

KÁROLI GÁSPÁR REFORMÁTUS EGYETEM  
BÖLCSESZETTUDOMÁNYI KAR  
PSZICHOLÓGIA TANSZÉK  
TÉMAVEZETŐ: DR. KÖVI ZSUZSANNA

# **Média és szexuális objektifikáció: A reklámok hatása és a nők önértékelésére és érzelmeire**

---

Csepi Júlia Regina  
Pszichológia  
BA II

## Tartalom

|                                                             |           |
|-------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Absztrakt .....</b>                                      | <b>3</b>  |
| <b>Bevezetés .....</b>                                      | <b>4</b>  |
| <b>2. Elméleti háttér.....</b>                              | <b>4</b>  |
| 2.1 Objektifikáció .....                                    | 4         |
| 2.2 Önobjektifikáció .....                                  | 6         |
| 2.3 Média fogalma, hatásai és a nők megjelenítése.....      | 8         |
| 2.4 Pszichológiai és gyakorlati következmények .....        | 11        |
| 2.5 Depresszió, szexuális diszfunkciók, evési zavarok ..... | 13        |
| 2.6 Folyamat az élet során .....                            | 15        |
| 2.7 Egyéni különbségek.....                                 | 17        |
| 2.8 Célkitűzés, hipotézisek .....                           | 18        |
| <b>3. Módszer .....</b>                                     | <b>21</b> |
| 3.1 Kísérleti/vizsgálati személyek .....                    | 21        |
| 3.2 Berendezés, anyag, eszközök .....                       | 21        |
| 3.3 Eljárás .....                                           | 24        |
| <b>4. Eredmények .....</b>                                  | <b>26</b> |
| 4.1 Randomizálás ellenőrzése.....                           | 26        |
| 4.2 Hipotézistesztesztelés .....                            | 26        |
| 4.3 Életkor, mint változó .....                             | 31        |
| <b>5. Diskusszió .....</b>                                  | <b>32</b> |
| 5.1 Az eredmények értelmezése .....                         | 32        |
| 5.2 Korlátok .....                                          | 34        |
| 5.3 Összegzés, kitekintés .....                             | 35        |
| <b>6. Önreflexió .....</b>                                  | <b>36</b> |
| <b>Köszönetnyilvánítás.....</b>                             | <b>36</b> |
| <b>Irodalomjegyzék .....</b>                                | <b>37</b> |
| <b>Mellékletek, függelékek.....</b>                         | <b>44</b> |

## **Absztrakt**

Jelen kutatás célkitűzése a médiában megjelenő, objektifikáló reklámok hatásának vizsgálata a magyar nők önértékelésére és érzelmi állapotaira. A korábbi kutatások leginkább televíziós sorozatok, videoklipek vagy a közösségi oldalak objektifikációs hatásait vizsgálták, jelen kutatás azonban az elektronikus reklámok negatív hatását helyezte fókuszba. A kontrollcsoport-terv elrendezést alkalmazó kutatásban összesen kilencvennégy, 18 és 60,5 év közötti magyar nő vett részt. Egy online-kérdőívben két csoport, egy kísérleti és kontroll csoportot került elkülönítésre. A kísérleti csoport hat, objektifikáló reklámot látott, a kontroll csoport nem nézett meg reklámokat. A nők önértékelésének (Húsz Állítás Teszt), megjelenéssel kapcsolatos szorongásának (PASTAS; Fizikai Megjelenés Állapot és Vonásszorongás Skála), illetve érzelmi állapotának (PANAS; Pozitív és Negatív Affektivitás Skála) felmérése a reklámok megtekintése után történt. A kísérleti csoport hat, objektifikáló, vagyis idealizált női testeket ábrázoló reklámot nézett végig, amely négy és fél percet ölelt fel. Ezzel szemben a kontroll csoport nem nézett meg reklámokat. A reklámok megnézését négy teszt kitöltése követte. Hipotéziseim szerint a kísérleti csoportba tartozó nők negatívabb affektív állapotba kerülnek, negatívabb énképet formálnak magukról, illetve magasabb értékeket érnek el a testtel kapcsolatos szorongást mérő teszten. Ezen felül, a két csoport egy vonás objektifikáció általános következményeit vizsgáló kérdőívet is kitöltött (OBCS; Tárgyasított Test Tudatosság Skála), melynek három alszála az testmonitorozás, a test szégyellése és a megjelenés feletti kontroll hit. A kutatás során, megbízható reliabilitás mellett sikerült a kérdőív magyar adaptációjának validálása, melynek értékelése csoporttól függetlenül történt. A statisztikai próbák alapján a kísérleti csoport eredményei nem különböztek szignifikánsan a kontroll csoport eredményeitől egyik esetben sem. Ennek értelmében ezen a mintán kapott eredmények nem erősítették meg a kiinduló hipotéziseket. Az objektifikációs kérdőívben kapott vonásszintű tulajdonságok, valamint a kísérleti csoportthatás közötti tendencia szintű interakciók jelentek meg. A testmonitorozás valamint a kísérleti csoportthatás között tendencia-szintű interakció jelent meg a PANAS negatív affektivitást mérő skálájának esetében. A másik meglepő interakció pedig az egyik kiinduló hipotézis módosításához vezetett és magyarázata további kutatásokat indokol. Ezen eredmény szerint a testre vonatkoztatott szégyen és a PASTAS megjelenésre vonatkoztatott szorongás skáláján a magas szégyenérzettel rendelkezők esetében tapasztalhattunk kisebb szorongást a kísérleti, mint a kontrollcsoportban. Ezen felül a kapott adatok szignifikáns pozitív korrelációt mutattak az életkor és a PANAS pozitív tételei, valamint tendencia-szintű negatív korrelációt

a negatív tételekkel. Eszerint tehát idősebb korra csökkennek az objektifikáció affektivitásra vonatkozó negatív következményei. Ugyanezt a tendenciát mutatta a szignifikáns negatív korreláció az életkor, valamint a test szégyen, illetve az életkor és a testmonitorozás között. Összefoglalva tehát, a kapott eredmények értelmében kijelenthető az objektifikáció és az önobjektifikáció vonásszintű jelenléte a magyar nőkben, illetve a médiában megjelenő reklámok negatív következményei is további vizsgálatokra adnak okot. A kutatás jelentős eredménye a Tárgyasított Test Tudatosság Skála magyar adaptációjának elkészítése, amelyet a további magyar nyelvű kutatásokban is fel lehet használni.

Kulcsszavak: média-priming, objektifikáció, önobjektifikáció, szorongás, tárgyiasított test tudatosság

## **Bevezetés**

Harter (1982) gyerekekkel végzett vizsgálatai szerint már a 8-12 éves gyerekek globális önértékelésében is szerepet kap a testi képességek differenciált értékelése. Már ebben a korai időszakban hangsúlyossá válik tehát a test szerepe az egyén saját megítélésének vonatkozásában. Maga a test a két nem biológiai megkülönböztetésének alapjául szolgál (Fredrickson & Roberts, 1997). Azonban a test szerepe túlmutat a pusztán biológián. A testek ugyanis társas és kulturális kontextusokban mozognak és ezekben kiemelkedő szerephez is jutnak. Azonban, a mai szociokulturális kontextusokban erőteljes annak a nézőpontnak a közvetítése, hogy a nőket testük alapján kell megítélni, értékelni (Bartky, 1990). Ezen üzenetek legalapvetőbb forrásának a média által közvetített verbális vagy vizuális ingereket tekinthetjük, ahol kimondott hangsúly helyeződik az idealisztikus női testek túlhangsúlyozására. Magyarországon, ideai adatok szerint (Nielsen Közönségmérő Kft., 2014) a nők átlagosan majdnem napi öt órát töltenek a televízió nézésével és ennek az időtartamnak körülbelül tíz százalékát teszik ki a különféle reklámok. Ezzel párhuzamosan egy 2007-es magyarországi kutatás (Schmidt, Kovács, Arató, Péntes & Lelovics, 2007) szerint a magyar nőknek csupán 44%-a elégedett a testével és 21%-a egyáltalán nem tud beszámolni vagy megemlíteni egyetlen olyan testrészről sem, amellyel elégedett lenne. Vajon véletlen egybeesésről van szó?

## **2. Elméleti háttér**

### **2.1 Objektifikáció**

Az objektifikáció (Fredrickson és Roberts, 1997) egy olyan fogalmi keret, amely segít összefoglalni, illetve megérteni annak a gyakorlati következményeit, hogy valaki egy olyan

kultúrában a gyengébbik nem képviselője, amely szexuálisan objektifikálja vagyis „tárgyasítja” a női testet. Ez a fogalom a női testeket egy szociokulturális kontextusban ábrázolja azzal a céllal, hogy megvilágítsa a megélt tapasztalataikat és mentális egészségügyi problémáikat, abban az esetben, ha szexuális objektifikációval néznek szembe. Habár a szexuális objektifikáció a nemi elnyomás egyik formája lehet, további elnyomáshoz is vezethet a nőkkel szemben, mint például a munkahelyi diszkrimináció, szexuális erőszak vagy a nők munkájának és eredményeinek lekicsinylése. Az elmélet lényege az, hogy az objektifikáció által a nőket függetlenítik személyiségüktől, vonásaiktól és csupán testekként (vagy testrészek összességeként) kezelik őket és annak értéke alapján alkotnak róluk véleményt (Bartky, 1990). A hatás nem csak a tágabb, hanem az intraindividuális pszichológiai folyamatokat is befolyásolja. Természetesen nem minden nő éli meg és válaszol ugyanúgy az objektifikációra, ez ugyanis az etnikum, osztály, nemi identitás valamint életkor és egyéb fizikai és személyes tulajdonságok sajátos függvénye, amelyek különféle, eltérő tapasztalatokat hoznak létre, amelyekben különféle csoportok osztozhatnak is. Ennek ellenére, már maga a női test birtoklása egy közös társadalmi élményt jelent a gyengébbik nem számára, ami rengeteg következménnyel járhat. A szexualitásban túlfűtött kultúrában számos formában jelenik meg ez a különbség, ami a szexuális erőszaktól a szexuális megítélésig történhet. Már maga a szexualizálás a pillantás következtében is megjelenhet, amikor valaki testét végigméri. Ezek a pillantások pedig mindig magában hordozzák a szexuális objektifikáció lehetőségét. Természetesen nem minden férfi alkalmazza a szexuális objektifikációt a pillantások révén, de mivel maga a folyamat teljesen független a nők kontrolljától, ezért csak nagyon kevés nő lehet képes teljesen elkerülni a potenciálisan objektifikáló szituációkat. Megdöbbenő lehet, de a nők nem csak az önobjektifikációra hajlamosak, de más nőket is objektifikálhatnak (Bearman, Korobov, Thorne, 2009). Ez megjelenhet kommentek, tanácsok, vagy egyszerű beszélgetések során, amikor a nők a soványság ideált próbálják más nő társukra erőltetni. Tylka és Sabik 2010-es átfogó kutatásában azt találta, hogy azok a nők, akik inkább fókuszálnak saját testükre, sokkal inkább figyelnek a többi nő testére és arra, hogy az milyen a sajátjukkal összehasonlítva. Ezen kutatás alapján az önbizalom szintje megjósolta az önmonitorozást, a test másokkal való összehasonlítását és a test szégyellését. Maga az objektifikáló pillantás elsőként megjelenhet az interperszonális és szociális találkozások alkalmával, a nőket többet nézik az ilyen társalgások alkalmával és a nők többször is számolnak be arról, hogy olyan érzésük van, mintha néznék őket. Ezeket a pillantásokat olykor még „értékelő” kommentek is tovább fokozhatják. Ezen felül az objektifikáló pillantás megjelenhet a médiában, amely ilyen

interszónális szituációkat ábrázol. A pillantások harmadik formája szintén a médiához kapcsolódik, amely a testeket és testrészeket helyezi a középpontba és ezzel egy implicit szexualizáló pillantással látja el a nézőket. Ezek a megnyilvánulások azonban nem csak a pornográfiára összpontosítanak. Általánosan kijelenthető, hogy a vizuális média sokkal inkább a nők testére fókuszál, míg a férfiak esetében nagyobb a fókusz a fejen és arcon, nagyobb részletezettséggel. Ezekkel a képekkel azonban szinte lehetetlen nem szembetalálkozni. Ez a folyamatos kitettség a különféle idealizált testképeknek, pillantásoknak és az ennek révén általánosan kialakuló nőkkel szembeni hozzáállás vezetett az objektifikációs elmélet (Fredrickson és Roberts, 1997) megfogalmazásának szükségességéhez. Meg kell említeni, hogy bár a férfiak is szembesülhetnek az objektifikációval, a nők sokkal gyakrabban esnek áldozatul ennek a jelenségnek a különböző médiatartalmak révén (American Psychological Association, 2007), a személyközi szituációk alkalmával (Swim, Hyers, Cohen és Ferguson, 2001) és még a szociális hálón is (Manago, Graham, Greenfield és Salimkhan, 2008). A szexuális objektifikáció révén tehát a nőket a testként, vagy a testrészeik összességéként kezelik és annak használati értéke alapján ítélik meg őket. Vagyis szexuális objektifikációról beszélünk minden esetben, amikor egy nő testére, testrészeire, illetve szexuális funkcióira egyszerű „objektumként” tekintenek, vagyis úgy mintha azok képviselnék az egész lényét (Bartky, 1990). Aubrey (2010) ismertetése alapján tartomelemzéses módszerek alapján általánosan megfogalmazható a következtetés, hogy a média gyakran fókuszál a női testekre és azok megjelenésére, mint a szexuális kíváncsiság legfontosabb részére. Továbbra is megválaszolatlan azonban az, hogy a női testek vizuális értékelése, amely szexuális objektifikációhoz vezethet, vajon miért szerves része a férfi heteroszexualitásnak. Fredrickson és Roberts (1997) ismertetése szerint evolúciós elméletalkotók szerint a nők fizikai vonzereje közvetett jelzője a nő reprodukív értékének ezért a nők fizikai tulajdonságainak értékelése egy fontos kritériumává vált a férfiak párválasztásának esetében. Mások azonban azon a véleményen vannak, hogy a kulturális gyakorlat, amely a női testeket objektifikálja a patriarcha létrehozását, fenntartását és kifejezését szolgálja.

## 2.2 Önobjektifikáció

A média ehhez hasonló fortélyai megváltoztatják a nézőpontot, ahogy az egyén saját magát, illetve testét látja, vagyis a nők egy külső megfigyelő szempontjából kezdenek el saját magukra tekinteni, mely perspektívát önobjektifikációnak (Fredrickson és Roberts, 1997) nevezünk. A nők tehát hajlamossá válnak arra, hogy saját magukat is tárgyként kezeljék,

amelyeket mások néznek és értékelhetnek. Az egyén tehát internalizálja a külső szemlélő szempontját, ezért testének állandó monitorozásába (McKinley és Hyde 1996) kezd, minden idejét és energiáját a külsejével való folyamatos foglalkozás köti le. McKinley és Hyde (1996) ezt a tendenciát a Tárgyasított Test Tudatosság fogalmi konstrukciójával illette. A fogalom segít megérteni a kulturális ideálok internalizálásának valamint egy kívülálló személy testéről való perspektívájának felvételének hatásait. Amikor egy nő internalizálja a kulturális ideálokat a testével kapcsolatban, úgy gondolja, hogy a nők értékének meghatározásában a megjelenés kiemelkedően fontos és ez a bizonyos ideál az, ami egyáltalán elfogadható, és ami alapján saját megjelenését megítéli. Éppen ezért lesz hajlamos folyamatos vagy gyakori önmonitorozásra: állandóan azon gondolkodni, mások szerint hogyan néz ki, folyamatosan hasonlítani magát az ideálokhoz, amelyek gyakorlatilag elérhetetlenek. Mivel azonban nem képes elérni ezeket az ideálokat, szégyellheti saját testét és egyre magasabb szorongás szinttel jellemezhető és ez az ördögi kör, csak tovább folytatódik. A nők azzal kapcsolatos hite, hogy saját test méretük, alakjuk és megjelenésük felett kontrollt gyakoroljanak, szintén a fogalomhoz kapcsolható. Ha valaki elhiszi, hogy a kontroll a kezében van, akkor a nők elfogadják, hogy mind a pozitív, mind a negatív ítéletek a testükről jogosak. A kontroll hit ezért csökkentheti a stresszt (Taylor, 1989), ugyanakkor a nők magukat is el kezdhetik okolni azért, mert a kontrollal szembeni kudarc élményét élik át, ami diétázáshoz és edzésekhez vezethet. A tanulmányok (McKinley és Hyde, 1996; Noll és Fredrickson, 1998) megerősítik a közvetlen kapcsolatot a vonás önobjektifikáció, valamint az önmonitorozás és a test szégyen között, amely depresszióhoz és étkezési zavarokhoz is vezethet adott esetben (Noll és Fredrickson, 1998). Az önobjektifikációs, vagy tárgyiasított test tudatossági tendencia tehát olyan pszichológiai és gyakorlati következményekhez is vezet, mint a szégyenérzet, szorongás, a pozitív érzelmek és intrinzik motiváció csökkenése, valamint a fiziológiai állapotok észlelésének hiánya. Ezen felül ez a negatív állapot, táptalaját nyújthatja mentális betegségeknek is, például depresszióknak, étkezési zavaroknak és a szexuális diszfunkcióknak is (Fredrickson, Roberts, Noll, Quinn és Twenge, 1998; Noll és Fredrickson, 1998; Tiggemann és Lynch, 2001; Roberts és Gettman, 2004). Vandenbosch és Eggermont kutatásai (2012 a, 2012b, 2014) megerősítették a tényt, miszerint az objektifikáló média ingerek révén bekövetkező önobjektifikáció egy három-lépcsős folyamatot ölel fel. Elsőként a média közvetlenül kiváltja a szépségideálok internalizálását és a megjelenés (súly, méret) előnyben részesítését a kompetenciával (állóképesség, egészség, fitness) szemben. Ez a két lépés kognitív folyamat, melyek mindegyike külön-külön és együttesen is elvezethet a folyamat

viselkedéses komponenséhez, a test-monitorozásához, vagyis annak folyamatos ellenőrzéséhez, hogy a testünk hogyan jelenik meg mások számára.

### 2.3 Média fogalma, hatásai és a nők megjelenítése

„A média a tömegtájékoztató eszközöknek, a nyomtatott és elektronikus sajtónak az összessége” (Magyar Értelmező Kéziszótár, 2003, 872. old). A nyomtatott média az újságok és magazinok formájában ölt testet, az elektronikus média pedig a televíziót, rádiót és újabban a számítógéppel közvetített médiát foglalja magában, amelyek közvetlenül befolyásolhatja időtöltésünket. Az időtöltésünkön kívül azonban a média eszközei azt is forradalmasították, ahogyan gondolkodunk, és a világot látjuk. Hiszen, már a média definíciójában szereplő kommunikáció szó eleve feltételezi, hogy a média nem csupán üzeneteket közvetít, hanem szükségszerűen valamilyen választ is elvár a potenciális befogadóktól (Harris és Sanborn, 2014). Harris és Sanborn (2014) amellett érvel, hogy az üzenetet fogadó személy egyáltalán nem passzív szerepet tölt be, hiszen a média tartalma minden egyént befolyásol, mégpedig a személyes tapasztalatok, valamint gondolatok révén eltérő módon. A média az egyik legfőbb forrása saját mentális valóságunk (Van Dijk és Kintsch, 1983, idézi Roskos-Ewoldsen, Roskos-Ewoldsen és Carpentier, 2009) felépítésének. A mentális valóság egy helyzet, esemény vagy tárgy mentális reprezentációja, melynek segítségével feldolgozzuk, rendszerezzük és megértjük a bejövő információkat, vagyis attitűdjeink és viselkedésünk alapját képezi. Harris és Sanborn (2014) ismertetése alapján a média képes a viselkedés, az attitűdök, ismereteink és még fiziológiai reakcióink befolyásolására is. A média hatása még erősebb lehet a szociálpszichológiából ismert, úgy nevezett harmadik-személy hatás (*third-person effect*) miatt. Az elmélet szerint az emberek általánosan azon a véleményen vannak, hogy mások sérülékenyebbek a médiahatásokra, mint ők és ezek az észlelési torzítások befolyásolhatják a viselkedésüket. Mindez azt jelenti, hogy az emberek alulértékelik a média, saját életükre vonatkoztatott negatív hatásait, még annak a paradox hatásnak az ellenére is, hogy többségük úgy gondolja, a médianak óriási hatása van, de mások életére. Azonban nem szabad elfelejteni az egyéni különbségeket sem, mivel lehetséges, hogy a média egyes hatásai az emberek elkülönült csoportjára óriási befolyással van, míg másokra alig gyakorol befolyást. Természetesen a közvetített információtartalom mellett erőteljes hatást gyakorolnak ránk a különböző platformokon megjelenő, már-már irreális tulajdonságokat tükröző személyek is. Kutatások (például Chaiken, 1979) arra világítottak rá, hogy a különféle termékeket azért reklámoznak vonzó külsejű személyekkel, mert ők fizikai megjelenésük miatt meggyőzőbbnek hatnak számunkra azáltal, hogy egyben rokonszenvesebbnek és

szavahihetőbbnek ítéljük meg őket (Byrne, 1971; Benson és mtsai., 1976). A vonzó külsejű, szinte idealizált hirdetőik azonban jelentős negatív mentális következményeket is eredményezhetnek, különösen a női populációban. A média különféle hirdetése, reklámjai ugyanis azt az üzenetet közvetítik, hogy a nők számára kifejezetten fontos a fizikai megjelenés és azt sugallják, hogy a nőket általánosan a külső tulajdonságok alapján ítélik meg (Ward, 1995; Aubrey, Henson, Hopper és Smith, 2009). Carpenter és Edison (2005) ismertetése alapján, amellet, hogy hirdetésekben szereplő nőket fiatalnak és csinosnak ábrázolják, akár mint szexuális tárgyak is megjelenhetnek. A nők objektifikálása a médiában tehát szélsőséges méreteket ölthet: az egész alak helyett általában testeket, vagy csak testrészeket jelenítenek meg, néha a fejet teljesen hagyva a képekről (Unger és Crawford, 1996). Nagyon sok hirdetés egy valójában nem is létező női „ideált” igyekszik felvázolni és ennek a szerepnek az elsajátítására ösztönözi a nőket, mintha társadalmi és gazdasági sikerük záloga ebben rejlene (Unger, 1979). Carpenter és Edison (2005) összefoglaló munkája alapján a nők megjelenítése a média különböző felületein egészen eltérő formákat ölthet: a visszafogott reklámoktól kezdve akár egy anyaszült meztelenül ábrázolt női test is reklámozhat egy adott terméket. Fredrickson és Roberts (1997) szerint a szexuális objektifikáció két úton: vizuálisan, illetve verbálisan is elérheti a „célközönségét” a média közvetítésével: vizuálisan a média különféle felületein keresztül, amely kimutathatóan jobban hangsúlyozza a női testeket, mint a férfiakét. Verbális formában pedig akár a magazinok, hirdetőtáblák feliratain keresztül is nyomást gyakorolhatnak a női társadalomra. A különféle módon kiváltott objektifikáció eredményezhet vonás vagy pedig állapot önobjektifikációs tendenciát is a személyekben. A vonás önobjektifikáció az állandó különbséget jelöli, amennyire az egyén hajlamos az önobjektifikációra, míg az állapot önobjektifikáció jelentése az, hogy egy adott helyzet mennyire képes kiváltani, vagy felerősíteni az önobjektifikációt. A média által kiváltott hatásokat, változásokat, egymást erősen átfedő elméletek magyarázzák: köztük az úgy nevezett kultivációs elmélet (Gerbner, Gross, Morgan és Signorelli, 1994), a keretezés elmélet (Scheufele, 1999, idézi Aubrey 2010) és a media-priming elmélet. A kultivációs teória magyarázata alapján, a folyamatos szexualitást közvetítő médiának való szüntelen kitétel arra ösztönözheti a személyeket, hogy saját testüket is objektifikálják. Az elmélet alapja az, hogy a különböző, média által befolyásolt attitűdök összessége egy egész tudás együttest létrehozhat, amelyen keresztül a világot látjuk. Ezen attitűdök együttese fogja tehát befolyásolni, hogy mit észlelünk a világban és azt, hogy ezeket hogyan értelmezzük. Harrison (1997) szerint például egyetlen modell megjelenése egy újság címlapján nem fog például étkezési zavarhoz vezetni, de a folyamatos kitétel az ultra-vékony, dús keblű nőknek,

még ha tudat alatt is, de arra biztatja a fiatal lányokat, hogy saját testüket is ilyenné alakítsák, főleg akkor, ha tetszenek is neki ezek a nők, vagy tud velük azonosulni. Ezáltal a szexuálisan objektifikáló média képes arra, hogy az egyén egy bizonyos nézőpontot vegyen fel saját magával kapcsolatban is, amely elsősorban a fizikai megjelenésre irányul (Harrison és Fredrickson, 2003). A második magyarázat, az úgy nevezett keretezés teória (Scheufele 1999, idézi Aubrey 2010) megfogalmazása szerint, a média képes arra, hogy történetek vagy események bizonyos elemeit kiugróbbnak tüntesse fel, mint másokat és ez által befolyásolja azt, ahogyan az emberek saját maguk számára meghatároznak egy problémát vagy történetet. Ezek az üzenetek megjelenhetnek közvetlenül a szalagcímek formájában, vagy a különböző cikkeken belül is. A média tehát a keretezés segítségével különböző problémák bizonyos elemeire (a fizikai megjelenésre) fel lehet hívni a figyelmet, míg másokat (egészség) teljesen el lehet hanyagolni. A keretezés teória szerint a média szerkesztési fortélyai hatással lehetnek a befogadók gondolataira és cselekedeteire, amely a memória asszociatív hálózatának modelljén alapul (Price és Tewksbury 1997, idézi Aubrey 2010). Amikor tehát hallunk, látunk vagy olvasunk valamit a médiában, akkor az olyan ötletek, vagy cselekvési tendenciák, amik hasonló jelentéssel bírnak egy rövid ideig szintén aktiválódnak. Ezek alapján tehát lehetséges, hogy a média szerkesztési módszerei, amelyek a megjelenést hangsúlyozzák kiemelten, a nőket is arra készteti, hogy saját magukra ugyanilyen szemszögből tekintsenek. Ezt igazolta Aubrey (2010) kutatása is, melyben azok a vizsgálati személyek, akiket objektifikáló szalagcímekkel feszítettek elő, állapot önobjektifikációs tendenciát mutattak, szemben azokkal, akik semleges szalagcímeket olvastak. Végül, az objektifikáció rövid távú hatásának magyarázatában hangsúlyos szerepet kap az úgy nevezett média priming-elmélet is (Roskos-Ewoldsen és mtsai., 2009), amely lényegében azt magyarázza, hogy a tömegkommunikációban megjelenő tartalmak hogyan képesek hatni az emberek rákövetkező viselkedésére, illetve ítéleteire. Az elmélet feltételezi, hogy egy meghatározott hirdetés befolyása a potenciális befogadóra az előfeszítés intenzitásán (gyakoriságán vagy időtartamán) és késleltetésen múlik. A recencia az előfeszítés, majd az azt követő célviselkedés, vagy gondolat között eltelt időre vonatkozik. A priming hatása egyes kutatások szerint (Srull és Wyer, 1979, 1980, idézi Roskos-Ewoldsen és mtsai., 2009) akár egy napig is képes lehet az ítéletek, illetve tevékenységek befolyásolására, de mindenképpen fontos hangsúlyozni, hogy az előfeszítés hatása minden esetben időhöz kötött, vagyis mindenképpen elhalványul. A média által előfeszített gondolatok képesek sztereotípiák előfeszítésére is, melyek aztán befolyásolják, ahogyan a körülöttünk levőket, vagy magunkat észleljük. Vagyis, ha az előfeszítést követően, az egyének olyan helyzettel szembesülnek, amelyre

alkalmazhatóak az átmenetileg aktivált gondolatok, akkor sokkal inkább ennek a fényében fogják értelmezni az eseményeket. A média vizuálisan és verbálisan megjelenített elemei a fizikai megjelenés elsődlegességét üzenik, vagyis az objektifikáló ingerrel való előfeszítés, a fizikai megjelenés fontosságával kapcsolatos gondolatokat aktivál (De Vries és Peter 2013). Ezen felül, annak ellenére, hogy az előfeszítés rövid távú hatást gyakorol, az objektifikáló ingereknek való folyamatos kitettség révén a média folyamatosan aktiválja az állapot önobjektifikációs tendenciát, ami vonás önobjektifikációt is eredményezhet. Ugyanis, egy kognitív reprezentáció, vagyis egy gondolat annál inkább hozzáférhetővé válik és automatikusan irányítja gondolatainkat, viselkedéseinket és tetteinket, minél gyakrabban használjuk.

#### 2.4 Pszichológiai és gyakorlati következmények

Jelen részben szeretném összefoglalni az objektifikáció legelső tanulmányának (Fredrickson és Roberts, 1997) gerincén haladva, hogy milyen pszichológiai és mentális egészséget veszélyeztető következményei lehetnek a nők szexuális objektifikálásának, illetve szeretném felvázolni az objektifikáció hatásának változását az élet folyamatán és megragadni az egyéni személyiségbeli különbségeket, amelyek kockázatot vagy védelmet nyújthatnak a jelenséggel szemben.

##### *2.4.1 Szégyen*

A szégyen érzése akkor jelenik meg, amikor a nők belsővé tett vagy éppen aktuális kulturális ideálhoz hasonlítják önmagukat és nem felelnek meg az elvárásoknak (Lewis, 1992). A szégyen érzése negatív önértékelésből valamint a társadalomban való potenciális megítélés lehetőségéből táplálkozik. A nők általánosságban több szégyent élnek át, mint férfi társaik (H. Lewis, 1971), ami érthető annak fényében, hogy mennyi objektifikáló üzenettel szembesülnek szerte a társadalomban. Azonban, Wolf (1991) szerint az ideális női test csupán egy mítosz, amely teljesen valótlan és gyakorlatilag lehetetlen elérni. Vagyis ezzel az ideállal való folyamatos szembesülés a szégyen tökéletes receptjét nyújtja a női társadalom számára. Wolf (1991) szerint ugyanis negyvenezer nőből csak egy nő az, aki egy modell méretét és alakját egyáltalán eléri. A szégyen megjelenése általánosan azt a vágyat ébreszti az emberben, hogy elbújjon, elkerülje mások fájdalmas tekintetét vagy teljesen eltűnjön (Lewis, 1992). Ezzel párhuzamosan a szégyent átélő személyek értéktelennek és gyengének érzik magukat, és éntudatosságuk fokozódik. Emiatt pedig az éppen folyó tevékenységek felfüggesztődnek, mivel a szelf sokkal inkább önmagára kezd el fókuszálni, amely tovább erősítheti a lefelé tartó

spirált. Azáltal pedig, hogy a testet nehezebb megváltoztatni, mint például a tetteket, a test kijavításának általános kényszere jelenik meg, amely különböző, akár kóros tevékenységeket is előrevetíthet, mint például a szélsőségesen korlátozó evést, étkezési zavarokat, vagy plasztikai műtéteket.

#### 2.4.2 Szorongás

Az emberek akkor élnek át szorongást, amikor valamilyen személyes fenyegetésre számítanak (Lazarus, 1991). Az objektifikáló kultúra rengeteg olyan helyzetet teremthet, melynek során a nők szorongást élhetnek át. A nők életében felmerülő két leggyakoribb szorongás a megjelenéssel kapcsolatos szorongás és a biztonsággal kapcsolatos szorongás. Először is, a nők sokkal többet szoronganak a testük miatt, mint a férfiak (Dion, Dion és Keelan, 1990). A megjelenéssel kapcsolatos szorongás olyan aggodalmak miatt jelenhet meg, amit a megjelenés folyamatos ellenőrzése és a normákhoz való igazodás kényszere vált ki. A biztonsággal kapcsolatos szorongás pedig azért merülhet fel, mert egyes vélekedések szerint maga a testi vonzeró akár a hatalmat is szimbolizálhatja, amit például az erőszaktevők indokként szoktak felhozni saját mentségükre. Általánosságban a nemi erőszakot elkövetők azzal szoktak védekezni az erőszakot követően, hogy az áldozatok „kérték” és néhány esetben a férfiak megtorlásként erőszakolják meg őket, mert fenyegetőnek ítélik meg őket. Tehát maga a szexuális objektifikáció akár még a szexuális erőszak egyik kiváltó mozzanata is lehet. Összefoglalva tehát, egy a női testet objektifikáló kultúra a nőket állandóan szorongást kiváltó élményekkel szembesíti, ami révén krónikus éberséget ébresztenek bennük megjelenésükkel és fizikai biztonságukkal kapcsolatban.

#### 2.4.3 Alacsony motivációs állapotok

Abban az esetben, ha teljesen el tudunk merülni kihívást jelentő mentális vagy fizikai tevékenységekben az alapvetően hozzájárulhat életünk jobbá tételéhez. Ezt az állapotot nevezi Csíkszentmihályi (1997/1991) „flow” élménynek, melynek egyik alapvető kritériuma az én-tudatosság elvesztése. A miatt azonban, hogy mások, vagy adott média-hatások felhívják a figyelmet a test megjelenésére vagy funkciójára, a fokozott én-tudatosság aláássa ezt a motivációs állapotot. Laboratóriumi kutatások bebizonyították ugyanis, hogy az intrinzik motiváció jelentősen lecsökken, amikor a személyek öntudatossá válnak (például egy tükör jelenléte miatt). A folyamat, ahogy a nők internalizálják egy külső szemlélő nézőpontját a testükről én-tudatosságot eredményez, ezzel csökkentve ennek a motivációs állapot megjelenésének valószínűségét, ezzel pedig a nők életének minőségét is. „Az Énnel való

foglalkozás fogyasztja pszichikai energiánkat, hiszen a való életben gyakran érezzük fenyegetve magunkat, s ilyenkor vissza kell hoznunk az önmagunkról alkotott képünket a tudat középpontjába, hogy megtudhassuk, vajon komoly-e a fenyegetés vagy sem és hogyan reagáljuk rá. (Csíkszentmihályi, 1997, 102.o)

#### *2.4.5 Belső testi állapotokra való érzéketlenség*

A nők a férfiaknál kevésbé érzékenyek a különböző belső fizikai állapotaik észlelésére, mint például a szívverésre vagy gyomor összehúzódásokra (Blascovitch és mtsai., 1992). Emiatt a férfiaknál kevésbé használják fel ezeket a jelzéseket, amikor saját érzéseiket értelmezni próbálják. Ennek megjelenését két elmélet is magyarázza. Az első elmélet a diétázás és a korlátozó evés folyamatait nevezi meg oki tényezőként. A diétázás eredményessége ugyanis azt igényli, hogy az éhségre vonatkozó jelzéseket a személyek elnyomják magukban, ez pedig a későbbiekben általános érzéketlenséget idéz elő a belső, testi állapotokkal szemben (Polivy és mtsai., 1990). A második elmélet szerint pedig a nők inkább a külső megjelenésükkel vannak elfoglalva az állandó önmonitorozás révén és ez által kevesebb észlelési forrással vannak felszerelve belső testi állapotaik észleléséhez. Összefoglalva tehát, azáltal, hogy a nők átveszik egy külső szemlélő perspektíváját saját magukkal szemben, érzéketlenebbé válnak saját belső állapotaik észlelésére.

### 2.5 Depresszió, szexuális diszfunkciók, evési zavarok

#### *2.5.1 Depresszió*

A nők kétszer annyira hajlamosak a depresszióra, mint a férfiak (Nolen-Hoeksema, 1990). A nemi különbségeket magyarázó elméleteket három csoportba sorolhatjuk: elkülöníthetünk biológiai, társadalmi és személyes tulajdonságokon alapuló magyarázatokat. A biológiai magyarázat a nők hormonális ingadozását és az időszakosan alacsony ösztrogén szintet teszi felelőssé. A magyarázatok második verziója a nők alacsonyabb társadalmi státuszára és a relatív hatalmuk hiányára összpontosít. A nyílt és rejtett diszkrimináció révén, amit a nők a kapcsolataikban és munkahelyükön érzékelnek, tehetetlenebbnek érzik magukat céljaik elérésében és abban, hogy életeseményeik felett átvegyék az irányítást. A tanult tehetetlenség elmélet (Seligman, 1975) megmagyarázza, hogy ez az erőtlenség hogyan vezethet motivációvesztéshez, szomorúsághoz és depresszióhoz. A harmadik elmélet az egyéni különbségekre és azokra a személyiségvonásokra fókuszál, amelyek a nők esetében gyakrabban jelennek meg és a mentális egészséget veszélyeztethetik. Az objektifikációs elmélet a bio-pszicho-szociális magyarázat keretén belül értelmezi a depressziót: a hormonok

megváltoztatják a női testet, ami módosítja, ahogyan a nők interakcióba lépnek társaikkal és megélik a társadalmi világgal való kapcsolatukat. Abban az esetben, ha a nők úgy érzik, hogy saját testük nem felel meg az elvárásoknak, állandó kényszeresen törekednek annak kijavítására és arra, hogy mások nézőpontját megváltoztassák és a figyelem egyedül az énre szűkül (Carver és Scheier, 1990). A beszűkült figyelem pedig rumináláshoz vezethet és ez az ismételt negatív élményekkel és a boldogsággal teli élmények csökkenésével együtt egy lefelé tartó spirált eredményezhet, amely a depresszió talaját jelenthetik.

### *2.5.2 Szexuális diszfunkciók*

A nők általánosan kevesebbszer jutnak el orgazmusig, amelyet a biológiai különbségek nem magyarázhatnak (Heiman és Verhulst, 1982). A társadalmi elméletek a szexuális forgatókönyvekben megjelenő „kettős sztenderd” és a nemi sztereotípiák szerepét emelik ki, melyek mindkét nem esetében korlátozhatja a szexuális élményeket és kifejezéseket. A szexuális érintkezések során a nőktől sokkal inkább a passzivitást várják el, vagyis azt, hogy a kezdeményezés helyett egyszerűen csak igent vagy nemet mondjanak (Martin, 1996). A nők szerepe eszerint a szexuális forgatókönyv „adok-kapok”-jában inkább az adást foglalja magában. Ez pedig egészen odáig vezethet, hogy a nők önzőnek érzik magukat amennyiben partnerük helyett magukra fókuszálnak és ezért inkább a partnerük vágyaira és fizikai érzéseire koncentrálnak sajátjai helyett. Az objektifikációs elmélet értelmezése szerint azzal, hogy a nők krónikusan monitorozzák saját testüket, sokkal több mentális energiát emésztnek fel, amelyet egy másfajta kielégítő vagy jutalmazó tevékenységre fordíthatnának. A nők sokkal több szégyent/bűntudatot és szorongást, félelmet élnek át a szexszel kapcsolatban, mint a férfiak (Oliver és Hyde, 1993). A szex kutatók szerint az orgazmus sokszor figyelmet és válaszkészséget igényel az arousal belső testi jeleire (Adams, Haynes & Brayer, 1985). Ahogy azonban már a korábbiakban bemutattam, a nők állandó önmonitorozása, amely önkorlátozó evéssel párosulhat, a belső testi ingerek iránti érzéketlenséget eredményezheti. Vagyis az interoceptív érzéketlenség egy másik akadály lehet a nők szexuális élvezeteivel és kielégítő életminőségükkel szemben.

### *2.5.3 Evészavarok*

A mai világban, a testtel való elégedetlenség mindennapos jelenség és a diétázás és a korlátozó evés már egy egész életmódot jelent a lányok számára, amelyre a társak (Crandall, 1988) ösztönzőleg hathatnak. Egy feminista teória szerint (Rodin, Silberstein & Striegel-Moore, 1984) a nők zavaros hozzáállása és véleménye az evésről és saját testükről egy

kontinuumot alkot, amit a folyamatos aggodalmaik mutatnak a fogyókúrával és a súlyuk kontrollálásával kapcsolatban. Ebből a szempontból az étkezési zavarok ennek a kontinuumnak az extrém végpontját jelentik: az anorexiás és bulimiás személyek csupán drasztikusabb eszközökhöz (korlátozó evés, purgálás) folyamodnak testük manipulálásában azért, hogy megfeleljenek a szinte „előírt” karcsúság ideálnak. Annak ellenére azonban, hogy az étkezési zavarokat patológiásnak tekintjük, a test és az evés feletti kontroll megszerzése révén az evészavarban szenvedők akár csökkenthetik a testtel való elégedetlenségüket, valamint az ezekkel szoros kapcsolatban álló szégyen érzését és a depressziót is (McCarthy,1990). Egy másik feminista teória szerint abból kifolyólag, hogy a nőknek kevesebb lehetőségük van mások befolyásolására, az egyetlen dolgot használják fel, amit képesek lehetnek manipulálni, mégpedig a testüket (Orbach, 1978). Az önpusztító tevékenységgel tehát társadalmi szerepükre és befolyásuk relatív hiányára reagálnak. A pszichoanalitikus elméletek szerint az önéheztes regressziós folyamatnak tekinthető, mivel az alapvető tápanyagok hiányával a nők megakadályozzák, hogy nőies vonalaik megjelenjenek és ez által tagadhatatlan nőkké váljanak, példának okán az önkorlátozással még a menstruációs ciklusukat is megelőzhetik. Steiner-Adair (1990) hozzáteszi, a lányok dönthetnek úgy, hogy nem lépnek be a felnőtt társadalomba, mert az nem támogatja a különböző nők által fontosnak tartott értékeket, mint amilyen a gondoskodás és a kölcsönös kapcsolatok. Ezen elméletek mindegyike beilleszthető az objektifikációs elmélet kereteibe. Hiszen a teória szerint akkor, ha tudatába kerülünk annak, hogy mások testünket a kulturális ideálokhoz hasonlítják, mi is önkéntelenül ugyanezt fogjuk tenni. Ha pedig egy nő megpróbál megfelelni az elvárásoknak vagy pedig kilépni az objektifikáció ördögi köréből, akkor ezeket paradox módon csak a testével hajthatja végre. Az evési zavarok tehát ennek a két stratégiának az egyikét tükrözhetik, vagyis mutathatják a szégyen vagy elégedetlenség csökkentésére való törekvést, vagy pedig az ellenállást is. Az evési zavarok passzív, patológiás stratégiáknak tekinthetők, amelyek megjelenése egyre kiterjedtebb. Magyarországon Szumska és mtsai. (2001) vizsgálata például kimutatta, hogy 15-24 év közötti fiatal lányok mintájában az anorexia prevalencia 0,03% volt, a bulimia pedig 0,41%.

## 2.6 Folyamat az élet során

A test alapvető szerepet tölt be az én tudat és az énkép kialakulásában. A korai életszakaszban a test helyzete és mozgása egy egészként vizuálisan reprezentálódik tudatunkban, létrehozva a vizuális-poszturális testmodellt, amely így a vizuális téri referencia rendszer központját képezi, amely a tevékenységek kiindulópontját jelenti a gyermek számára (Földi, 2004). Az

önértékelés folyamatában pedig már 8-12 éves korban (Harter, 1982) differenciált szerepet kapnak a testi képességek. A fejlődés során azonban énképünk észlelésében eltérő szerepet játszik a test: a nők számára a megjelenés, a férfiak számára a fizikai hatékonyság lesz a döntő tényező. A női test alakja drámaian változáson megy keresztül az életút során, különösen a testzsír százalék eloszlásának változása miatt. A nők a nemi hormonok fokozódó termelése miatt ugyanis hajlamosabbak a zsír felhalmozására a csípő és a comb tájékán, amely alapvetően a reprodukciós képességeiket mutatja. Ezt a tendenciát figyelembe véve, az objektifikációs elmélet szerint tehát az objektifikálás akkor érinti leginkább a nőket, amikor szaporodásra képesek (Fredrickson és Roberts, 1997). Ebből kifolyólag az objektifikáció legelső megjelenése a serdülőkor során esedékes, viszont mértéke fokozatosan csökkenhet az élet előre haladásával. Először tehát a pubertás során az önbizalom drámai csökkenésének lehetünk tanúi, mivel a zsírszövet növekedése a mai idealizált nőkkel tűzdelt kultúrában megtépázhatja az önbizalmat, és megnyitja az utat a depresszió és evési zavarok előtt. A fiatal lányok, másodlagos nemi jellegük megjelenése révén úgy érzik, hogy testük már nem a saját tulajdonuk, mert a testükön végbemenő változásokat mindenki észreveszi, megjegyzéseket tehet rá és értékelheti (Martin, 1996). Ez az időszak az első a lányok életében, amikor úgy érezhetik, hogy csupán testük alapján ítélik meg őket. A szexuális objektifikáció révén megjelenő hasonló tapasztalatok miatt a nők testük monitorozásába kezdenek, amely a külső szemlélő nézőpontjának internalizálásából ered. A fiatal lányok különböző negatív érzelmek, mint például a szégyen vagy szorongás hatalmába kerülhetnek és nem utolsósorban mentális egészségük is veszélybe kerülhet. Egészen az életközépig kell arra várni, hogy ez az általános szorongás elmúlhasson. A hagyományos és szociobiológiai elméletek szerint a nők jólléte biológiai hatékonyságuk csökkenésével először csökkenni kezd, körülbelül negyven éves koruktól (Gergen, 1990). A feminista teóriák szerint azonban ez az időszak jelentheti a nők számára a legboldogabb időszakot. Az objektifikációs elmélet értelmezése szerint azonban attól függően érvényesülhet az egyik, vagy a másik megközelítés, hogy egy nő milyen mértékben hajlamos a feminin ideálok internalizálására, valamint mennyire részese olyan helyzeteknek, melyekben a testét objektifikálják. Sok nő számára az öregedés egyet jelent a csúnyasággal, úgy érzik, hogy kevésbé szerethetőek és egyenesen láthatatlanná válnak. Szembeötlő például az a tendencia, hogy a médiában idősebb nők nem is igazán szerepelnek, vagy amennyiben igen, akkor valódi koruknál sokkal fiatalabbnak jelennek meg (Itzin, 1986). Vagyis a média azt az implicit üzenetet közvetíti, hogy fiatalosnak kell maradni. Így ha valaki „elhagyja magát” akkor az a kudarccal lesz egyenértékű és így szégyen és a test kijavításának kényszere jelenhet meg. Az objektifikációs elmélet szerint azonban, az idősebb

nők arra irányuló erőfeszítései, hogy fiatalságuk illúzióját fenntartsák, további elkülönüléshez vezethet saját, valódi testüktől. Mindez azt jelenti például, hogy a korosodó nők inkább a korábbi megjelenésüket részesítik előnyben, jelenlegi megjelenésüket pedig egyszerűen figyelembe sem veszik és ez adaptív stratégiát is jelenthet számukra, mivel pozitív énképüket fenntarthatja. Az objektifikációs teória által szolgáltatott másik magyarázat szerint azonban, ha a nők feladják a külső személy nézőpontját és elkerülik az objektifikáló szituációkat, akkor képesek lehetnek az egész objektifikáló kultúrát és annak minden negatív következményét elkerülni. Így ebben az időszakban, ahogy a nők teste relatíve láthatatlanná válik, talán a gyermekkor óta először inkább eredményeik válnak hangsúlyossá (Kaschak, 1992). Azoknak a nőknek tehát, akik nem internalizálják a tradicionális női ideálokat, annak ellenére, hogy azok között élnek, pszichés egészségük termékenységük időszakában alacsony, de az 50 éves korra megnövekszik. Ha sikerül kilépni ebből az ördögi körből, akkor a testmonitorozás szintje alacsonyabbá válik, mivel csökken a szükségletük a megfigyelők értékelésére, ezen felül növekvő szubjektív élményekben lesz részük, ami megmagyarázhatja a mentális egészséget veszélyeztető problémák csökkenő kockázatát.

## 2.7 Egyéni különbségek

Fontos megjegyezni az egyéni különbségeket az önobjektifikációra való hajlamban a nők között. Kutatások bizonyítják (McKinley és Hyde, 1996), hogy akik e tulajdonság mentén magas értékeket érnek el, azok hajlamosabbak az evészavarokra. Ezen felül a társadalmi osztály, etnikum, nem, életkor, valamint személyes tapasztalatok és fizikai tulajdonságok mind hozzájárulnak az átélt élmények egyediségéhez. A domináns kultúra akár még védelmet is nyújthat a különböző szubkultúrák női tagjai számára. Crocker és kollégái (1994) például úgy találták, hogy az afroamerikai nők inkább egy olyan énképet építenek fel, amely elutasítja mások kívülről érkező értékeléseit, így gyakorlatilag megakadályozva a domináns kultúra elvárásainak internalizálását. A második különbség az, hogy a szexuális objektifikáció nem befolyásol minden nőt állandóan. Az a mérték, hogy egyes társadalmi kontextusok mennyire fektetnek hangsúlyt a női test megjelenésére és ez által mennyire kerül a nő ennek tudatába, megjósolhatja a negatív utóhatásokat, amiket a nők átélhetnek. A harmadik különbség szerint pedig a nők az élet minden területén megpróbálhatnak ellenállni az objektifikációnak. Sok nő igyekszik testi megjelenésének megváltoztatásával kilépni az ördögi körből azáltal, hogy bő ruhákat hordanak, nem szőrtelenítenek vagy sminkelnek. Ezeken a különbségeken felül azonban, fontosnak érzem megemlíteni, hogy a társas kontextusok pozitív hatást is jelenthetnek a lányok számára. Egy másik személlyel való meleg és szeretetteljes kapcsolat,

amely elfogadást és elismerést közvetít az egyén személye, valamint testi adottságai felé erőteljesen alakíthatja személyiségük megfelelő fejlődését (Homan és Cavanaugh, 2013). Ugyanis, ahogy Cooley (1902/1990) reflektív én fogalma magyarázza, a személy saját magáról kialakított képe egy társadalmi konstrukció, amely visszatükrözi azt, ahogy a társadalom többi tagja látja és kezeli az egyént. Ezt a fogalmat azért tartom hangsúlyosnak, mivel maga a „reflektálás” (akár egy tükör esetében) visszatükrözi azokat a fizikai tulajdonságokat, amelyek teljesen hatalmába kerítik a nők önmagukról megalkotott képét. Így a támogató, elfogadó kapcsolatok pozitív önértékelést és adaptív evési mintákat is nyújthatnak. Homan és Cavanaugh (2013) tanulmányában érettségi előtt álló lányok megítélték saját vallásosságukat, étellel és testükkel való elégedettségüket és a szintet, amennyire a többiek az ő testüket elfogadják. A tanulmány eredményei szerint az Istennel való kapcsolat járult hozzá leginkább a jóllétet mérő változókhoz, vagyis egy elfogadó, meleg kapcsolat Istennel szintén elősegítheti a pozitív testkép és énkép fenntartását. Ezen felül, mind a mai napig is kutatják a különböző személyiségvonásokat, amelyek befolyásolhatják az objektifikáció folyamatát és negatív konzekvenciáit. A kutatások azonban sokkal inkább a hajlamosító, nem pedig a megküzdést segítő vonásokra koncentrálnak. Ezért szeretném megemlíteni Neff (2003) ön-résztét (*self-compassion*) fogalmi konstruktumát, amely több személyiségvonást is magába foglal és az egyén egészséges hozzáállását és viszonyulását jelenti saját magához. Az ön-résztét lehetőséget biztosít az egyéneknek, hogy értékítéletek nélküli megértéssel és egyfajta emberséggel kezeljék önmagukat, mely szempontokat általában másik személyek észlelésében használunk fel. Az ön-résztét olyan tulajdonságokat foglal magában, mint a kedvesség önmagunkhoz, a közös emberség és a mindfulness. Az elfogadás és a magas önértékelés pedig általánosan segítheti a nőket abban, hogy ne kritikusan álljanak magukhoz és kihasználják lehetőségeiket.

## 2.8 Célkitűzés, hipotézisek

Az eddigi kutatások az objektifikáció témájában igazán széles panorámát ölelnek fel a jelenség egyre nagyobb nyilvánvalóságának és a média egyre nagyobb terjeszkedésének révén. Saját kutatásom magyar mintán vizsgálja, hogy kiváltható-e az állapot önobjektifikáció a magyar nőkben, illetve ennek állapotra vonatkoztatott negatív konzekvenciáit szeretném feltérképezni és ehhez a fentiekben bemutatott média-priming elméleti keretét veszem alapul. A média, különböző megjelenési formáin belül pedig az elektronikus reklámokra fókuszálok. A korábbi kutatások ugyanis elsősorban a nyomtatott média (Aubrey, 2006, 2010), fő műsor időben közvetített műsorok, sorozatok (Aubrey, 2006; Vandenbosch és Eggermont 2014),

videoklipek (Sommers-Flanagan és mtsai., 1993), illetve újabban a közösségi oldalak (De Vries és Peter 2013) szerepét hangsúlyozták az önobjektifikáció folyamatában. Ugyanakkor egyáltalán nem elhanyagolható az elektronikus reklámok szerepe sem. Hargreaves és Tiggemann (2003) vizsgálatában például húsz-húsz televíziós reklámot mutatott be kísérleti és kontroll csoportjának. A kísérleti csoport idealizált, csont sovány nők által hirdetett reklámokat nézett meg és általánosan alacsonyabb testtel kapcsolatos elégedettséget mutattak, mint a kontroll csoport tagjai, akik semleges reklámokat néztek meg. Hazánkban, a Nielsen Közönségmérő Kft. 2014. szeptemberi adatai szerint a magyar nők átlagosan napi 287 percet töltöttek televízió nézésével. Ennek majdnem tíz százalékát teszi ki a napi reklámnézési idő a teljes népességre vonatkoztatva, amely átlagosan napi 25,6 perc. Az elektronikus reklámok azonban nem csak a televízióban, hanem az úgy nevezett „gerilla marketing” révén bármilyen felületen megjelenhetnek, így gyakorlatilag elkerülhetetlenné válnak. Ezen adatok alapján indokoltnak érzem, hogy saját kutatásomban nem a nyomtatott, hanem az elektronikus médiában terjeszthető reklámok segítségével vizsgáljam meg az önobjektifikáció megjelenését, valamint ennek hatásait. Saját kutatásomban elektronikus reklámok töltik be az előfeszítő szerepet, amelyek állapot önobjektifikáció kiváltására alkalmasak. Ezt követően a rákövetkező általános én fogalommal kapcsolatos válaszokat, illetve a saját megjelenéssel kapcsolatos állapotszorongást és a pozitív és negatív affektív állapot különbségét vizsgálom a magyar női mintán. Az önjellemzés alakulását az önobjektifikáció tükrében, a Fredrikson és munkatársai (1998) által átalakított Húsz Állítás Teszt segítségével, valamint a testtel kapcsolatos szorongást a Reed és munkatársai (1991) által fejlesztett és validált, Fizikai Megjelenés Állapot és Vonásszorongás Skála (Physical Appearance State and Trait Anxiety Scale, PASTAS) segítségével mérem. Ezen felül a Pozitív és Negatív Affektív Skála (PANAS; Watson, Clark és Tellegen, 1988, magyar validálás: Rózsa és mtsai. 2008) segítségével a negatív affektív állapot megjelenését is összehasonlítom a két csoportban. A kísérleti és kontroll csoport tagjai, ezen felül kitöltik majd a Tárgyasított Test Tudatosság Skálát (OBCS; Objectified Body Consciousness Scale; McKinley és Hyde, 1996) amely a személyiség három vonás jellegű tulajdonságát méri: a test monitorozását, a megjelenés felett gyakorolt kontroll hitét, valamint a test szégyellését. Kutatásom alapvetően négy hipotézis tesztelésére fókuszál.

***H<sub>1</sub>** A kísérleti csoportban, amely objektifikáló reklámokkal szembesül, megjelenik az önobjektifikáció, amit a több fizikai jellemző jelenléte igazol a Húsz Állítás Tesztben.*

Aubrey és munkatársai (2009) vizsgálatában azok a kísérleti személyek, akik objektifikáló ingereket kaptak (elkülönített női testrészekről) hajlamosabbak voltak több fizikai jellemzővel illetni saját magukat a Hús Állítás Tesztben a kontroll csoporthoz képest, akik semleges reklámokat láttak. Ezen felül De Vries és Peter vizsgálatában (2013) a kísérleti csoport tagjai, akik objektifikáló magazin-reklámokkal szembesültek előfeszítés gyanánt, a később elkészített online-profiljukban, ahol önjellemzést kellett írni magukról szintén szignifikánsan jobban fókuszáltak fizikai megjelenésükre, mint a kontroll csoport tagjai.

***H<sub>2</sub> A kísérleti csoport átlagosan több negatív jelzővel illeti magát a Hús Állítás Tesztben a testre vonatkoztatva.***

Szintén Aubrey és munkatársai (2009) vizsgálata támasztja alá a feltételezést, miszerint az előfeszítő ingerek hatására, a kísérleti személyek jóval kritikusabban kezdik el értékelni önmagukat, hiszen tudat alatt is, de összehasonlítják magukat a megjelenített ideálokkal és általánosan több negatív jelzővel illetik magukat a testi jellemzők vonatkozásában.

***H<sub>3</sub> A PASTAS állapotra vonatkoztatott skálájában a kísérleti csoport tagjai magasabb szorongási mutatókkal rendelkeznek a testsúllyal kapcsolatos mutatókban.***

Ahogy az objektifikálás elméletéből kiderül, a különféle ingerek képesek arra, hogy saját testünk folyamatos monitorozásába kezdjünk és az idealizált képekkel szembesülve úgy érezhetjük, hogy nem tudunk megfelelni a „normáknak”, amely a megjelenéssel kapcsolatos szorongáshoz vezet. Harper és Tiggemann (2008) kutatásában ugyanezen teszt segítségével mutatta ki a megjelenéssel kapcsolatos szorongás nagyságát a kísérleti csoportjában, akik objektifikáló magazinhirdetéseket néztek. Szignifikáns különbség azonban csupán a testsúlyhoz kapcsolódó tételek esetében volt kimutatható a kísérleti és kontroll csoport között. A teszt magyar validálása még nem történt meg, ezért személyesen, illetve angolul jól beszélő szaktársaim segítségével fordítottuk le a tizenhat, skálához tartozó elemet.

***H<sub>4</sub> A kísérleti csoport magasabb értékeket mutat a PANAS negatív affektív állapot tesztjében.***

Fredrickson és mtsai. (1997) ismertetése alapján az objektifikáló médiával való szembesülés általánosan a pozitív érzelmek elszegényedéséhez vezet, a megjelenő negatív állapotok, mint például a szorongás vagy szégyen mellett. Harper és Tiggemann (2008) vizsgálatában a kísérleti csoport, amelynek tagjai túl vékony, idealizált nőkkel hirdetett termékek cikkeit nézte magazinokban, negatívabb érzelmi állapotba került a kontroll csoport tagjaihoz képest.

Ezen felül, kutatásom nyitott kérdése: van kapcsolat az önobjektifikáció által kiváltott vonás jellegű tulajdonságok (a testmonitorozás, a megjelenés feletti kontroll, illetve a testre vonatkoztatott szégyen) és az általános pozitív-negatív affektivitás, valamint a testre vonatkozó szorongás között? Továbbá kutatásom célja megvizsgálni, hogy a magyar mintán kapott önobjektifikációs értékek eltérnek-e az amerikai kutatásban kapott átlagértékektől.

Ugyancsak nyitott kérdésként azt is célul tűztem ki, hogy a vonásjellegű önobjektifikációs szint szerint elkülönített alacsony/ magas mértékben objektifikáló csoportjainál eltérő különbséget találunk-e a kísérleti és a kontrollcsoportnál.

### **3. Módszer**

#### **3.1 Kísérleti/vizsgálati személyek**

A mintavételi on-line tesztelés segítségével, nem véletlenszerű mintavétellel, hólabda-módszerrel történt. De Vries és Peter (2013) vizsgálatához hasonlóan a résztvevők saját otthonuk magánszférájában tudták kitölteni a tesztet, amellyel az anonimitás fokozható, valamint kizárható a kísérleti körülmények által kiváltott elvárási hatás, valamint szélesebb körben is vizsgálható a jelenség. Az online-tesztelés Google-kérdőív segítségével történt, a kérdőív terjesztése pedig az interneten, a közösségi hálón és különböző fórumokon ment végbe. A kérdőívet összesen 106 ember töltötte ki, 53 személy a kísérleti és a kontroll csoportban is. A mintában szereplő személyek esetében a kontroll csoport tagjai közül senkit nem kellett kizárnom, ellentétben a kísérleti csoport azon tagjaival, akik bevallották, hogy nem nézték végig az elejétől a végéig az előfeszítő videókat. Ilyen személy összesen 12 volt a kísérleti csoportban. Így összességében a kísérletben összesen 94 személy vett részt, ezek közül 41 személy tartozott a kísérleti csoporthoz, míg 53 személy alkotta a kontroll csoportot. A mintában szereplő személyek átlagos életkora 27,45 ( $\pm 10,86$ ), a kísérleti csoportban 28,09 ( $\pm 11,53$ ), a kontroll csoportban átlagosan 26,96 ( $\pm 10,39$ ) év. A lakhely típusa 16 százalékban a főváros, 52,1%-ban megyeszékhely, megyei jogú város, 12,8% nagyközség és 19,1% község. A legmagasabb iskolai végzettség 3,2 % esetében az általános iskola, 56,4 %-ban középiskola, 16 %-ban egyetem és 24,5 %-ban főiskola. A reklámokkal kapcsolatos fogyasztói szokások esetében két kérdést tettem fel a vizsgálati személyeknek. Az utóbbi hónapban átlagosan hány alkalommal tévéztek naponta és átlagosan mennyi időt töltöttek reklámok nézésével: A válaszadók átlagosan napi 3,023 ( $\pm 5,977$ ) alkalommal néztek tévét és ebből mindössze 0,915 ( $\pm 0,972$ ) órát töltöttek reklámok nézésével.

#### **3.2 Berendezés, anyag, eszközök**

##### ***3.2.1. Demográfiai változók***

Különböző általános információkat gyűjtöttem össze a résztvevők életkorára, lakhelyének típusára, illetve legmagasabb iskolai végzettségére vonatkozóan.

### 3.2.2. *Fogyasztói szokások a reklámokkal kapcsolatban*

Két kérdés, a résztvevők napi tévé nézési szokásait és tévé reklámoknak való kitettségét mérte. A kérdések ezen felül még a fedőtörténetet is alátámasztják, amely különösen fontos mindkét csoport esetében. Az első kérdés arra irányult, hogy naponta hány alkalommal néztek televíziót az utolsó hónapban, a második pedig arra vonatkozott, hogy átlagosan mennyi időt töltöttek reklámok nézésével az utolsó hónapban.

### 3.2.3. *Önobjektifikáció és önértékelés tesztelése*

A *Húsz Állítás Teszt* (Fredrickson és mtsai.. 1998) módosított változata egyetlen kérdést tesz fel „Ki vagyok én?”, amelyre húsz különböző mondattal kellett a kitöltőknek válaszolni. A kísérleti és kontroll csoportba tartozó személyek húsz, üresen hagyott sor mindegyikébe egy-egy szót, vagy kifejezést kellett magukról írniuk, amely az „Én... vagyok” mondatot kiegészíti. Kutatások (Aubrey et. al. 2009; Calogero 2011) bizonyítják, hogy a teszt valóban reliabilis és a kísérleti helyzetekben előidézett állapot önobjektifikáció kimutatására alkalmas. Aubrey és munkatársai (2009) kutatásában például, azok a vizsgálati személyek, akik idealizált, vonzó nők képeit, vagy elkülönített női testrészeket néztek, több fizikai jellemzővel, valamint ezek között több negatív jelzővel illették magukat a tesztben, amely az én első két hipotézisem elméleti alapjául szolgál. A Húsz Állítás Teszt válaszai a szerzők besorolása alapján öt nagy kategóriába sorolhatóak. A kísérletben kapott szavakat magam soroltam be a szerzők által megadott kategóriákba, melyek a következők: a) test alakja és mérete (pl. „Én alacsony/kövér vagyok.”), b) egyéb fizikai tulajdonságok (pl. „Én szőke/szép vagyok.”) c) vonások és képességek (pl. „Én vicces vagyok.”), d) állapotok vagy érzelmek (pl. „Én éhes/fáradt vagyok.”), illetve e) besorolhatatlan, vagy értelmezhetetlen kifejezések (pl. „Én politikát nem kedvelő vagyok.”). A kísérleti csoport és a kontroll csoport közötti összehasonlítás alapját az képezi majd, hogy az első két kategóriából mennyi jellemzővel illetik saját magukat, illetve a fizikai megjelenésre vonatkoztatott pozitív és negatív önjellemző szavak számának segítségével. A pozitív testre vonatkoztatott szavak közé tartozik például a „szép” a negatívak közé tartozik például a „kövér”, semleges pedig a „magas”.

### 3.2.4 – *Megjelenéssel kapcsolatos szorongás (PASTAS)*

A PASTAS (Reed és mtsai., 1991) állapotra vonatkoztatott skálája, egyetlen kérdést tesz fel azzal kapcsolatban, hogy a személyek éppen mennyire idegesek, feszültek, vagy nyugtalanok a testükkel kapcsolatban egy 0-tól (egyáltalán nem) 4-ig (kivételesen terjedő skálán) az adott pillanatban. Ezt követően 16 tétel kerül felsorolásra, melyek közül nyolc a testsúlyra vonatkozik („a combjaim miatt”), nyolc pedig az általános megjelenésre („az állam miatt”). A lehetséges összes pontszám a testsúllyal kapcsolatos és nem testsúllyal kapcsolatos szorongás esetében is 0-tól 32-ig terjed és a megnövekedett értékek a megjelenéssel kapcsolatos szorongás nagyságát jelentik. A PASTAS testsúllyal kapcsolatos tételei pozitív korrelációt mutattak a testtel való elégedetlenséggel, a megjelenés értékelésével, illetve az étkezési zavarokkal, a testsúlyhoz nem kapcsolódó tételek azonban nem. A testsúlyhoz nem kapcsolódó tételek azonban szintén pozitív korrelációt mutattak az állapot szorongással. A reliabilitás a testsúllyal kapcsolatos tételek esetében megfelelő ( $\alpha=0,871$ ) a megjelenéssel kapcsolatos tételek esetében alacsonyabb ( $\alpha=0,512$ ).

#### 2.2.5 – Pozitív és Negatív Affektív Skála (PANAS)

A teszt magyar validált változatának (Rózsa és mtsai. 2008) felhasználása a következőképpen történt: a kontroll és kísérleti csoport is tíz melléknevet ítélt meg egy 1-től (egyáltalán nem, alig) 5-ig (nagyon) terjedő skálán. A hipotézisem szerint az önobjektifikáló tendencia hatására a kísérleti csoport tagjai általánosan negatívabb hangulatba kerülnek, mint a kontroll csoport tagjai, ezért a negatív állapotokat jellemző melléknevekre magasabb pontszámot adnak. A skála pozitív és negatív tételeinek reliabilitása is magas ( $\alpha=0,900$ ;  $\alpha=0,876$ ).

#### 3.2.6 - Testmonitorozás, testre vonatkoztatott szégyen és megjelenés feletti kontroll hit – Tárgyasított Test Tudatosság Skála (Objectified Body Consciousness Scale, OBCS)

A Tárgyasított Test Tudatosság Skála (OBCS; McKinley és Hyde, 1996) 24 állításból áll, amelyeket a kitöltőknek 1-től (egyáltalán nem értek egyet), 7-ig (teljesen egyetértek) terjedő skálán kell osztályozniuk, valamint a „nem vonatkozik rám” állítást is kiválaszthatják a kitöltők. Az eredeti verzióhoz képest annyi módosítást hajtottunk végre, hogy nem csupán a két szélső és középső érték esetében voltak felcímkézve a választási lehetőségek, hanem minden esetben 1-7-ig. A huszonnégy állítás három alskála részeként értelmezhető, melyek a következők: Testmonitorozás (az egyén külső szemlélőként tekint saját testére), Testre vonatkoztatott szégyen (szégyen érzése, amikor a személy teste nem felel meg a kulturális elvárásoknak), valamint Megjelenéssel kapcsolatos kontroll hit. A testre vonatkozott szégyen kategóriába tartozó kijelentés például „Szégyellném magam, ha mások tudnák, hogy hány kiló

vagyok.” A testmonitorozáshoz kapcsolódó kijelentés „*Napközben sokat gondolkozom azon, hogy nézek ki*”. A megjelenés feletti kontroll hithez tartozó kijelentés pedig például „*Ha elég erősen próbálkozom, el tudom érni az elvárt testsúlyt*.” A három skála pontértékeit az egyes skálához tartozó összesített pontértékeket el kell osztani a válaszok számával: vagyis mindhárom skála 0-7 pont között mozog. Az OBCS esetében nem beszélhetünk „vágópontról”, amely elkülöníti egymástól a magas, illetve az alacsony pontokat elérő személyeket. A testmonitorozók közül magas pontot elérők azok, akik állandóan figyelik a megjelenésüket és a saját testükre annak megjelenése alapján gondolnak, szemben az alacsony pontszámot elérőkkel, akik számára inkább a testtel kapcsolatos érzelmeik a fontosak, például, hogy mennyire érzik magukat jól, vagy kényelmesen. A magas test szégyennel rendelkező egyének rossz embernek érzik magukat ha nem tudnak megfelelni a kulturális elvárásoknak, ellentétben az alacsony pontszámot elérőkkel, akik ennek ellenére is rendes embernek érzik magukat. A megjelenés feletti kontroll alszála magas pontszámot elérő személyek úgy érzik, hogy képesek kontrollálni a testsúlyukat és a megjelenésüket, ha elég keményen próbálkoznak, míg az alacsony pontszámot elérők úgy érzik, nem tudják ezt kontrollálni, mert az inkább olyan tényezők eredménye, mint például az örökletesség. Az OBCS magyar validálása még nem történt meg, ezért személyesen, és két társammal közösen hajtottuk végre a magyar adaptáció elkészítését, a teszt egyik eredeti alkotójának segítségével és engedélyével. A 24 tételes skála reliabilitása mindhárom alszála esetében magas: testmonitorozás ( $\alpha=0,804$ ), testre vonatkoztatott szégyen ( $\alpha=0,817$ ) és megjelenés feletti kontroll ( $\alpha=0,716$ ).

### 3.3 Eljárás

A kutatás elrendezése kontrollcsoport-terv elrendeződést követ, vagyis egy kísérleti és egy kontroll csoport eredményei kerülnek összehasonlításra. Az etikai előírásoknak megfelelően, a kérdőívet 18 év feletti lányok töltötték ki, anonim módon. A kutatásban részt vevő személyek egy link alapján jutottak el az elkészített Google kérdőívhez. A kérdőív kitöltésére három hétig volt lehetőség a potenciális vizsgálati személyek számára. A kísérletben két független csoport, egy kísérleti és egy kontroll csoport szerepel, ezért a kérdőívben belül, a demográfiai adatokat követően egy két-esélyes kérdés segítségével oszlottak el két csoportra a kísérlet résztvevői. A randomizáló kérdés a kitöltő személy születésének napjára vonatkozott, vagyis amennyiben az egy páros vagy páratlan szám. A páros napon született személyek képezték a kísérleti csoportot, a páratlan napon születettek a kontroll csoportot. Az elvárási hatások kivédése ellen, mindkét csoport előtt rejtve marad a kísérlet valódi célja, ezért a

kísérlet pontos célját nem határoztam meg, hanem csupán egy tágabb témakört adtam meg a kitöltők számára. A két csoport tagjai ugyanazt a tájékoztatást kapták: úgy tudták, egymást követően két külön tesztet kell kitölteniük. Elsőként és a reklámok hatékonyságával kapcsolatos tesztet, amelyet Harper és Tiggemann (2008) alkalmazott kísérletükben elterelésként, majd egy Jólléttel és egészségi állapottal kapcsolatos másik kérdőívet, amely fedőtörténetet hallották Aubrey (2010) vizsgálatának résztvevői. A reklámok megtekintését elsőként az alapvető adatok (életkor, lakóhely, legmagasabb iskolai végzettség) rögzítése, valamint a televízió használatával és reklámok nézésével kapcsolatos két rövid kérdés előzte meg. Ezt követően a kísérleti csoport hat, objektifikáló reklámot tekintett meg, amely nagyjából négy és fél perc hosszúságot ölel fel, a kontroll csoport pedig nem tekintett meg reklámokat, ők az adatok kitöltését követően azonnal a kitöltendő tesztekhez lettek továbbítva. A kísérleti csoportnak levetített reklámok alkalmasak az önobjektifikációs tendencia kiváltására. A reklámokba való bevonódás érdekében a csoport tagjainak két jellemző mentén kellett 1-5-ös skálán megítélniük a reklámokat. Meg kellett ítélniük, hogy mennyire tartották megnyerőnek, illetve érdekesnek az adott reklámokat. Mivel a kísérlet szempontjából ezekre a kérdésekre adott válaszok nem relevánsak, ezeket figyelmen kívül hagytam. Az értékeléseket követően a kísérleti csoport tagjai is eljutottak a tesztek kitöltéséig. A kísérleti és kontroll csoport is kitöltötte a Fredrickson és munkatársai (1998) által módosított Húsz Állítás Tesztet, a PASTAS (Reed és mtsai., 1991) állapotra vonatkozó skáláját és a PANAS-t, valamint az Tárgyasított Test Tudatosság Skálát (OBCS; McKinley és Hyde, 1996). A befejezést követően, mivel utólagos megbeszélésre nem volt lehetőség, az esetlegesen felmerülő negatívabb érzelmek csökkentésére, Nick Vujicic életének rövid bemutatását olvashatták és két fényképet láthattak a kitöltők a végtagok nélkül született, de mégis boldog férfiról, megerősítve őket ezáltal abban, hogy a belső értékek sokkal fontosabbak, mint a külsőségek. Ezt követően a kitöltők egy 1-5-ig terjedő Likert-skálán meghatározták, hogyan érzik magukat, illetve választ adhattak arra, amennyiben a kutatással kapcsolatos érzéseik pozitívak, semlegesek vagy esetlegesen negatívak, illetve a kutatással kapcsolatos egyéb részvételeit is megoszthatták. A harmadik hetet követően a résztvevők ismét hólabda módszer segítségével juthattak hozzá egy általam készített dokumentumhoz, melyben tájékoztatást kaptak a kutatás elrendezéséről, célkitűzéséről, feltételezéseimről a kísérlet eredményeivel kapcsolatban, valamint lehetőséget kaptak e-mail címük megadására, amennyiben e-mailben szeretnének értesülni a kutatás végső eredményeiről a későbbiekben.

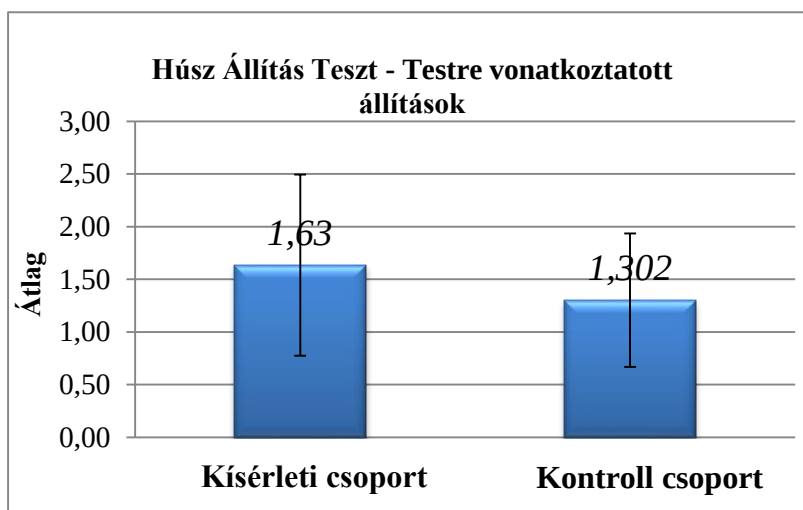
#### 4. Eredmények

Az adatok elemzése a RopStat 2.0 statisztikai program segítségével készült el. A hipotézisek tesztelésére két-mintás t-próbát alkalmaztam, a próba feltételeinek (normalitás, Kolmogorov-próba, illetve szóráshomogenitás: Levene-próba) sérülése esetében pedig a Mann-Whitney próba eredményeit vettem figyelembe.

##### 4.1 Randomizálás ellenőrzése

A hipotézisek tesztelése előtt, megvizsgáltam, van-e eltérés a két csoport tagjai között a háttértényezők tekintetében. Khi-négyzet elemzés segítségével arra jutottam, hogy nem volt szignifikáns különbség a két kondíció között a lakhely tekintetében ( $f=3$ ;  $\chi^2=0,610$ ;  $p=0,8940$ ), azonban a legmagasabb iskolai végzettség tekintetében nem homogén a két csoport eloszlása ( $f=3$ ;  $\chi^2=9,756$ ;  $p=0,0208$ ) mivel a kontroll csoportban szignifikánsan több az egyetemisták száma. A normalitás feltételének sérülése ( $D^*=1,678$ ;  $p=0,0071$ ;  $D^*=1,562$ ;  $p=0,0152$ ) és az elméleti rangszórások egyenlőségének teljesülése mellett ( $F=0,018$ ;  $p=0,8926$ ) az életkorokat Mann-Whitney próba segítségével hasonlítottam össze, amely nem mutatott szignifikáns eltérést ( $Z=0,390$ ;  $p=0,696$ ) a két csoportban. Összességében tehát a randomizálás sikeresnek tekinthető.

##### 4.2 Hipotézistesztesztelés



1. ábra - Hús Állítás Teszt, testre vonatkoztatott állítások átlagos értékei és szórásai

##### 4.2.1 Manipuláció ellenőrzése, első hipotézis

Az első hipotézis, egyben a videók által kiváltott önobjektifikációs tendencia megjelenésének ellenőrzését szorgalmazza. A hipotézisem szerint az objektifikáló reklámokkal szembesülő személyek több fizikai tulajdonsággal kapcsolatos jellemzővel illetik magukat a kontroll

csoportnál. A hipotézis tesztelésére a kvantitatív tartalomelemzést követően az első két kategóriába tartozó szavak számának (test alakja és egyéb fizikai jellemzők) összesített értéke képezte a függő változót. A normalitásra vonatkozó feltétel egyik csoportban sem teljesül ( $D^*=1,767$ ;  $p=0,0039$ ;  $D^*=2,097$ ;  $p=0,0003$ , kísérleti és kontroll csoport, ebben a

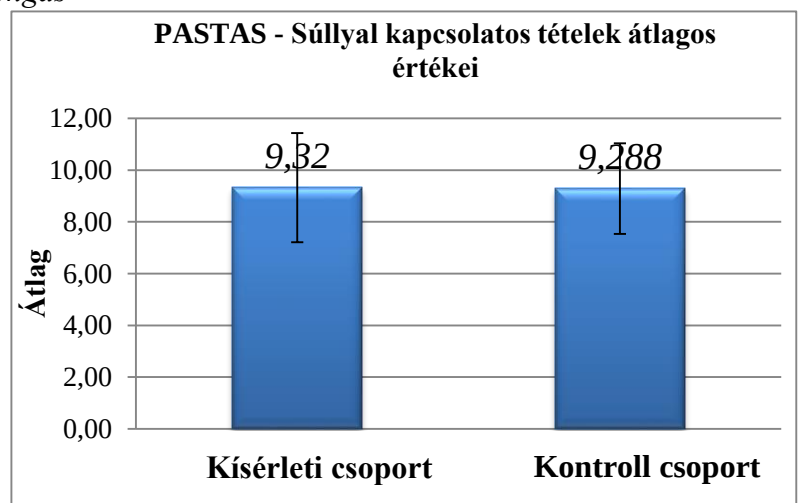
sorrendben), az elméleti rangszórások egyenlőségének feltétele nem sérült ( $F=0,288$ ;  $p=0,5928$ ). Az értékeket Mann-Whitney próbával hasonlítottam össze, amely nem mutat szignifikáns különbséget ( $Z=0,0981$ ;  $p=0,327$ ) a két csoport között. Az átlagos érték a kísérleti csoportban,  $1,634 (\pm 2,727)$ , míg a kontroll csoportban  $1,302 (\pm 2,300)$ . A kapott eredmény így nem erősíti meg az első hipotézist, vagyis a kísérleti kondíciónak nem volt szignifikáns hatása az állapot önobjektifikációs tendencia megjelenésére.

#### 4.2.2 A testre vonatkozó negatív állítások összehasonlítása következtében kapott eredmények

Hipotézisem szerint a kísérleti csoportban több negatív testre vonatkozó állítás lesz, mint a kontroll csoportban. A kísérleti csoportban átlagosan  $0,341 (\pm 0,911)$  negatív testre vonatkozó állítás jelent meg, a kontroll csoportban pedig  $0,189 (\pm 0,441)$ . A normalitás feltétele sérült ( $D^*=2,887$ ;  $p=0,0000$ ;  $D^*=3,609$ ;  $p=0,0000$ ; kísérleti és kontroll csoport, ebben a sorrendben). Az elméleti rangszórások egyenlőségének feltételének teljesülése ( $F=0,820$ ;  $p=0,3679$ ) mellett a Mann-Whitney próba szerint ( $Z=0,427$ ;  $p=0,669$ ) nincs a két csoport között szignifikáns eltérés. A hipotézisemet nem sikerült bebizonyítani.

#### 4.2.3 Megjelenéssel kapcsolatos szorongás

Hipotézisem szerint, a PASTAS testsúlytal kapcsolatos állapotszorongás skálájának tételei esetében magasabb érték jelenik meg a kísérleti csoportban. A kísérleti csoportban az átlagos érték  $9,317 (\pm 6,680)$ , a kontroll csoportban  $9,283 (\pm 6,347)$ . A normalitás feltétele teljesült ( $D^*=0,754$ ;  $p=0,6196$ ;  $D^*=0,820$ ;



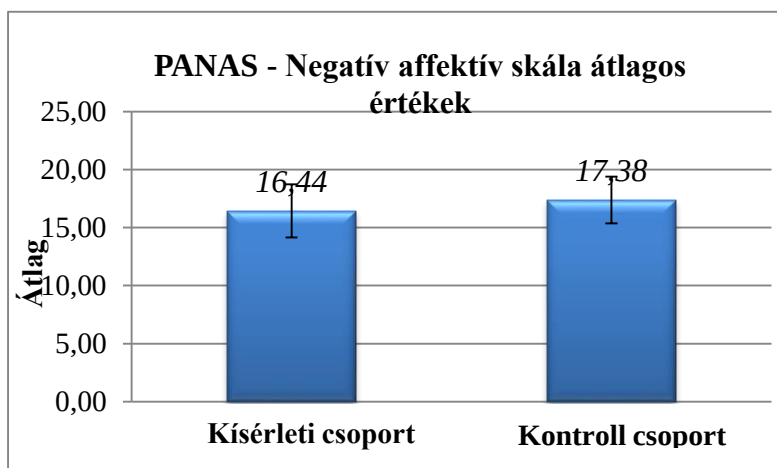
2. ábra – PASTAS Súlyra vonatkozó állapot szorongás átlagos értékei és szórásai

$p=0,5124$ , kísérleti és kontroll csoport, ebben a sorrendben). A szóráshomogenitás feltételének teljesülése ( $F=0,005$ ;  $p=0,9427$ ) mellett a két-mintás t-próba ( $t(92)=0,025$ ;  $p=0,9799$ ) alapján nincs szignifikáns különbség a két csoport között. A hipotézist így nem sikerült bizonyítani.

A PASTAS megjelenésre vonatkozó tételeinek értékei nem képezték a hipotézis részét. A kontroll csoport átlagos értéke  $1,377 (\pm 2,400)$  a kísérleti csoporté pedig  $1,878 (\pm 2,002)$  -as

értéket vett fel. A normalitás sérült ( $D^*=0,461$ ;  $p=0,0280$ ;  $D^*=1,789$ ;  $p=0,0033$ , kísérleti és kontroll csoport, ebben a sorrendben), az elméleti rangszórások feltétele nem sérült ( $F=0,122$ ;  $p=0,7276$ ). A Mann-Whitney-próba nem igazolt szignifikáns különbséget ( $Z=0,975$ ;  $p=0,330$ ).

#### 4.2.4 Negatív affektív állapot



3. ábra – Negatív affektív skála átlagos értékek és szórások

A PANAS, Negatív affektív skáláján a kísérleti csoport átlagos értéke 16,44 ( $\pm 7,246$ ), a kontroll csoport esetében 17,38 ( $\pm 7,291$ ). A normalitás sérül ( $D^*=1,363$ ;  $p=0,0487$ ;  $D^*=1,274$ ;  $p=0,0779$ ; kísérleti és kontroll csoport, ebben a

sorrendben). Az elméleti rangszórások feltétele

teljesült ( $F=0,050$ ;  $p=0,8233$ ). A Mann-Whitney próba alapján nincs szignifikáns eltérés a két csoport között ( $Z=-0,849$ ;  $p=0,396$ ). A hipotézisemet nem sikerült tehát megerősíteni.

A PANAS pozitív affektivitás skálájának értéke a kísérleti csoportban 27,46 ( $\pm 8,106$ ), a kontroll csoportban 29,68 ( $\pm 9,472$ ). A normalitás ( $D^*=0,559$ ;  $p=0,9131$ ;  $D^*=0,655$ ;  $p=0,7836$ ; kísérleti és kontroll csoport, ebben a sorrendben) és a szóráshomogenitás ( $F=0,355$ ;  $p=0,5525$ ) teljesülése mellett a két mintás t-próbát alkalmaztam a különbségek tesztelésére. Nem jelent meg szignifikáns különbség ( $t=-1,197$ ;  $p=0,2346$ ) a két csoport között.

#### 4.2.5 Tárgyasított Test Tudatosság Skála, interakciós hatások

A Tárgyasított Test Tudatosság skála a magyar minta átlagainak értékelésekor összehasonlítási alapként szolgált a Crawford és mtsai, (2008) által kapott értékek. Huszonnégy amerikai lányt tartalmazó mintájában (átlag életkor:  $26,6 \pm 6,09$ ) a skálák átlagos értékeit és szórásait a 4. Táblázatban tüntettem fel. Összehasonlításra kétmintás t-próbát alkalmaztam (ld. 4. Táblázat), azonban a két minta között egy skála esetében sem kaptam szignifikáns különbséget.

| Skála           | Magyar minta |       |       | Amerikai minta |       |       | T-próba |     |       |
|-----------------|--------------|-------|-------|----------------|-------|-------|---------|-----|-------|
|                 | N            | M     | SD    | N              | M     | SD    | t       | df  | sig   |
| Testmonitorozás | 94           | 4.302 | 1.179 | 24             | 4.720 | 0.790 | 1.643   | 116 | 0.103 |

|                             |    |       |       |    |       |       |       |     |       |
|-----------------------------|----|-------|-------|----|-------|-------|-------|-----|-------|
| Test szégyen                | 94 | 2.916 | 1.209 | 24 | 2.820 | 0.930 | 0.362 | 116 | 0.718 |
| Megjelenés feletti kontroll | 94 | 5.144 | 0.917 | 24 | 4.980 | 0.810 | 0.800 | 116 | 0.426 |

1. táblázat – Tárgyasított Test Tudatosság Skálák magyar és amerikai átlagos értékeinek összehasonlítása

Következőekben a Tárgyasított Test Tudatosság Skálák összefüggéseit vizsgáltam a kutatásban használt további kérdőívekkel. Mindhárom alskála esetében kimutatható volt legalább két szignifikáns lineáris kapcsolat valamilyen irányban az általam használt mérőeszközökkel (Lásd: 5. sz. táblázat). A három alskála közül az életkorral az Testmonitorozás szignifikánsan korrelál negatív irányban ( $r=-0,278$ ;  $p=0,0066$ ); a Test szégyen tendencia szinten, szintén negatív irányban ( $r=-0,197$ ;  $p=0,0569$ ), a Megjelenés feletti kontroll esetében nincs szignifikáns kapcsolat ( $r=-0,066$ ;  $p=0,5248$ ).

| A kísérlet során felhasznált mérőeszközök            | Testmonitorozás                                  | Test szégyen                                     | Kontroll hit                                 |
|------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|--------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| Húsz Állítás Teszt – Fizikai Megjelenés (Spearman)   | $r=0,023$<br>$p=0,8276$                          | $r=0,023$<br>$p=0,8276$                          | <b><math>r=-0,206</math></b><br>$p=0,0469^*$ |
| Húsz Állítás Teszt – Negatív szavak száma (Spearman) | $r=0,045$<br>$p=0,6656$                          | $r=0,161$<br>$p=0,1214$                          | <b><math>r=-0,195</math></b><br>$p=0,0602^+$ |
| PANAS - Pozitív tételek                              | <b><math>r=-0,252</math>;</b><br>$p=0,0144^*$    | $r=-0,114$<br>$p=0,2758$                         | $r=-0,083$<br>$p=0,4242$                     |
| PANAS - Negatív tételek (Spearman)                   | <b><math>r=0,242</math>;</b><br>$p=0,0187^*$     | <b><math>r=0,308</math></b><br>$p=0,0025^{**}$   | $r=0,031$<br>$p=0,7661$                      |
| PASTAS - Súly                                        | <b><math>r=0,354</math>;</b><br>$p=0,0005^{***}$ | <b><math>r=0,479</math>;</b><br>$p=0,0000^{***}$ | $r=0,117$<br>$p=0,154$                       |
| PASTAS – Megjelenés (Spearman)                       | $r=0,030$ ;<br>$p=0,7751$                        | <b><math>r=0,246</math>;</b><br>$p=0,0167^*$     | $r=-0,039$<br>$p=0,7122$                     |

2. táblázat– a Tárgyasított Test Tudatosság Skála és a kísérletben használt mérőeszközök közötti korrelációk ( $r$ = Pearson/Spearman féle korrelációs együttható;  $p$  = szignifikancia-szint)

A három alskála közül az életkorral az Testmonitorozás szignifikánsan korrelál negatív irányban ( $r=-0,278$ ;  $p=0,0066$ ); a Test szégyen tendencia szinten, szintén negatív irányban ( $r=-0,197$ ;  $p=0,0569$ ), a Megjelenés feletti kontroll esetében nincs szignifikáns kapcsolat ( $r=-0,066$ ;  $p=0,5248$ ).

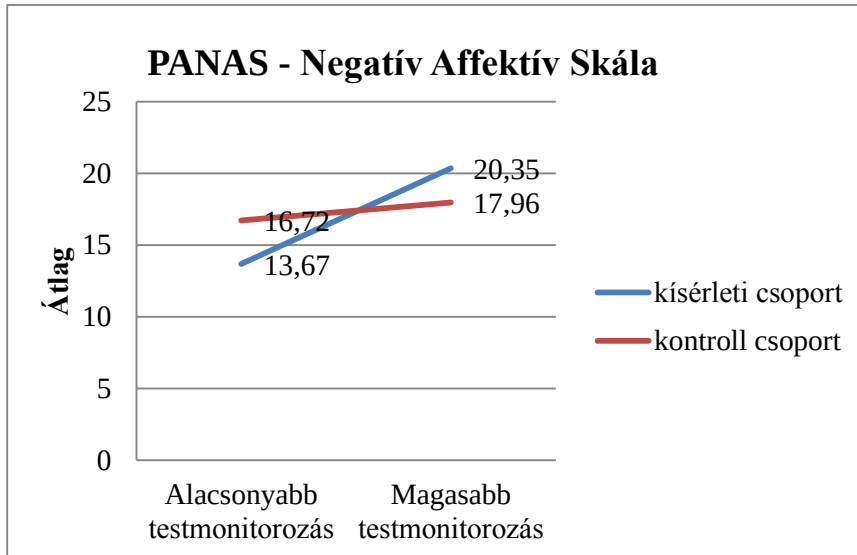
#### 4.2.6 Tárgyasított Test Tudatosság és Kísérleti/ kontroll csoportok hatásainak többszemponos vizsgálata

A többszemponos vizsgálatokhoz, a medián értékek mentén minden objektifikációs skála esetében két változót hoztam létre, medián alatti (alacsonyabb) és medián feletti (magasabb) értékeket, amelyeket a továbbiakban felhasználtam. A csoport és a három alskála között két esetben mutatható ki tendencia-szintű interakció (Lásd: 6. és 7. ábra). E csoportok valamint a kísérleti-kontroll csoportok hatásainak többszemponos elemzésének (2x2 ANOVA) eredményeit foglalja össze a következő táblázat. Fügő változónak a PASTAS szorongás, valamint a PANAS negatív skála értékeket vettem.

|                                                            | F     | df | Szig           |
|------------------------------------------------------------|-------|----|----------------|
| <b>Fügő változó: PANAS Negatív Affektivitás alskála</b>    |       |    |                |
| Testmonitorozás csoportok különbségei                      | 7,302 | 1  | 0,0082**       |
| Kísérleti-kontroll különbségei                             | 0,051 | 1  | 0,8213         |
| Testmonitorozás-kísérleti/kontroll interakciója            | 3,438 | 1  | <b>0,0670+</b> |
| Szégyen csoportok különbségei                              | 7,797 | 1  | 0,0064**       |
| Kísérleti-kontroll különbségei                             | 0,120 | 1  | 0,7296         |
| Szégyen-kísérleti/kontroll interakciója                    | 0,091 | 1  | 0,7640         |
| Kontroll hit csoportok különbségei                         | 0,002 | 1  | 0,9646         |
| Kísérleti-kontroll különbségei                             | 0,439 | 1  | 0,5095         |
| Kontrollhit-kísérleti/kontroll interakciója                | 2,171 | 1  | 0,1441         |
| <b>Fügő változó: PASTAS – Megjelenés feletti szorongás</b> |       |    |                |
| Testmonitorozás csoportok különbségei                      | 0,347 | 1  | 0,5573         |
| Kísérleti-kontroll különbségei                             | 1,498 | 1  | 0,2242         |
| Testmonitorozás-kísérleti/kontroll interakciója            | 1,384 | 1  | 0,2424         |
| Szégyen csoportok különbségei                              | 0,598 | 1  | 0,4414         |
| Kísérleti-kontroll különbségei                             | 1,081 | 1  | 0,3013         |
| Szégyen-kísérleti/kontroll interakciója                    | 3,493 | 1  | <b>0,0649+</b> |
| Kontroll hit csoportok különbségei                         | 0,324 | 1  | 0,5708         |

|                                             |       |   |        |
|---------------------------------------------|-------|---|--------|
| Kísérleti-kontroll különbségei              | 1,320 | 1 | 0,2537 |
| Kontrollhit-kísérleti/kontroll interakciója | 0,111 | 1 | 0,7398 |

3. táblázat - Variancia-analízis összefoglaló táblázat – F=F-érték, d=szabadságfok, szig=szignifikancia-szint

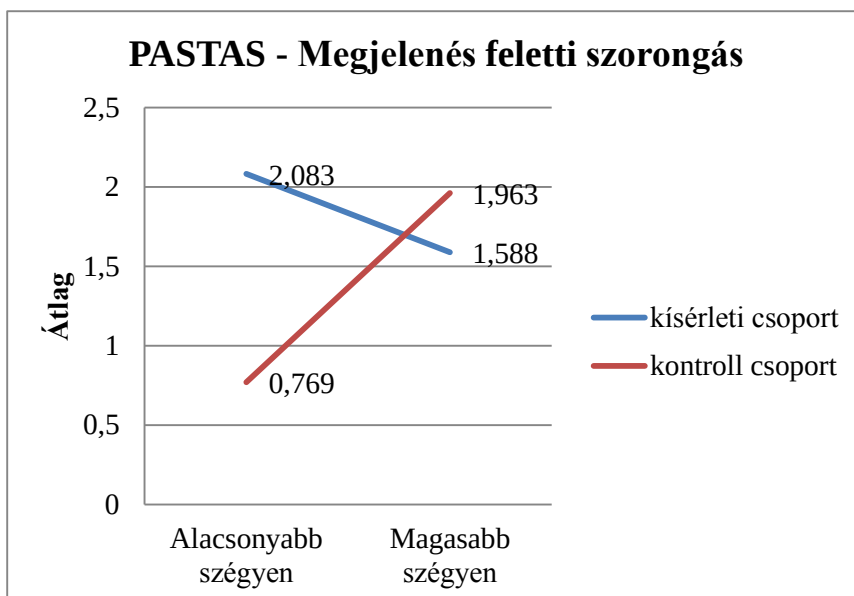


6. ábra – A Tárgyasított Test Tudatosság Skála Testmonitorozás alskálája szerinti csoportoknak, és a kísérleti-kontroll csoportoknak a PANAS Negatív értékeire gyakorolt hatásainak interakciója

(1)=3,261;  $p=0,0709$ ). Valamint a PASTAS megjelenéssel kapcsolatos tételeinek esetében a csoport és Test szégyen között az F-próba (lásd: 3. sz. táblázat) és a Johansen-próba szintén

Az interakció teszteléséhez kétszemponos független mintás variancia-analízist használtam, mely szerint a PANAS negatív tételei esetében tendencia-szintű interakció jelenik meg a csoport és az Testmonitorozás között az F-próba (lásd: 3. sz. táblázat) és a Johansen-próba alapján ( $\chi^2$

tendencia-szintű interakciót mutatott ( $\chi^2=3,222$  ( $p=0,0727$ )).



7. ábra –A Tárgyasított Test Tudatosság skála Test szégyen alskálája szerinti csoportoknak, és a kísérleti-kontroll csoportoknak a PASTAS Megjelenés feletti szorongás értékeire gyakorolt hatásainak interakciója

4.3 Életkor, mint változó  
Az életkor változó normalitása sérül ( $D^* = 2,265$  ( $p = 0,0001$ )) ezért a Spearman-féle korrelációs együtthatót vettem figyelembe az elemzésekkor. Az életkor, illetve az általam használt mérőeszközök közül, a

PANAS alskáláival mutatható ki jelentős kapcsolat. A Pozitív tételek esetében ( $r=0,228$ ;  $p=0,0273$ ) szignifikáns korreláció, a negatív tételek esetében pedig tendencia-szintű korreláció ( $r=-0,186$ ;  $p=0,0721$ ) jelenik meg.

## 5. Diskusszió

### 5.1 Az eredmények értelmezése

Jelen mintán nem sikerült azon hipotéziseimet megerősíteni, miszerint az objektifikáló elektronikus reklámokkal való szembesítés a saját testtel kapcsolatos tudatosságot megnövelné és ennek következtében magasabb megjelenéssel kapcsolatos szorongást, negatívabb affektív állapotot és énképet, önjellemzést eredményezne a kontroll csoporttal összehasonlítva. Annak magyarázata, hogy miért nincs szignifikáns különbség a csoportok között, több magyarázat is lehetséges, amely eredhet a vizsgálati körülményekből, az előfeszítő ingerekből, illetve a vizsgálati személyek jellemzőiből is (Lásd: Korlátok, kitekintés). Ezek a kapott eredmények tehát nem hozhatóak összhangba a korábbi objektifikációs kutatásokkal, amelyek állapot szintű változást értek el a vizsgálati személyekben előfeszítő ingerek felhasználásával (De Vries és Peter, 2013; Hargreaves és Tiggemann, 2003). Egyértelmű azonban, hogy az állapotra vonatkozó tendenciákat vonás szintű változók is nagymértékben befolyásolják: például az életkor, illetve a közvetlenül nem mérhető tárgyiasított test tudatosság. A Tárgyiasított Test Tudatosság skálán kapott eredmények fényében megállapítható, hogy az objektifikáció és önobjektifikáció eredményeképpen fellépő Testre vonatkozó szégyen, illetve Önmonitorozó tendencia és a Megjelenés feletti kontroll hit megjelenhet a magyar női populációban, a 94 magyar nőt tartalmazó minta alapján, így valóban érdemes a téma további kutatása és feltárása. A teszt segítségével kapott két interakciós hatás további magyarázatra szorul. Elsőként szeretném megemlíteni az Testmonitorozás és kísérleti csoportthatás közötti interakciót, amely szerint, csak a magasan testmonitorozók esetében volt tapasztalható az, hogy a kísérleti csoportban nagyobb mértékű negatív érzelmekről számoltak be. Az önmonitorozó tendencia a testtel való fokozott tudatosságot idézi elő, valamint a szinte kényszeressé váló vágyat a külső elvárásoknak való megfelelésnek. Azonban, a mai tömegkommunikációban hangsúlyozott ideális, elérhetetlen női alakokkal való folyamatos összehasonlítás tökéletes receptet nyújthat a negatív érzelmek, mint például a szégyen vagy a szorongás megjelenésének. Annak révén ugyanis, hogy a reklámok idealizált testtel rendelkező nőket ábrázoltak, amely test elérése gyakorlatilag nem is lehetséges, a megfelelés kudarca negatívabb érzelmeket ébreszthetett a kísérleti csoport azon tagjaiban, akik hajlamosak az önmonitorozásra. A kísérleti csoportok

valamint a szégyen skála szerinti csoportok esetében a PASTAS megjelenéssel kapcsolatos állapotszorongás tekintetében kaptam tendencia-szintű interakciót. A meglepő eredmény szerint, az előző interakciós hatással éppen ellentétes eredmények születtek: a kisebb szégyennel rendelkező csoport esetében tapasztalhattuk azt, hogy a kísérleti csoportban nagyobb volt a testtel kapcsolatos szorongás. A magas szégyenérzettel rendelkezők esetében pedig kisebb szorongást tapasztalhattunk a kísérleti, mint a kontrollcsoportban. A kapott eredmény lehet annak a következménye, hogy a magas szégyenérzettel rendelkezők nem merték bevallani szorongásukat. Tehát lehetséges, hogy a szorongás hátráltatja a magasabb szégyennel rendelkező kísérleti csoporttagok esetében, akik a megtekintett reklámokat követően szorongásukat igyekeztek palástolni a rákövetkező tesztben. További lehetséges magyarázat, hogy a kísérleti csoport tagjai egyfajta önnyugtatóként a Húsz Állítás Tesztben már csökkenthették a reklámok révén esetleges megjelenő feszültségüket a testükre vonatkozó szavak segítségével. Ezzel ellentétben a kontroll csoport tagjai csupán a PASTAS tesztjében szembesültek először azzal a kérdéssel, hogy milyen mértékben feszültek testrészeikkel kapcsolatban az adott pillanatban, amely akár egyfajta „előfeszítésként” is szolgálhatott számukra, vagyis esetlegesen egy önmonitorozó folyamatot indíthatott be. Ezen feltételezéseknek az igazolására azonban további vizsgálatok szükségesek. A Megjelenés feletti kontroll esetében szignifikáns, negatív irányú korreláció jelent meg a fizikai megjelenésre vonatkozó szavak számával és a negatív testre vonatkozó szavak számával. Ez a két adat azt az elképzelést támasztja alá, hogy az a hit, miszerint saját megjelenésünk feletti kontrollt gyakorolunk, általánosságban pozitív tulajdonságként fogható fel. Ez a megállapítás azonban nem volna helyénvaló, mivel a további mérőeszközök (szignifikáns hatás nélkül) ellentétes hatásokat is tükröznek, amely jól mutatja, hogy ennek az alskálának az értelmezése még nem teljesen kiforrott, vagy jól értelmezhető. Az Testmonitorozásra vonatkozóan a korábbiakban már említettem a negatív érzelmeikkel való összefüggést, amelyet a skála és a PANAS negatív tételei közötti szignifikáns, pozitív irányú korreláció is igazol, és ezzel párhuzamosan negatív korreláció is látható a PANAS pozitív tételeivel. Ezen felül, a PASTAS súllyal kapcsolatos állapotszorongás tételei és a Testmonitorozás között szignifikáns, pozitív irányú korreláció jelenik meg, amely a két érték közötti korábban már feltárt kapcsolatot erősíti (Fredrickson és Roberts, 1997) a szorongás és testmonitorozás között. A Testre vonatkozó szégyen a PANAS Negatív tételeivel, illetve a PASTAS mindkét alskálájával szignifikánsan korrelált, pozitív irányban. A szégyen érzése akkor jelenik meg, amikor a nők egy belsővé tett vagy kulturális ideálhoz hasonlítják magukat és nem az általuk elvártnak megfelelően szerepelnek (McKinley és Hyde, 1996). Ez magyarázza a negatív

érzelmeik, valamint a megjelenéssel kapcsolatos szorongás megjelenését. A másik háttérváltozónak tekinthető tulajdonság az életkor. A kapott eredmények alapján kijelenthető, hogy minél idősebb volt a teszt kitöltője, annál magasabb pontszámokat adott a PANAS pozitív tételeire, és annál alacsonyabb értékeket a skála negatív tételeire. Ezen felül, Tárgyasított Test Tudatosság két alszála, az Testmonitorozás és a Test szégyen is negatív korrelációban vannak az életkorral. Ezek az adatok összhangban van az eredeti Fredrickson és Roberts (1997) féle összefoglaló munkával, amelynek egyik lehetséges értelmezése szerint az élet előrehaladásával, a nők teste relatíve „láthatatlanná” válik és a gyermekkor óta először inkább eredményeik válnak hangsúlyossá és „láthatóvá” és a társadalom inkább ez utóbbi alapján ítéli meg őket, ezzel növelve a pszichés egészségüket, jóllétüket és elégedettségüket. A Megjelenés feletti kontroll értékek nem mutattak szignifikáns kapcsolatot az életkorral, viszont meg kell említeni, hogy e skála esetében a legalacsonyabb a variabilitás. Kutatásom legfőbb eredményének és hozzájárulásának az esetleges további magyar kutatásokhoz az önobjektifikáció mérésére felhasznált teszt, vagyis a Tárgyasított Test Tudatosság skála validálását tartom. Az alszála értékeinek reliabilitása magas, illetve összehasonlítható korábbi eredeti nyelvű kutatásokkal.

## 5.2 Korlátok

A kísérlet korlátai között természetesen rögzest meg kell említeni az internetes kérdőív használatának hátrányait. Elsősorban azért, mivel a kérdőíveket bárki kitölthette, ezen felül nem volt lehetőségem a résztvevők tevékenységének ellenőrzésére a kísérlet időtartama alatt. A vizsgálati személyek viselkedése feletti kontrollálhatatlanság akár magyarázó tényezője lehet a bemutatott statisztikai eredményeknek. Annak ellenére ugyanis, hogy a kísérleti csoportból így is a minta 11%-át ( $n=12$ ) ki kellett zárni a vizsgálatból, amiért bevallotta, hogy nem tekintette meg a reklámokat, nem volt lehetőségem a vizsgálati személyek tevékenységének ellenőrzésére, vagyis arra, hogy valóban megtekintették-e a reklámokat, vagy sem. Továbbá, a Hargreaves és Tiggemann (2003) által használt eredeti előfeszítő ingerek megszerzésére nem volt lehetőségem, így szubjektíven választottam reklámokat, illetve értékelttem meg a reklámok objektifikáló jellegét, ezért lehetséges, hogy nem voltak elég objektifikálóak. Ezen felül, a media-priming elmélet értelmében az előfeszítés fenntartásának kulcstényezői az intenzitás illetve a recencia. Kísérletemben, a priming reklámok összesen négy és fél perc hosszúságot öleltek fel, amely lehetséges, hogy nem volt elég hosszú, szemben az idézett korábbi vizsgálattal, melyben az előfeszítés időtartama meghaladta a tíz percet (Hargreaves és Tiggemann, 2003). Ezen felül elképzelhető, hogy a

recencia túlságosan hosszú időt ölelt fel és a hatás elhalványulhatott a tesztek kitöltésének időpontjára. Illetve, az előző ponttal összefüggésben, lehetséges, hogy a személyek nem egyszerre, hanem több részletben töltötték ki a kérdőívet, így növelve az elhalványulás esélyét.

Továbbá, szeretném megemlíteni, hogy az ökológiai validitást több tényező is befolyásolja: természetesen, mivel a mintavétel nem véletlen valószínűségi eljárás alapján, a minta nem reprezentatív ezért a magyar női populációra való általánosítás nem volna helyénvaló. Ezen felül az sem elhanyagolható tényező, hogy a televízióban a személyek a különböző műsorok között meghatározott idejű reklámblokkokat látnak, amelyben egyszerre csupán néhány objektifikáló jellegű reklám jelenik meg, így a folyamatosan megjelenő objektifikáló elektronikus reklámokkal való szembesülés nem életszerű.

### 5.3 Összegzés, kitekintés

Annak ellenére, hogy hipotéziseimet nem sikerült egyik esetben sem megtartanom, a Tárgyasított Test Tudatosság skálán kapott eredmények bizonyítják az objektifikáció jelenlétét és negatív hatásait, ezért a kutatás nyitott kérdése egyértelmű megválaszolásra került és a témában való további kutatás indokolt Magyarországon is. Fontos lenne annak feltárása, hogy a mivel lehetne csökkenteni a vonás vagy állapot szintű negatív érzelmeket, következményeket, amelyek előzménye természetesen nem csak a médiából érkezik. Vizsgálat tárgyát képezhetné, hogy a pozitív töltetű, belső állapotokat hangsúlyozó szövegek, kisfilmek (mint például a debriefingként használt Nick Vujicic történet) mennyire képesek befolyásolni az önobjektifikációs tendenciát állapot, illetve akár a későbbiek során vonás szinten is. A továbbiakban a középpontba kerülhetnének a negatívumok csökkentésének lehetőségei, valamint az önobjektifikációra való esetleges hajlamosító tényezők feltárása is. Ezeket akár különböző személyiségvonásokkal, esetlegesen az Istennel való kapcsolattal vagy spiritualitással kapcsolatos tényezőkkel is kapcsolatba lehetne hozni és megvizsgálni, hogy ezek a vonások elősegíthetik-e az önobjektifikáció és ezáltal a negatív érzelmei és következmények csökkentését. Ezen felül, a későbbiek során fel lehetne mérni a magyar fiúk esetében megjelenő önobjektifikációs tendencia prevalenciáját. A fiúk esetében azonban az izmos test, az „erő-ideál” előtérbe helyezése kerülne fókuszba, mint az objektifikáció alapja. Pontosan annak következtében ugyanis, hogy a médiában inkább a női testek megjelenítésén van a hangsúly, lehetséges, hogy a fiúk sokkal érzékenyebben reagálnának akár egyetlen meghatározott izmos, testi erőt és kondíciót hangsúlyozó reklámra vagy hirdetésre.

## **6. Önreflexió**

Kutatásom a magyarországi tendencia egyfajta felméréseként, feltérképezéseként szolgált. Szerettem volna bebizonyítani egy magyar női mintán, hogy az állapot önobjektifikáció egy létező jelenség, a kísérleti feltétel azonban nem hozott szignifikáns különbségeket a kísérleti és kontroll csoportok között. A Tárgyasított Test Tudatosság skálán kapott eredmények azonban egyértelműen bizonyítják az objektifikáció és következményeinek jelenlétét, ezért a kísérlet alapvetően egy fontos célt valósított meg.

Amin változtathattam volna az egyértelműen az eljárás módja, azonban ebben az esetben nem tudtam volna ilyen széles körű mintán megvizsgálni a jelenséget, de talán megbízhatóbb és esetlegesen más eredményeket kaphattam volna, illetve a kísérletben részt vevő minden személy egészen biztosan megfelelő tájékoztatást kapott volna rögtön a kísérlet befejezését követően. Ezen felül, annak érdekében, hogy a manipuláció egyértelműen kiváltsa az „elvárt” hatást és ez által lehetőséget biztosítson a negatív következmények pontos felmérésére, az ingeranyag előzetes bemérésére lett volna szükség. Továbbá lehetséges, hogy abban az esetben, ha összehasonlító-elemzést alkalmaztam volna a PASTAS és a PANAS esetében, az önobjektifikációs tendencia hatása kimutathatóvá vált volna statisztikai szempontból is. Összességében egy izgalmas, fáradtságos, de jó tapasztalat volt a kutatás, viszont az élmény egy csipetnyi csalódottsággal is vegyül, a hipotézisek elutasítása és a sok megválaszolatlanul maradt kérdés miatt. Azonban szívesen foglalkoznék tovább a témával és a kutatási lehetőségek rendkívül széleskörűek. Terveim között szerepel további kérdőívek validálása és amennyire lehetőségem engedi, a figyelem szélesebb körű felhívása a jelenségre és ennek révén a nők önértékelésének és érzelmi állapotának jobbá tétele.

## **Köszönetnyilvánítás**

Ezúton szeretném megragadni az alkalmat, hogy köszönetet mondjak mindenkinek a segítségemre volt a kutatásom elkészítésében.

Elsősorban köszönettel tartozom témavezetőmnek, Dr. Kövi Zsuzsannának, aki folyamatosan biztatott és javaslataival segítette a kutatásomat.

Továbbá szeretném megköszönni két barátomnak, Sas Lillának és Horváth Tamásnak a kérdőív validálásában nyújtott segítséget.

Végül, szeretném megköszönni családomnak támogatásukat és türelmüket, amellyel végigkísérték kutatásom folyamatát.

### Irodalomjegyzék

- Adams, A. E., Haynes, S. N., & Brayer, M. A. (1985). Cognitive distraction in female sexual arousal. *Psychophysiology*, 22, 689-696
- APA, Task Force on the Sexualization of Girls, 2007. Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls. Retrieved from <http://www.apa.org/pi/wpo/sexualization.html>
- Aubrey, J. S. (2006). Effects of Sexually Objectifying Media on Self-Objectification and Body Surveillance in Undergraduates: Results of a 2-Year Panel Study. *Journal of Communication*, 56 (2), 366–386. doi:10.1111/j.1460-2466.2006.00024.x
- Aubrey, J. S., Henson, J. R., Hopper, K. M. & Smith, S. E. (2009). A picture is worth twenty words (about the self): Testing the priming influence of visual sexual objectification on women's self-objectification. [Absztrakt] *Communication Research Reports*, 26, 271-284. <http://dx.doi.org/10.1080/08824090903293551>.
- Aubrey, J. S. (2010). Looking Good Versus Feeling Good: An Investigation of Media Frames of Health Advice and Their Effects on Women's Body-related Self-perceptions. *Sex Roles*, 63 (1-2), 50–63. doi:10.1007/s11199-010-9768-4
- Bartky, S. L. (1990). *Femininity and domination: Studies in the phenomenology of oppression*. New York: Routledge
- Bearman, S., Korobov, N. & Thorne, A. (2009) – The fabric of internalized sexism. *Journal of Integrated Social Sciences*, 2009 - 1(1), 10-47
- Benson, P.L., Karabenic, S. A., & Lemer, R. A. (1976). Pretty pleases: The effects of physical attractiveness on race, sex and receiving help. *Journal of Experimental Social Psychology*, 12, 409-415.
- Blascovitz, J., Brennan, K., Tomaka, J., Kelsey, R. M., Hughes, P., Coad, M. L., & Adlin, R. (1992). Affect intensity and cardiac arousal. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 164-175
- Byrne, D. (1971). *The attraction paradigm*. New York: Academic Press
- Carver, C. S. & Scheier, M. F. (1990). Origins and functions of positive and negative affect: A control-process view. *Psychological Review*, 97, 19-35

- Crawford, M., Lee, I-C., Portnoy, G., Gurung, A., Khatri, D., Jha, P. & Reghmi, A. C. (2008). Objectified Body Consciousness in a Developing Country: A Comparison of Mothers and Daughters in the US and Nepal, *Sex Roles, Vol: 60(3-4)*, 174-185.
- Calogero, R. M., Tantleff-Dunn, S., Thompson, J. K., (2011). Objectification theory: an introduction. [Absztrakt] In: Calogero, R. M., Tantleff-Dunn, S., Thompson, J. K. (Eds.), *Self-objectification of women: Causes, Consequences and Counteractions* (pp 23-50). Washington, DC, US: American Psychological Association.  
<http://dx.doi.org/10.1037/12304-001>.
- Carpenter, C., & Edison, A. (2005) – *Taking It Off All Over Again: The Portrayal of Women in Advertising Over The Past Forty Years*, International Communication Association Conference, New York, May 26-30, 2005
- Chaiken, S. (1979). Communicator physical attractiveness and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology* 37, 1387-1397.
- Cooley, C. H. (1990) – Human nature and the social order. Excerpted in H. Halberstadt & S. L. Ellyson (Eds.), *Social psychology readings: A century of research*, New York: McGraw-Hill.
- Crandall, C. S. (1988). Social contagion of binge eating. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, 588-598.
- Crocker, J., Luhtanen, R., Blaine, B., & Broadnax, S. (1994). Collective self-esteem and psychological well-being among white, black and Asian college students. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20, 503-513
- Csikszentmihályi, M. (1997/1991) – *Flow – Az áramlat. A tökéletes élmény pszichológiája*. Budapest, Akadémiai Kiadó
- De Vries, D. A., & Peter, J. (2013). Women on display: The effect of portraying the self online on women's self-objectification. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1483–1489. doi:10.1016/j.chb.2013.01.015
- Dion, K. L., Dion, K. K., & Keelan, J. P. (1990). Appearance anxiety as a dimension of social-evaluative anxiety: Exploring the ugly duckling syndrome. *Contemporary Social Psychology*, 14, 220-224.

- F. Földi, R. (2004) – *Hiperaktivitás és tanulási zavarok*, Második, bővített kiadás, Comenius, Pécs
- Fredrickson, B.L., & Roberts, T. A. (1997). Objectification theory: toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21, 173-206.
- Fredrickson, B. L., Roberts, T. A., Noll, S. M., Quinn, D. M., & Twenge, J. M. (1998). That swimsuit becomes you: Sex differences in self-objectification, restrained eating, and maths performance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 269-284.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorelli, N. (1994). Growing up with television: The cultivation perspective. [Absztrakt] In J. Bryant & D. Zillman (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 17-42.) Hillsdale, NJ: Erlbaum
- Gergen, M. M. (1990). Finished at 40: Women's development with the patriarchy. *Psychology of Women Quarterly*, 14, 471-493.
- Hargreaves D., Tiggemann, M. (2003). The Effect of "Thin Ideal" Television Commercials on Body Dissatisfaction and Schema Activation During Early Adolescence, *Journal of Youth and Adolescence*, Vol. 32, No. 5, pp. 367–373
- Harper, B., & Tiggemann, M. (2008). The Effect of Thin Ideal Media Images on Women's Self-Objectification, Mood, and Body Image. *Sex Roles*, 58(9-10), 649–657.  
doi:10.1007/s11199-007-9379-x
- Harter, S. (1982). The Perceived Competence Scale for Children *Child Development*, 53, 87-97.
- Harris, R. J., & Sanborn, F. W. (2014). *A cognitive psychology of mass communication*, Sixth edition, New York: Routledge
- Harrison, K. (1997). Does interpersonal attraction to thin media personalities promote eating disorders? *Journal of Broadcasting & Electronic Media* , Vol. 41, No. 4
- Harrison, K., & Fredrickson, B. L. (2003). Women's sports media, self-objectification, and mental health in black and white adolescent females, *Journal of Communication*, 53, 216-232.

- Heiman, J. R., & Verhulst, J. (1982) Gender and sexual functioning. In I. Al-Issa (Ed.) *Gender and psychopathology*. New York: Academic Press
- Homan, K. J. & Cavanaugh, B. (2013). Perceived relationship with God fosters positive body image in college women. *Journal of Health Psychology*, 18, 1529-1539.
- Itzin, C. (1986). Media images of women: The social construction of ageism and sexism. In S. Wilkinson (Ed.) *Feminist social psychology: Developing theory and practice*. Philadelphia: Open University Press
- Kaschak, E. (1992). *Engendered lives: A new psychology of women's experience*. New York: Basic Books
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. New York: Oxford University Press.
- Lewis, H. B. (1971) – *Shame and guilt in neurosis*. New York: International Universities Press
- Lewis, M. (1992) – *Shame. The exposed self*. New York: Free Press
- Manago, A. M., Graham, M. B., Greenfield, P. M., & Salimkhan, G. (2008). Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29, 446-458.  
<http://dx.doi.org/10.1111/j.1471-6402.2008.00452.x>.
- Martin, K. (1996) – *Puberty, sexuality and the self. Boys and girls at adolescence*. New York: Routledge
- McKinley, N. M., & Hyde, J. S. (1996). The objectified body consciousness scale: development and validation. [Absztrakt] *Psychology of Women Quarterly* 20, 181-215
- Neff (2003) – Self-Compassion, An Alternative Conceptualization of a Healthy Attitude Toward Oneself, *Self and Identity*, 2, 85–101
- Nielsen Közönségmérés Kft., Havi statisztikák - 2014. szeptember. Letöltve: 2014. október 12. [http://www.agbnielsen.net/Uploads/Hungary/Honlap\\_havi\\_statist\\_201409.pdf](http://www.agbnielsen.net/Uploads/Hungary/Honlap_havi_statist_201409.pdf)
- Noll, S. M., & Fredrickson B. L. (1998). A mediational model linking self-objectification, body shame, and disordered eating. *Psychology of Women Quarterly*, 22, 623-636.
- Nolen-Hoeksema, S. (1990). *Sex differences in depression*. Stanford, CA: Stanford University Press

- Oliver, M. B., & Hyde, J. S. (1993) Gender differences in sexuality. A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 114, 29-51
- Orbach, S. (1978) *Fat is a feminist issue: A self-help guide for compulsive eaters*. New York: Berkley Books.
- Polivy, J., Herman, C. P., & Pliner, P. (1990). Perception and evaluation of body image: The meaning of body shape and size. In J. M. Olson & M. P. Zanna (Eds.), *Self-inference processes. The Ontario symposium* (Vol. 6. 87-114). Hillsdale, NJ: Erlbaum
- Price, V., & Tewksbury, D. (1997). News values and public opinion: A theoretical account of media priming and framing. In G. Barnett & F. J. Boster (Eds.), *Progress in the communication sciences* (pp 173-212). Norwood: Ablex Pub. Corp.
- Pusztai Ferenc (Szerk.) (2003). *Magyar Értelmező Kéziszótár*, Második, bővített, átdolgozott kiadás, Budapest: Akadémiai Kiadó Kft, 872. oldal
- Reed, D. L., Thompson, J. K., Brannick, M. T., & Sacco, W. P. (1991). Development and validation of the Physical Appearance State and Trait Anxiety Scale (PASTAS). *Journal of Anxiety Disorders*, 5, 323-332.
- Roberts, T. A., & Gettman, J. (2004). Mere exposure: Gender differences in the negative consequences of priming a state of self-objectification. [Absztrakt] *Sex Roles*, 28, 745-753.
- Rodin, J., Silberstein, L. & Striegel-Moore, R. H. (1984). Women and weight: A normative discontent. In T. B. Sonderegger (Ed.), *Nebraska Symposium on Motivation 1984, Psychology and gender* (Vol 32, 267-307) Lincoln, NE: University of Nebraska Press
- Roskos-Ewoldsen D. R., Roskos-Ewoldsen B., & Carpentier, F. D. (2009). Media priming – An updated synthesis. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.) *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 74-93), New York: Routledge
- Rózsa S., Kő N., Krekó K., Unoka Zs., Csorba B., & Fecskó E. (2008). A mindennapos testi tünetek attribúciója: a Tünetinterpretáció Kérdőív hazai adaptációja. *Pszichológia*, 28(1), 53—80.
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49, 103-122.

- Schmidt J., Kovács I., Arató Gy., Péntes V. & Lelovics Zs. (2007) Nők testképe, önértékelése és elégedettsége önmagával –Előadás a Magyar Táplálkozástudományi Társaság XXXII. Vándorgyűlésén. Kecskemét, 2007. október 20.
- Seligman, M. E. P. (1975). *Helplessness: On depression, development and death*. San Francisco: Freeman
- Sommers-Flanagan, R., Sommers-Flanagan, J., & Davis B. (1993). What's happening on music television? A gender role content analysis. *Sex Roles*, 28, 745-753.
- Srull, T. K., & Wyer, R. S. (1979). The role of category accessibility and social perception: Some implicants for the study of person memory and interpersonal judgement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 1660-1672.
- Srull, T. K., & Wyer, R. S. (1980). Category accessibility and social perception: Some implicants for the study of person memory and interpersonal judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 841-856.
- Steiner-Adair, C. (1990). The body politic: Normal female adolescent development and the development of eating disorders. In C. Gilligan, N. P. Lyons, & T. J. Hanmer (Eds.) *Making connections: The relational worlds of adolescent girls at Emma Willard School*, Cambridge, MA: Harvard University Press
- Swim, J. K., Hyers, L. L. Cohen, L.L. & Ferguson, M. J. (2001). Everyday sexism: Evidence for its incidence, nature and psychological impact from three daily diary studies, *Journal of Social Issues*, 57, 31-53. <http://dx.doi.org/10.1111/0022-4537.00200>.
- Szumska I., Túry F., Hajnal Á., Csoboth Cs., Purebl Gy., Réthelyi J.: Evészavarok prevalenciája fiatal nők hazai reprezentatív mintájában. *Psychiatria Hungarica*, 16 (4):374-383, 2001
- Taylor, S. E. (1989). *Positive illusions: Creative self-deception and the healthy mind*. New York: Basic Books)
- Tiggemann, M., & Lynch, J. E. (2001). Body image across the life span in adult women: The role of self-objectification. *Developmental Psychology*, 37, 243-253.
- Tylka, T. L. & Sabik, N. J. (2010) - Integrating Social Comparison Theory and Self-Esteem within Objectification Theory to Predict Women's Disordered Eating [Absztrakt], *Sex Roles*, Volume 63, Issue 1-2, 18-31

- Unger, R. K. (1979). *Female and male*. New York: Harper and Row.
- Unger, R. & Crawford, M. (1996). *Women and gender. A feminist psychology*. New York: McGraw-Hill
- Vandenbosch, L., Eggermont, S. (2012a). Understanding sexual objectification: a comprehensive approach toward media exposure and girl's internalization of beauty ideals, self-objectification and body surveillance. [Absztrakt] *Journal of Communication* 62, 869-887.
- Vandenbosch L., Eggermont, S. (2012b). Maternal attachment and television viewing in adolescent's sexual socialization: differential associations across gender. [Absztrakt] *Sex Roles*, 66, 38-52
- Vandenbosch, L., & Eggermont, S. (2014). The role of television in adolescents' sexual attitudes: Exploring the explanatory value of the three-step self-objectification process. *Poetics*, 45, 19–35. doi:10.1016/j.poetic.2014.06.002
- Van Dijk, T. A., & Kintsch, W. (1983). *Strategies of discourse comprehension*. New York: Academic Press
- Ward, L. M. (1995). Talking about sex: common themes about sexuality in the prime-time television programs children and adolescents view most. [Absztrakt] *Journal of Youth and Adolescence*. 24, 595-615.
- Watson, D., Clark L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. *Journal of Personal Social Psychology*, 54, 1063-1070
- Wolf, N. (1991) – *The beauty myth. How images of beauty are used against women*. New York: Anchor Books

### **Mellékletek, függelékek**

### Internetes kérdőív

#### 1. oldal

Kedves Részrtvevő!

Csepi Júlia Regina vagyok, a Károli Gáspár Református Egyetem pszichológia szakos hallgatója és Műhelymunkám elkészítéséhez szeretném a segítségét kérni. Két kérdőív kitöltésére kérem: az első a reklámok hatékonyságát vizsgálja, a második pedig a jólléttel és egészségi állapottal kapcsolatos aggodalmakat.

Kérem, amennyiben módjában áll, töltsse ki a kérdőíveket, amely nagyjából 15 percet vesz igénybe. Fontos tudnia, hogy a vizsgálatban való részvétel önkéntes és teljesen anonim, a résztvevőket nem áll módomban és szándékomban azonosítani. A kitöltés bármikor indoklás nélkül megszakítható.

Kérem, amennyiben kérdése van a kutatással kapcsolatban, forduljon hozzám bizalommal a [csepijuli@gmail.com](mailto:csepijuli@gmail.com) e-mail címen.

Kérem, amennyiben egyetért a fenti feltételekkel és hozzájárul a kutatásban való részvételhez, ezt az igen bepipálásával jelezze.

Együttműködését előre is köszönöm!

**Kijelentem, hogy 18 éves elmúltam, a kutatásban való részvételem körülményeiről részletes tájékoztatást kaptam, a feltételekkel egyetértetek, a részvételt vállalom: \***

- ☐ Igen  
☐ Nem

#### 2. oldal

**Kérem, munkám megkönnyítése érdekében találjon ki egy jeligét önmaga számára!**

*Kérem, saját anonimitásának érdekében, olyan jeligét adjon meg, amely által nem válik azonosíthatóvá!*

**Életkor (év) \***

**Lakhely típusa \***

- ☐ Főváros

- ☐ Megyeszékhely, megyei jogú város
- ☐ Nagyközség
- ☐ Község

**Legmagasabb iskolai végzettség \***

- ☐ Általános iskola
- ☐ Középiskola
- ☐ Egyetem
- ☐ Főiskola

**Az utóbbi hónapban átlagosan hány alkalommal tévézett naponta? \***

**Az utóbbi hónapban átlagosan hány órát töltött naponta reklámok nézésével?**

**Születésének napja páros vagy páratlan szám. \***

- ☐ Páros szám.
- ☐ Páratlan szám

**3 – 8. oldal**

**Kísérleti csoport változat**

A következőekben hat rövid reklámot fog egyenként látni. Kérem, minden egyes reklámot nézzen meg elejétől a végéig, majd válaszoljon a feltett kérdésekre.

**Első Reklám**

New Feria Hair Colour by L'Oreal Paris Official TV Advert featuring Cheryl Cole

URL: <http://www.youtube.com/watch?v=K7OkKp4ILg0>

**Kérem, értékelje, hogy ön szerint milyen volt a reklám!**

**Érdekes volt. \***

|                      | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                             |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------|
| Teljesen egyetértek. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Egyáltalán nem értek egyet. |

**Meggyerő volt. \***

|                      | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                             |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------|
| Teljesen egyetértek. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Egyáltalán nem értek egyet. |

### Második Reklám

Kérem, nézze meg a reklámot az elejétől a végéig, majd válaszoljon a feltett kérdésekre!

*Stella McCartney Perfume*

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=57dXfZXi4VM>

**Kérem, értékelje, hogy ön szerint milyen volt a reklám!**

**Érdekes volt. \***

|                      | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                             |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------|
| Teljesen egyetértek. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Egyáltalán nem értek egyet. |

**Megnyerő volt. \***

|                      | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                             |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------|
| Teljesen egyetértek. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Egyáltalán nem értek egyet. |

### Harmadik Reklám

Kérem, nézze meg a reklámot az elejétől a végéig, majd válaszoljon a feltett kérdésekre!

Miranda Kerr - Victorias Secret Cotton Lingerie Online Commercial Summer 2012

URL: <http://www.youtube.com/watch?v=-xwdqQ7ugdU>

**Kérem, értékelje, hogy ön szerint milyen volt a reklám!**

**Érdekes volt. \***

|                      | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                             |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------|
| Teljesen egyetértek. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Egyáltalán nem értek egyet. |

**Megnyerő volt. \***

|                      | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                             |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------|
| Teljesen egyetértek. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Egyáltalán nem értek egyet. |

### Negyedik Reklám

Kérem, nézze meg a reklámot az elejétől a végéig, majd válaszoljon a feltett kérdésekre!

*Pepsi Max Beyoncé "Mirrors" - Official 2013 video*

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=C-kkRHCPcRA>

**Kérem, értékelje, hogy ön szerint milyen volt a reklám!**

**Érdekes volt. \***

|                      | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                             |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------|
| Teljesen egyetértek. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Egyáltalán nem értek egyet. |

**Megnyerő volt. \***

|                      | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                             |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------|
| Teljesen egyetértek. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Egyáltalán nem értek egyet. |

### Ötödik Reklám

Kérem, nézze meg a reklámot az elejétől a végéig, majd válaszoljon a feltett kérdésekre!

NIVEA Smooth Sensation testápoló tej

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=UVfcl6ypVQs>

**Kérem, értékelje, hogy ön szerint milyen volt a reklám!**

**Érdekes volt. \***

|                      | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                             |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------|
| Teljesen egyetértek. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Egyáltalán nem értek egyet. |

**Megnyerő volt. \***

|                      | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                             |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------|
| Teljesen egyetértek. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Egyáltalán nem értek egyet. |

### Hatodik Reklám

Kérem, nézze meg a reklámot az elejétől a végéig, majd válaszoljon a feltett kérdésekre!

Vintage Triumph Lingerie Commercial

URL: [http://www.youtube.com/watch?v=Vc\\_KckZguWk](http://www.youtube.com/watch?v=Vc_KckZguWk)

**Kérem, értékelje, hogy ön szerint milyen volt a reklám!**

**Érdekes volt. \***

|                      | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                             |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------|
| Teljesen egyetértek. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Egyáltalán nem értek egyet. |

**Megnyerő volt. \***

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
|---|---|---|---|---|

---

Teljesen egyetértek. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Egyáltalán nem értek egyet.

---

**Kérem, őszintén válaszoljon! Végig nézte az előző hat reklámot?**

- ☐ Igen, az elejétől a végéig megnéztem őket.
- ☐ Nem, beletektem a reklámokba.
- ☐ Nem, mindegyikből csak egy kis részletet néztem meg.
- ☐ Nem, egyáltalán nem néztem meg a reklámokat.

### **9. oldal – Jólét, egészségi állapot**

Az, hogy hogyan látjuk önmagunkat, mindig függ az adott helyzettől is. Néhány nő esetében a televízió nézése hatással van arra, hogyan látja önmagát. Kérem, gondolkozzon el egy pillanatra, hogyan érzi magát jelenleg. A következő húsz sor mindegyikébe kérem, írjon egy-egy különböző szót, vagy kifejezést magáról vagy a személyiségéről, amely az „Én... vagyok” mondatot kiegészíti. A szerint töltse ki a mondatokat, ahogy saját maga számára jellemezné önmagát, nem pedig valaki más számára.

A kérdés tehát a következő? „Ki vagyok én?”

#### 10. oldal – Jólét, egészségi állapot

A következő állítások arra vonatkoznak, hogy jelenleg hogyan érzi magát a testével kapcsolatban, a következő skála felhasználásával (0: egyáltalán nem, 1: kicsit, 2: közepesen, 3: nagyon, 4: kivételesen)

Jelenleg ideges, feszült és nyugtalan vagyok a következők miatt:

|                                        | 0. egyáltalán<br>nem  | 1. kicsit             | 2. közepesen          | 3. nagyon             | 4. kivételesen        |
|----------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Hogy milyen mértékben vagyok túlsúlyos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A combjaim miatt                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A füleim miatt                         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Az ajkaim miatt                        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A fenekem miatt                        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Az izomtónusom miatt                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

|                     | 0. egyáltalán<br>nem  | 1. kicsit             | 2. közepesen          | 3. nagyon             | 4. kivételesen        |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| A csípőm<br>miatt   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A hasam<br>miatt    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A kezeim<br>miatt   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A homlokom<br>miatt | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A lábaim<br>miatt   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A nyakam<br>miatt   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A derekam<br>miatt  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A csuklóm<br>miatt  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Az állam<br>miatt   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A lábfejem<br>miatt | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

### 11. oldal – Jólét, egészségi állapot

Az alábbiakban felsorolt szavak érzéseket, állapotokat írnak le. Kérem, jelölje be azt a számot, ami leginkább kifejezi, hogy jelen pillanatban hogyan érzi magát!

|                                      | 1. egyáltalán<br>nem, vagy<br>csak alig | 2. kicsit             | 3.<br>mérsékelten     | 4. eléggé             | 5. nagyon             |
|--------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| érdeklődő                            | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| kiborult,<br>magamon<br>kívül vagyok | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| izgatott,<br>feldobott               | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| zaklatott,<br>feldúlt                | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

|                        | 1. egyáltalán<br>nem, vagy<br>csak alig | 2. kicsit             | 3.<br>mérsékelten     | 4. eléggé             | 5. nagyon             |
|------------------------|-----------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| erős                   | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| bűntudatom<br>van      | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| rémült                 | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ellenséges             | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| lelkes                 | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| büszke                 | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ingerlékeny            | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| éber                   | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| megszégyenült          | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| elhivatott             | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ideges                 | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| elszánt,<br>határozott | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| figyelmes              | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| feszült                | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| aktív, élénk           | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| félénk                 | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

## 12. oldal - Jólét, egészségi állapot

**Jelölje be azt a számot 1-től (Egyáltalán nem értek egyet) 7-ig (Teljesen egyetértek), amely leginkább kifejezi, hogy mennyire ért egyet a következő állításokkal! A „Nem vonatkozik rám” lehetőséget csak akkor válassza, ha az adott mondat nem érvényes önre. Akkor ne válassza, ha nem ért egyet az állítással.**

Például, ha az állításban az szerepel, hogy „Amikor boldog vagyok, szeretek énekelni”, de amennyiben nem szeret énekelni, amikor boldog, akkor az első néhány lehetőség közül kell választania. Csupán akkor választaná a „Nem vonatkozik rám” lehetőséget, amennyiben még soha nem volt boldog.

|                                                                                                                        | 1.<br>Egyáltalán<br>nem értek<br>egyet. | 2.<br>Nem<br>értek<br>egyet | 3.<br>Inkább<br>nem<br>értek<br>egyet | 4.<br>Egyet<br>is<br>értek<br>és<br>nem<br>is. | 5.<br>Inkább<br>egyet-<br>értek | 6.Egyet-<br>értek     | 7. Teljesen<br>egyetértek. | Nem<br>vonatkozik<br>rá. |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------|---------------------------------------|------------------------------------------------|---------------------------------|-----------------------|----------------------------|--------------------------|
| Ritkán<br>gondolkozom<br>azon, hogy nézek<br>ki.                                                                       | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/>                          | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/>    |
| Amikor nem<br>tudom szabályozni<br>a súlyomat, úgy<br>érezem, valami baj<br>van velem.                                 | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/>                          | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/>    |
| Fontosabb<br>számomra, hogy a<br>ruháim<br>kényelmesek<br>legyenek, mint az,<br>hogy jól álljanak.                     | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/>                          | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/>    |
| Szerintem<br>születésünktől<br>fogva ugyanolyan<br>alkatúak<br>maradunk.                                               | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/>                          | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/>    |
| Szégyellem<br>magam, amikor<br>nem hozom ki a<br>megjelenésemből<br>a legtöbbet.                                       | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/>                          | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/>    |
| Az, hogy jó<br>formában legyünk,<br>mindenekelőtt<br>azon múlik, hogy<br>ahhoz megfelelő<br>testtel<br>rendelkezünk-e. | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/>                          | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/>    |
| Többet<br>gondolkozom<br>azon, hogyan<br>érezem magam a<br>bőrömben, mint<br>azon, hogy nézek<br>ki.                   | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/>                          | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/>    |

|                                                                                                            | 1.<br>Egyáltalán<br>nem értek<br>egyet. | 2.<br>Nem<br>értek<br>egyet | 3.<br>Inkább<br>nem<br>értek<br>egyet | 4.<br>Egyet<br>is<br>értek<br>és<br>nem<br>is. | 5.<br>Inkább<br>egyet-<br>értek | 6.Egyet-<br>értek     | 7. Teljesen<br>egyetértek. | Nem<br>vonatkozik<br>rá. |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------|---------------------------------------|------------------------------------------------|---------------------------------|-----------------------|----------------------------|--------------------------|
| Úgy érzem,<br>biztosan rossz<br>ember vagyok, ha<br>nem nézek ki<br>olyan jól,<br>amennyire csak<br>tudok. | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/>                          | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/>    |
| Ritkán hasonlítom<br>össze a saját<br>kinézetem<br>másokéval.                                              | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/>                          | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/>    |
| Szerintem bárki<br>képes úgy kinézni,<br>ahogy akar, de<br>csak ha hajlandó<br>megtölgozni érte.           | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/>                          | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/>    |
| Szégyellném<br>magam, ha mások<br>tudnák, valójában<br>hány kiló vagyok.                                   | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/>                          | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/>    |
| Nem hiszem, hogy<br>túl sok befolyásom<br>lenne afölött, hogy<br>a testem hogy néz<br>ki.                  | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/>                          | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/>    |
| Még akkor is,<br>amikor nem tudom<br>szabályozni a<br>súlyomat, rendes<br>embernek tartom<br>magam.        | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/>                          | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/>    |
| Napközben<br>sokszor gondolok<br>arra, hogy nézek<br>ki.                                                   | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/>                          | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/>    |
| Soha nem<br>aggódom amiatt,<br>hogy valami baj                                                             | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/>                          | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/>    |

|                                                                                                                                                | 1.<br>Egyáltalán<br>nem értek<br>egyet. | 2.<br>Nem<br>értek<br>egyet | 3.<br>Inkább<br>nem<br>értek<br>egyet | 4.<br>Egyet<br>is<br>értek<br>és<br>nem<br>is. | 5.<br>Inkább<br>egyet-<br>értek | 6.Egyet-<br>értek     | 7. Teljesen<br>egyetértek. | Nem<br>vonatkozik<br>rá. |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------|---------------------------------------|------------------------------------------------|---------------------------------|-----------------------|----------------------------|--------------------------|
| lenne velem, ha<br>nem annyit edzem,<br>amennyit kellene.                                                                                      |                                         |                             |                                       |                                                |                                 |                       |                            |                          |
| Gyakran aggódom<br>amiatt, hogy a<br>ruhák, amiket<br>viselek, jól állnak-<br>e.                                                               | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/>                          | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/>    |
| Amikor nem<br>edzem eleget,<br>elbizonytalanodom<br>abban, hogy elég<br>jó ember vagyok-<br>e.                                                 | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/>                          | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/>    |
| Ritkán aggódom<br>amiatt, hogy<br>mások szerint<br>hogyan nézek ki.                                                                            | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/>                          | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/>    |
| Szerintem a<br>testsúlyunkat<br>leginkább a<br>veleszületett<br>génjeink<br>határozzák meg.                                                    | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/>                          | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/>    |
| Jobban aggódom<br>amiatt, hogy mire<br>lehet képes a<br>testem, mint<br>amiatt, hogyan néz<br>ki.                                              | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/>                          | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/>    |
| Teljesen mindegy<br>mennyire<br>keményen<br>dolgozom azon,<br>hogy változtassak<br>a testsúlyomon,<br>valószínűleg<br>mindig hasonló<br>marad. | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/>                          | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/>    |

|                                                                                                | 1.<br>Egyáltalán<br>nem értek<br>egyed. | 2.<br>Nem<br>értek<br>egyed | 3.<br>Inkább<br>nem<br>értek<br>egyed | 4.<br>Egyed<br>is<br>értek<br>és<br>nem<br>is. | 5.<br>Inkább<br>egyed-<br>értek | 6.Egyed-<br>értek     | 7. Teljesen<br>egyedértek. | Nem<br>vonatkozik<br>rá. |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------|---------------------------------------|------------------------------------------------|---------------------------------|-----------------------|----------------------------|--------------------------|
| Szégyellem<br>magam, ha nem<br>akkora a méretem,<br>amikorának<br>szerintem lennie<br>kellene. | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/>                          | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/>    |
| Ha elég erősen<br>próbálkozom, el<br>tudom érni az<br>elvárt testsúlyt.                        | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/>                          | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/>    |
| Az alakunk<br>leginkább a<br>génjeinken múlik.                                                 | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/>                          | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/>    |

### 13. oldal – Jólét, egészségi állapot

"Manapság már fogyatékosnak sem kell lenned ahhoz, hogy a pletykák, a sértések és a vádaskodások központi tárgyává és áldozatává válj. Makkegészséges, 16 éves fiatal lányok törnek össze lelkileg, amikor a társaik olyanokat mondanak rájuk, hogy túl kövér, túl sovány, más a bőrszíne, nagy a szája, görbe az orra, elálló a füle vagy éppen más a frizurájuk." - Nick Vujicic

#### Nick Vujicic

Nicholas James nemzetközi hírvédikátor, szónok, motivációs tréner, aki a karok és lábak nélkül született emberként vált híressé. Előadásainak témái a fogyatékoság, a remény és a keresztény hit.

Vujicic saját elmondása szerint sokáig nem látta értelmét életének. Egy ideig ugyan imádkozott azért, hogy nőjön keze és lába, de egy idő után rájött, hogy hálásnak kell lennie azért, amiért él, hogy Isten ezzel feladatot és kihívást adott neki, és célt kell keresnie az életében. 17 éves korában kezdett prédikációkat és előadásokat tartani iskolákban, és egyházi rendezvényeken. Mára a világ minden táján tart telt házas előadássorozatokot, létrehozta saját nonprofit szervezetét (Life Without Limbs), könyveket jelentet meg és filmeket forgat.

A Kaliforniában élő Vujicic 2012. február 12-én feleségül vette gyönyörű barátnőjét, a malajziai származású Kanae Miyaharát. Egészséges gyermekük Kiyoshi James Vujicic 2013. február 13-án született meg.

Vujicic megmutatta és mind a mai napig hirdeti, hogy mennyire fontosan a belső értékeink, az, hogy elfogadjuk önmagunkat és optimistán tekintsünk a világba.



**Kérem, jelölje, hogy érzi magát jelenleg!**

1 2 3 4 5

Nagyon rosszul ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Nagyon jól

**A kutatással kapcsolatos érzelmeim:**

☐ Pozitívak

- ☐ Semlegesek.
- ☐ Negatívak.

**A kutatással kapcsolatos bármilyen egyéb gondolataim, észrevételeim:**

---

---

**14. oldal - Köszönet**

Kedves Résztvevő!

Köszönöm, hogy a kérdőívek kitöltésével hozzájárult Műhelymunkám elkészítéséhez. Kérem, amennyiben bármilyen negatív élmény érte, vagy szeretne a kutatással kapcsolatban további kérdéseket feltenni, írjon a [csepijuli@gmail.com](mailto:csepijuli@gmail.com) e-mail címre, de természetesen személyes találkozásra is van lehetősége. Mivel a kérdőívek kitöltése anonim, személyes visszajelzést nem áll módomban adni, a kutatás általános eredményeiről és céljáról azonban január hónap végén igény szerint tájékoztatást adok.

Segítségét és együttműködését köszönöm!

Csepi Júlia Regina