 2024. Szóval akkor egy kis szájfeltöltés party? [TikTok poszt] TikTok.

Megtekinthető: <https://vm.tiktok.com/ZGe78ebt7/> [Megnyitva: 2024. július]

Grey Geppert, N/A. *How influence marketing differs from celebrity endorsement*. [online cikk]

Convince&Convert.

Megtekinthető:

<http://www.convinceandconvert.com/digitalmarketing/influence-marketing-differs-from-celebrity-endorsement/> [Megnyitva: 2024 július]

Business Insider (N/A), 2020. *Influencer Marketing: State Of The Social Media Influencer Market In 2020* [online cikk] Business Insider.

Megtekinthető: <https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-report?r=US&IR=T> [Megnyitva: 2024. június]

P. Suciú, 2020. *Brand ROI From Social Media*. [online cikk] Forbes. Megtekinthető:

<https://www.forbes.com/sites/petersuciú/2020/03/06/brand-roi-from-socialmedia/#1ee2b8532f9c> [Megnyitva: 2024. június]

Dr. Daniel Sugai, 2024. *Trigger warning!! I hope providers and injectors all can learn from this*. [TikTok poszt] TikTok. Megtekinthető: <https://vm.tiktok.com/ZGe7Ra7Ju/> [Megnyitva: 2024. július]

McKinsey & Company (N/A), 2023. *Women in the Workplace 2023* [PDF] McKinsey & Company.

Letölthető:

<https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/featured%20insights/diversity%20and%20inclusion/women%20in%20the%20workplace%202023%20v2/women-in-the-workplace-2023full-report.pdf?%5C=#:~:text=URL%3A%20https%3A%2F%2Fwww.mckinsey.com%2F~%2Fmedia%2Fmckinsey%2Ffeatured%2520insights%2Fdiversity%2520and%2520inclusion%2Fwomen%2520in%2520the%2520workplace%25202023%2520v2%2Fwomen> [Letöltve: 2024. július]

Caroline Hug, 2021. *How Does Beauty Bias Play Out In The Workplace?* [online cikk]

BusinessBecause. Megtekinthető:

<https://www.businessbecause.com/news/insights/7902/beauty-bias-workplace> [Megnyitva: 2024. július]

Ministry of Faces, 2024. *That's right, this transformation was achieved using only dermal filler.* [TikTok poszt] TikTok. Megtekinthető: <https://vm.tiktok.com/ZNecQn4up/> [Megnyitva: 2024. október]

Lexiq.hu (N/A), 2020. *Holdudvar hatás* [online cikk] Lexiq. Megtekinthető: <https://lexiq.hu/holdudvar-hatas> [Megnyitva: 2024. július]

LeanIn (N/A), 2024. *Women in the Workplace 2024.* [PDF] LeanIn Org. Letölthető: <https://leanin.org/women-in-the-workplace> [Letöltve: 2024. július]

Mark Travers, 2024. *A Psychologist Explains Why 'Pretty Privilege' Only Gets You So Far.* [online cikk] Forbes. Megtekinthető: <https://www.forbes.com/sites/traversmark/2024/03/09/apsychologist-explains-why-pretty-privilege-only-gets-you-so-far/y-gets-you-so-far/> [Megnyitva: 2024. július]

Boston Medical 2018. *A New Reality for Beauty Standards: How Selfies and Filters Affect Body Image.* [online cikk] Boston Medical Center. Megtekinthető: <https://www.bmc.org/news/press-releases/2018/08/02/new-reality-beauty-standards-howselfies-and-filters-affect-body> [Megnyitva: 2024. június]

McKinsey & Company (N/A), 2024. *Women in the Workplace 2024: The 10th-anniversary report.* [online cikk] McKinsey & Company. Megtekinthető: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/diversity-and-inclusion/women-in-theworkplace> [Megnyitva: 2024. július]

K. Daugherty, 2024. *How much money do tiktokers make?* [online cikk] FinanceBuzz. Megtekinthető: <https://financebuzz.com/how-much-money-do-tiktokers-make> [Megnyitva: 2024. július]

Tom Smith, 2012. *Global Web Index GWI.6 Social Media trends - January 2012.* [online cikk] SlideShare. Megtekinthető: <https://www.slideshare.net/slideshow/global-web-index-gwi6trends-january-2012/11568990> [Megnyitva: 2024. július]

Stacy Jo Dixon, 2024. *Daily time spent on social networking by internet users worldwide from*

2012 to 2024 (in minutes). [online cikk] Statista. Megtekinthető: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/> [Megnyitva: 2024. július]

Stacy Jo Dixon, 2024. *Average amount of hours spent per day on social media worldwide as of November 2021, by generation (in hours)*. [online cikk] Statista. Megtekinthető: <https://www.statista.com/statistics/1314973/global-daily-time-spent-on-social-medianetworks-generation/> [Megnyitva: 2024. július]

American Board of Cosmetic Surgery (N/A), N/A. *Injectable Fillers Guide*. [online cikk] American Board of Cosmetic Surgery. Megtekinthető: <https://www.americanboardcosmeticsurgery.org/procedure-learning-center/nonsurgical/injectable-fillers-guide/> [Megnyitva: 2024. június]

ISAPS (N/A), 2023. *ISAPS International Survey on Aesthetic/cosmetic Procedures Performed in 2023*. [PDF] ISAPS Org. Megtekinthető: <https://www.isaps.org/discover/about-isaps/globalstatistics/reports-and-press-releases/global-survey-2023-full-report-and-press-releases/> [Letöltve: 2024. szeptember]

Aimée Rodrigues, 2024. Top 20 countries with the highest plastic surgery rates per capita. [online cikk] Bella Media Group Pty Ltd. Megtekinthető: <https://aestheticmedicalpractitioner.com.au/features/cosmetic-practice/top-20-countries-with-the-highest-plastic-surgery-rates-per-capita/> [Megnyitva: 2024. július]

Everlast Beauty Lines L.L.C (N/A), 2024. *Arcszobrászat egyedi technikákkal*. [weboldal] Everlast Beauty Lines L.L.C. Megtekinthető: <https://eblaesthetic.com> [Megnyitva: 2024. július]

Bernáth Odett, 2023. *Frissítettük az ajaktöltésemet, fokozatosan építjük vissza a tavalyi kioldás után....* [Instagram poszt] Instagram. Megtekinthető: https://www.instagram.com/p/CzJZ_2LtV4r/ [Megnyitva: 2024. július]

Bernáth Odett, 2022. *4. alkalommal töltöttük az ajkaimat, ismét csodás lett!* [Instagram poszt] Instagram. Megtekinthető: <https://www.instagram.com/p/CfuO3aTtGFy/> [Megnyitva: 2024. július]

Bernáth Odett, 2023. *Tavaly novemberben ki lett oldva az ajaktöltésem, hogy teljesen újra lehessen "építeni" a tökéletes végeredmény érdekében.* [Instagram poszt] Instagram. Megtekinthető: <https://www.instagram.com/p/CtBZt3xA5gm/> [Megnyitva: 2024. július]

Dr. Reza T. 2023. *botched botox.* [TikTok poszt] TikTok. Megtekinthető: https://www.tiktok.com/@drreza_t/video/7304098294983101738?_r=1&_t=8r437ujj7Di [Megnyitva: 2024 június]

Viszkok Fruzsí, 2024. *Névjegy* [Youtube forrás] Youtube. Megtekinthető: <https://www.youtube.com/@ViszkokFruzsina/community> [Megnyitva: 2024. augusztus]

Viszkok Fruzsí, 2024. *Viszkok Fruzsí blog.* [online blog] Viszkok Fruzsí Blog. Megtekinthető: <https://www.viszkokfruzsi.hu/> [Megnyitva: 2024. június]

Király Lina, 2024. *így készült: 8 oldalas divatanyag velem a Glamour magazinban.* [Youtube videó] Youtube. Megtekinthető: <https://www.youtube.com/watch?v=NjazLyMC8NM&t=111s> [Megnyitva: 2024. október]

Julian Zeng, 2020. *Influencer Marketing Budgets Grow Up in 2020.* [online cikk] American Marketing Association. Megtekinthető: <https://www.ama.org/marketing-news/influencermarketing-grows-up-in-2020/> [Megnyitva: 2024. szeptember]

Diala Haykal MD., et. al., 2023. *Prejuvenation: The Global New Anti-Aging Trend.* [PDF] Aesthetic Surgery Journal Open Forum. Letölthető: <https://academic.oup.com/asjopenforum/article/doi/10.1093/asjof/ojad061/7209250?login=false> [Letöltve: 2024. szeptember]

Mellékletek I.

Kérdőív:

Nem:

Kor:

Lakhely:

- Főváros
- Vármegyeszékhely
- Város
- Falu
- Község
- Tanya
- Egyéb:

Foglalkozás:

- Középiskolai tanuló
- Felsőoktatásban tanuló
- Munkakereső - Munkavállaló - Egyéb:

Legmagasabb iskolai végzettség:

- Általános iskola
- Középiskola (érettségi nélkül)
- Középiskola (érettségivel)
- Diploma - Egyéb:

Átlagosan mennyi időt tölt a közösségi média oldalakon (legjellemzőbbet válassza ki)

- Napi 1 óránál kevesebbet
- Napi 1 óránál többet, maximum 2 órát
- Napi 2 óránál többet, maximum 4 órát - Napi 4 óránál többet, maximum 6 órát
- Napi 6 óránál többet
- Egyáltalán nem
- Egyéb:

Melyiket használja a felsoroltak közül a leggyakrabban? (mindegyiket jelölje be, amely vonatkozik Önre)

- Instagram
- Facebook
- Tiktok
- Snapchat
- Pinterest
- Twitter
- Messenger
- Egyéb:

Milyen tartalmakat fogyaszt a közösségi oldalakon? (mindegyiket jelölje be, amely vonatkozik Önre)

- Szépségápolás
- Divat, életmód
- Utazás
- Hírek, politika

- Celebek, hírességek
- Család, barátok posztjai
- Szórakoztatás
- Egyéb:

Hogyan befolyásolja a közösségi média és influenszerek jelenléte a saját magáról alkotott képet, önbizalmat?

- pozitívan
- negatívan
- nem érzem, hogy befolyásoló tényező lenne

Mennyire jellemzők Önre az alábbi kijelentések?

(1=egyáltalán nem, 5=teljes mértékben)

Elégedett vagyok a megjelenésemmel, testképpemmel.

Jártas vagyok az arcon végzett nem műtéti beavatkozásokban (botox).

Jártas vagyok az arcon végzett nem műtéti beavatkozásokban (kémiai hámlasztás).

Jártas vagyok az arcon végzett nem műtéti beavatkozásokban (lézeres kezelés).

Jártas vagyok az arcon végzett nem műtéti beavatkozásokban (oxigénkezelés).

Jártas vagyok az arcon végzett nem műtéti beavatkozásokban (hialuronsavas töltés).

Jártas vagyok az arcon végzett nem műtéti beavatkozásokban (kollagénkezelés).

Jellemző rám, hogy lájkolok, kommentelek olyan tartalomhoz, amelyben az arc kozmetikai kezeléséről van szó.

Kedvelem azoknak az influenszereknek a posztjait, akik szépségápolási beavatkozásokat hirdetnek, vagy pozitívan nyilatkoznak róla.

Jelölje be, hogy mennyire ért egyet az alábbi kijelentésekkel.

(1=egyáltalán nem értek egyet, 5=teljesen egyetértek)

Befolyásol az a döntési-, vásárlási szokásaimban, ha látom a terméket, szolgáltatást influenszernél.

A közösségi média egy homogén szépségideált hirdet.

Gyakran látok szépségápolási beavatkozásokkal kapcsolatos tartalmakat a közösségi médiában.

Szerintem a kozmetikai beavatkozások segítenek önbizalmat és magabiztosságot szerezni.

Jellemző rám, hogy utánanézek plasztikai beavatkozásnak (botox, szájfeltöltés, szárazás, kémiai hámlasztás stb.), doktornak, klinikának miután a közösségi médiában láttam.

Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal:

Amikor egy kozmetikai kezeléssel kapcsolatos posztot látok egy közösségi oldalon influenszernél...

(1=nagyon nem értek egyet, 5=teljesen egyetértek)

...azt gondolom, hogy nekem is úgy kéne kinézniem.

...motivál arra, hogy én is változtassak a külsőmön.

...felkelti az érdeklődésem a szolgáltatás, klinika, utánanézek a beavatkozásnak.

...átgondolom, hogy alávessem-e magam ilyen kezelésnek.

...az az érzésem, hogy a kezelés biztonságos és veszélyek nélküli.

...az az érzésem, hogy a tartalomgyártó nem mondja el a teljes tapasztalatát, és a kezelés hátrányait, veszélyeit sem állítja be realisztikusan komolynak.

...megbízom az influenszer ajánlásában, ha organikus a poszt (nem fizetett hirdetés).

...megbízom az influenszer ajánlásában, akkor is, ha hirdetés (fizetett együttműködés).

...úgy gondolom, hogy lényegi szerepe van abban, hogy a szépséggel kapcsolatos elvárások elérhetetlenek.

...úgy gondolom, hogy normalizálja azt, hogy a kozmetikai beavatkozások a hétköznapi élet részévé váljanak.

A munkahelyemen/professzionális környezetben a szépséggel kapcsolatos elfogultság, pozitív diszkrimináció szerintem...

(1=nagyon nem értek egyet, 5=teljesen egyetértek)

...nyomást helyez rám, hogy adott módon kell kinéznem minden nap és fenntartani ezt a külsőt.

...nagy hatással van arra, hogy a munkatársaim, feletteseim mennyire vesznek komolyan.

...befolyással van a kiválasztási, felvételi folyamatban.

...befolyással van az előléptetési lehetőségeimre.

...szerepet játszik abban, hogy mennyire találunk alkalmasnak, okosnak, sikeresnek.

...több lehetőséget biztosít azoknak, akik a szépségideálnak megfelelnek.

...kirekeszti azokat a munkatársak köréből, akik nem felelnek meg az ideálnak.

...van, hogy egy kozmetikai beavatkozás növeli a karrierút sikerességét.

...nem kéne, hogy helyet kapjon, ha kompetens vagyok a munkám elvégzésére.

A nem műtéti beavatkozások...

(1=nagyon nem értek egyet, 5=teljesen egyetértek)

...úgy gondolom, hogy biztonságos megoldást nyújtanak arra, hogy a szépségideálnak megfeleljek.

...elfogadottabbak lettek.

...népszerűbbek lettek az influenszerek, hírességek és közösségi média miatt.

...influenszerek általi hirdetését szabályozni kéne a fiatalabb korosztály és befolyásolhatóság miatt.

...erősítik a nem természetes szépségideál terjedését.

...pozitív kommunikálása miatt nagyobb eséllyel vennék igénybe ilyen szolgáltatást.

...szerintem egy gyors és könnyű megoldás azon testrészek átformálására, amelyekből önbizalomhiányom fakad.

Szerintem a közösségi média úgy formálta a közvéleményt, hogy...

(1=nagyon nem értek egyet, 5=teljesen egyetértek)

...a szépsészeti beavatkozások a havi öngondoskodás része kezd lenni, úgy, mint például egy hajvágás.

...bizonyos arcvonásokat univerzálisan sokkal vonzóbbnak tekint a társadalom.

...egyenesen arányos összefüggés van a szépség és a siker közt.

...a kinézet online fontosabb szerepet játszik és nagyobb hangsúly kerül rá, mint a való életben.

...sok nő az ott felállított ideális kinézethez viszonyítja magát.

...elfogadtuk, hogy a tökéletes szépség elérhetetlen, de mindenki törekszik rá.

Változott a kozmetikai beavatkozásokról a véleménye az elmúlt pár évben, mert:

(legjellemzőbbet válassza ki)

- Tartalmak miatt, amelyeket a közösségi médiában látott
- Influenaszerek vagy hírességek által megosztott pozitív tartalmak, eredmények miatt
- Olyan ismerősök miatt, akik igénybe vettek ilyen szolgáltatást
- Az egyszerűségük és elérhetőségük miatt
- Önbizalomhiány, magabiztosság csökkenése miatt
- Nem változott
- Egyéb:

Vett már igénybe arcon végzett szépsészeti beavatkozást? (legjellemzőbbet válassza ki)

- Igen
- Nem

Mi volt a motivációja rá: (legjellemzőbbet jelölje)

- Önbizalomhiány, elégedetlenség bizonyos arcvonással/arcvonásokkal
- Külső tökéletesítése, közelebb kerülés a „szép”-hez
- Közösségi médiából, influenszerekből fakadó nyomás
- Ismerőseim, körülöttem lévők általi nyomás, kirekesztettség érzése
- Öregedés jeleinek prevenciója
- Munkahelyen, karrierben való előremenetel
- Nem vettem részt ilyen beavatkozáson
- Egyéb:

Gondolt már arra, hogy igénybe vesz kozmetikai kezelést, hogy megváltoztassa bizonyos arcvonást/arcvonásokat?

- Igen
- Nem

Mi lenne a motivációja? (jelölje be a legjellemzőbbet)

- Közösségi médiából, influenszerekből fakadó nyomás
- Önbizalom növelése
- Munkahelyen, karrierben való előremenetel
- Ismerőseim, körülöttem lévők általi nyomás, kirekesztettség érzése
- Öregedés jeleinek prevenciója
- Önbizalomhiány, elégedetlenség bizonyos arcvonással

- Nem tervezek ilyen beavatkozást
- Egyéb:

Ha egy kedvelt influenszerénél látja, hogy igénybe vett valamilyen kozmetikai beavatkozást, esetleg reklámozza is azt, akkor milyen érzések keletkeznek Önben a személyével kapcsolatban? 3 érzést adjon meg:

Szerinte munkahelyen milyen előnye van annak, ha valaki arc plasztikáztat?

(válassza ki az összeset, ami Ön szerint igaz)

- Könnyebb előléptetés, lehetőségek
- Szép embereket könnyebben el- és befogadják
- Kor letagadása
- Példaként szolgálás munkatársak előtt
- Könnyebb lehet álláshoz jutni
- Kisugárzást növeli
- Cég reklámarca lehet
- Egyik sem
- Egyéb:

Szerinte munkahelyen milyen hátránya van annak, ha valaki arc plasztikáztat?

(válassza ki az összeset, ami Ön szerint igaz)

- Természetesség elvesztése
- Folyamatos pénzügyi befektetés a további kezelésekre
- Kezelések miatti hiányzás (felépülés)
- Bizonytalan kimenetel beavatkoznál

- Irigység a munkatársak felől
- Nehezebben fogadtatható el magammal és másokkal az új arcom
- A kezelések sok (utólagos) odafigyelést igényelnek, ami miatt csökken a koncentráció - Egyik sem - Egyéb: