

OTDK-dolgozat

2023

SZEGEDI TUDOMÁNYEGYETEM

GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR

**VIZUÁLIS KÖZÖSSÉGI MÉDIA TARTALMAK HATÁSA A
TESTKÉPRE ÉS ELÉGEDETTSÉGRE – EGY SZEMKAMERÁS
VIZSGÁLAT EREDMÉNYEI FIATAL NŐK KÖRÉBEN**

**INVESTIGATION OF IMPACTS OF SOCIAL MEDIA VISUAL
CONTENTS ON BODY IMAGE AND SATISFACTION – RESULTS
FROM AN EYE-TRACKING SURVEY AMONG YOUNG WOMEN**

Dér Dorottya Noémi

Konzulens: Huszár Sándor

Kézirat lezárásának dátuma: 2022. 11. 08.

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS	1
2. KÖZÖSSÉGI MÉDIA	3
2.1. A média átalakulása és a web 2.0.....	3
2.2. Az új média létrejötte és a közösségi média térnyerése	5
2.3. FoMO jelenség, azaz a „ki- vagy lemaradástól való félelem”	8
3. INFLUENZEREK HATÁSA A MINDENNAPOKRA	11
3.1. Szájreklám az online térben - az influenzerek szerepe	11
3.2. Influenzerek és a paraszociális kapcsolat	14
4. TESTKÉP	17
4.1. Testkép és média	17
4.2. Fitnesz megjelenése a közösségi médiában	20
4.3. A testpozitív mozgalmak.....	22
5. KUTATÁS MÓDSZERTANA	25
5.1. Kutatási cél és előfeltevések	25
5.2. Adatfelvétel módja	27
5.3. A kutatás megtervezése	30
5.3.1. Képek kiválasztása	30
5.3.2. Priming és szemkamerás vizsgálat	32
5.4. Minta bemutatása	34
6. KUTATÁSI EREDMÉNYEK.....	36
6.1. Közöségi média posztok hatása a hangulatra	36
6.2. Közöségi média posztok hatása az életmóddal való elégedettségre	39
6.3. Közöségi média posztok hatása a testképre	43
6.4. Testrészekkel való elégedettség	48
7. ÖSSZEGZÉS	57
7.1. Főbb következtetések és javaslatok.....	57
7.2. A kutatás korlátai, valamint a jövőbeni kutatási lehetőségek	59
IRODALOMJEGYZÉK	61
MELLÉKLETEK.....	66

1. BEVEZETÉS

A marketing legfőbb feladata az emberi és társadalmi szükségletek kielégítése (Kotler – Keller 2016). Ehhez szorosan kapcsolódik a szükséglet tárgyiasult formájának, az igénynek a megteremtése, valamint a *hiányérzet-generálás*. De vajon minden téren elfogadható és etikus a fogyasztóban a hiány érzetét keltetni? Mi történik akkor, amikor ezen marketingtörekvések az egyén önértékelésére és testképére rombolóan hatnak, kockáztatják annak fizikai és mentális egészségét? A nyugati kultúrákban természetesnek számít, hogy a legtöbb nő negatív testképpel rendelkezik, már-már a nőiség élményéhez hozzátartozó normatív jelenségként fogható fel a testi megjelenéssel és testsúllyal való elégedetlenség (Pukánszky 2014a). Véleményem szerint ez jó néhány etikai kérdést felvet a marketing esetén – különösen a közösségi média által nyújtott eszközök fénykorában. A social media és az IKT-k térnyerése számos „*új kori betegség*” kialakulásához vezetett, melyet még tetéző is, ha az önértékelésünk a megjelenő tartalmak kapcsán romlik. Az idealizált testekről szóló médiaüzenetek gyakori megjelenése a reprezentált testalkat internalizálódását eredményezi, s a tömegmédia által példaként felmutatott irreális testkép válik viszonyítási alappá a saját test megítélése szempontjából, mely komoly pszichológiai feszültség forrásává válhat (Balogh et al. 2021).

A közösségi média és az önértékelés közötti kapcsolat vizsgálata egy rendkívül aktuális témának mondható a 21. századi modern világban. Az okostelefonok megjelenésével a social media platformok használata állandósult, különösen a fiatalok körében. A szakirodalomban fellelhető tanulmányok alapján elmondható, hogy nem minden esetben pozitív az itt megjelenő testképek hatása az önértékelésre (Davies et al. 2020, Pilgrim – Bohnet-Joschko 2022). Utóbbi negatív hatást én is megtapasztaltam mindennapjaim során, így arra a döntésre jutottam, hogy részletesebben szeretném megvizsgálni a témát és feltárni azokat az összefüggéseket, amelyek befolyásolhatják az önértékelésünket. Úgy gondolom, ezen kérdés nemcsak szakmailag fontos, hanem egy modern kori társadalmi probléma is kiütközik benne, így mindenképpen egy hasznos és érdekes kutatás elkészítésére vállalkozok. Dolgozatomban az alábbi kutatási kérdésre keresem a választ: *Milyen hatást gyakorolnak a közösségi média tartalmak a fiatal nők testkép megítélésére, hangulatára és életmóddal való elégedettségére?*

Kutatásomat a közösségi médiához, influenszerekhez és a testképhez kapcsolódó szakirodalmi áttekintéssel kezdtem, majd megfogalmaztam előfeltevéseimet a közösségi média tartalmak hangulatra, testképre és az életmóddal való elégedettségre vonatkozó hatásáról. Úgy gondoltam, hogy témámból adódóan érdekesnek bizonyulhat a *szemkamerával támogatott*

vizsgálat alkalmazása, így ezen neuromarketing-eszközt használtam kérdőíves megkérdezésekkel kiegészítve. A szemkamerás kutatáshoz szükséges képek egy előzetes online kérdőív keretében kerültek kiválasztásra. Szemkamerás vizsgálatomban 93 alany vett részt, akiket három 31 fős csoportra osztottam – csoportonként pedig különböző típusú tartalmak hatását vizsgáltam. A kutatás módszertanának folyamatát és jellemzőit részletesen ismertetem a 5. fejezetben. A kutatás elvégzésével azt kívánom megismerni, hogy vajon a különböző közösségi média felületeken megjelenő *tartalmak milyen változásokat idéznek elő kognitív szinten az alanyokból a hangulat, különböző életmóddal kapcsolatos tevékenységek és önértékelés esetén*. Előzetes álláspontom az, hogy ezen tartalmak – ahogy korábbi kutatások eredményei is erre engednek következtetni – a fiatal nők körében hatással vannak az önmagukról alkotott képre, ami sok esetben frusztrációt válthat ki. Nyilván marketing szempontból egy vállalkozás célja az, hogy ez a frusztráció egyfajta hiányérzetként jelentkezzen és vásárlásra ösztönözze a fogyasztót, azonban ennek negatív hatásait valószínűleg nem veszik figyelembe ezek a szervezetek.

De miben különbözik dolgozatom a korábbi kutatásoktól? Szekunder kutatásom során a témához kapcsolódóan olvasott tanulmányokban többnyire kérdőíves megkérdezésekkel találkoztam, így dolgozatom újdonságértéke, hogy *ugyanazon mintán több módszert is alkalmazok egyidejűleg, szemkamerás kutatásomat kérdőíves megkérdezésekkel egészítem ki*, ennek következtében részletesebben járom körül a témát. Emellett a 18-30 éves nők körében (Z generáció) egyszerre vizsgálom a *fitspiration* és a *body positive* tartalmak hatását ugyanazon a mintán.

Bízom benne, hogy dolgozatom végigolvasása elgondolkodtató lesz az olvasó számára, valamint eredményeim bemutatásával közelebb kerülhetünk a testkép és a közösségi média kapcsolatából adódó önértékelési kérdések társadalmi problémaként való kezeléséhez.

2. KÖZÖSSÉGI MÉDIA

A 21. századi ember mindennapjainak szerves részévé vált a technológia, lassan már el sem tudjuk képzelni az életünket internet és okostelefon nélkül, hiszen a nap 24 órájában online vagyunk. Megváltoztak a médiafogyasztási szokásaink, meghatározó jelenséggé vált a multitasking, vagyis a többszörös, egy időben, párhuzamosan folytatott médiafogyasztás, gondoljunk csak például arra, mikor tévénézés közben internetezünk vagy telefonálunk. Az internetnek köszönhetően töméntelen információ tárul elénk, a médiafogyasztás ideje és helye is kiterjedtte vált, képesek lettünk bárhol, bármikor, bármit elérni (Horváth – Bauer 2013). De hogyan is jutottunk el idáig, mit jelent a web 2.0 kifejezés, az újmédia és a „Fear of Missing Out” (továbbiakban: FoMO) jelenség, valamint, hogyan is működik pontosan a közösségi média világa? Dolgozatomban a közösségi média posztok hatását vizsgálom a fiatal nők önértékelésére, ebből kifolyólag rendkívül fontossá válik a közösségi média platformok működési mechanizmusának megértése.

2.1. A média átalakulása és a web 2.0

A tömegkommunikáció és a média lényeges változásokon ment keresztül a 20. század folyamán. A tömegkommunikáció a társadalmi kommunikációs folyamatok legfelső szintjeként értelmezhető, ezen a szinten az információ az erre szakosodott intézményekben tevékenykedő szakemberek által feldolgozva, technikai közvetítők révén jut el a forrástól a közönséghez. Megvalósulásához szükség van egy tömegközlési eszközre, kommunikációs csatornára, vagyis a médiára (Gálik – Urbán 2016).

A tömegkommunikáció fontos szerepet tölt be a mindennapokban, tájékoztatást nyújt a tágabb környezet történéseiről, közvetíti a társadalmi viszonyokat és tapasztalatokat, ezzel formálja a közbeszédet. Kijelenthetjük, hogy rendkívül erős befolyása van a társadalom életére, hiszen a kialakuló tömegkultúra és a mediatizált valóság normákat teremt, melyek *a társadalmi jelenségek, értékek és cselekvések megítélésében viszonyítási alapul szolgálnak*. Utóbbi gondolat kulcsfontosságú dolgozatom szempontjából, mivel a tömegkommunikáció által közvetített értékeket a kinézetre vonatkozóan is adaptálják a fogyasztók. A tömegkommunikáció közönség szervező hatása abban rejlik, hogy az egymással kapcsolatban nem álló emberek a megosztott tudás révén csoporttá alakulnak, hiszen a tömegkommunikáción keresztül ugyanazokkal a hírekkel, üzenetekkel, szimbolikus tartalmakkal találkoznak (Gálik – Urbán 2016).

Az internet megjelenése gyökeresen megváltoztatta a kialakult médiarendszereket, az emberek már nem csak a sajtóból, televízióból és rádióból tájékozódnak. Az internet a hadiiparnak köszönhetően jött létre, kezdetben a katonai tevékenységek mellett csakis tudományos célokra használták. 1992-ben a svájci CERN elnevezésű részecskefizikai intézetben megszületett a világháló, vagyis World Wide Web technológia, s ezzel lehetővé vált a civil társadalom számára az internethasználat (Horváth et al. 2016). Míg a tömegkommunikációra a médiaüzenetek passzív befogadása volt jellemző, az internetes böngészés aktívabb, tudatosabb befogadói attitűdöt eredményezett (Gálik 2018).

A web 1.0 elnevezés a web fejlődésének első, kezdeti szakaszára utal, melyre a statikus, csak olvasható tartalom volt jellemző. Ez azt jelentette, hogy a weboldalakon a tartalmat a szolgáltató nyújtotta, s ezzel egyirányú kommunikáció valósult meg (Rekettye et al. 2016). A web 2.0 elnevezés Tim O' Reilly nevéhez fűződik, aki 2004-ben egy konferencia alkalmával használta először ezen kifejezést (Horváth et al. 2016). A web 2.0 a felhasználók kreativitására épít, az internet interaktivitását aknázza ki, létrejöttével lehetővé válik a kétirányú kommunikáció. A második generációs internetes szolgáltatások a közösségek létrejöttét segítik, a tartalmak generálását motiválják (Rekettye et al. 2016). Ennek értelmében alakult ki a közösségi média, melyen keresztül a web 2.0 technológiai és filozófiai kereteit kihasználva a felhasználók közösen készíthetik a tartalmakat vagy oszthatják meg egymás információit, ezzel részben vagy akár teljesen átvéve a média hagyományos szerepét (Horváth et al. 2016). Fontos megjegyezni, hogy mindehhez a szolgáltató (ellentétben az első generációs szolgáltatókkal) csak a platformot, vagyis a keretrendszert biztosítja (Rekettye et al. 2016). A web 2.0 alapját a felhasználók által előállított tartalom, vagyis a User Generated Content (UGC) képezi. Mind az önkifejezés, mind a hírnév iránti vágy motiváló tényező lehet a tartalomgyártásban, amellett, hogy gyakran a tartalom előállítás motivációja a mértékadó személlyel való kapcsolatteremtés belső igénye (Gálik 2018).

A hírfogyasztás alapvető változásokon ment keresztül, melyet a közösségi média robbanásszerű terjedése és a felhasználók által kezdeményezett hírmegosztás általánossá válása idézett elő. Amellett, hogy az emberek törekednek a kognitív disszonancia elkerülésére, természetes vágyuk, hogy az őket érdeklő híreket olvassák (Gálik 2018). Ugyanakkor az ismerősök által megosztott hírekre épülő informálódás kockázatos is lehet, hiszen a felhasználó ilyenkor gyakran csak a hozzá hasonló véleményekkel, addigi preferenciáinak megfelelő hírekkel találkozhat, ennek hatására kialakulnak olyan körök, melynek tagjai egymás véleményét erősítik, leginkább egymással értenek egyet. Ennek hatására azon felhasználók, akik tudatosan nem keresnek az ismeretségi körük megosztásaitól eltérő hírforrásokat, az elért

információ szűkössége miatt a valóságról torz képet fognak érzékelni. Ezen jelenségre gyakran használják a Facebook buborék (vagy véleménybuborék) kifejezést, mely szemlélteti, hogy azon felhasználók, akik a Facebook posztokon keresztül csak a saját világnézetüknek megfelelő információkból tájékozódhatnak, kvázi bezáródnak egy buborékba (Gálik – Urbán 2016). Pariser ugyanezen jelenséget szűrő buborék (filter bubble) meghatározással illeti, ezzel hangsúlyozva, hogy nem csak a Facebook lehet az információs buborékok kialakulásának okozója. A Google PageRank használata is hasonló eredményekhez vezet, hiszen itt a korábbi kereséseknek és kattintásoknak befolyásoló szerepük van a keresési találatok megjelenítésében, vagyis teljes személyre szabásról beszélhetünk (Gálik – Urbán 2016). A véleménybuborék jelenség is a tömegmédia, ezzel együtt a közösségi média értékközvetítő hatását erősíti, hiszen, ha a közösségi média platformokon a fogyasztó elé mindig ugyanolyan típusú tartalmak kerülnek – gondoljunk csak például az egészséges életmódra irányuló, izmos nőket ábrázoló posztokra –, bizonyos idő után a felhasználó elkezd az ott látottakat normalizálni, természetesnek tekinteni.

2.2. Az új média létrejötte és a közösségi média térnyerése

Azáltal, hogy az internet egyre szélesebb tömegeket ér el, egyfajta média kibertér létrejöttét eredményezi, ebből kifolyólag lehetővé válik a felhasználók számára a tömegmédia megkerülése, biztosítja a hagyományos médián kívüli források és tartalmak elérésének, az egyén érdeklődési körének megfelelő csoportokhoz/közösségekhez való csatlakozásának, valamint a nyilvános térbe való belépés lehetőségét is saját tartalmakkal, szimbolikus üzenetekkel (Angelusz 1998). Ennek értelmében a civilek nem professzionális tartalmi is megjelennek a tömegmédia intézményes módon megalkotott tartalmi mellett, vagyis a személyes médiából kifejlődött az alternatív média. A tömegmédiához képest minőségi változás történt, így méltán alkalmazhatjuk az új média meghatározást (Gálik – Urbán 2016).

Az új média az interaktív hozzáférést, valamint a médiatartalmak személyre szabását biztosító tömegkommunikációs eszközök és szolgáltatások összességéként definiálható (Gálik – Urbán 2008). Az új média multimédiás, multimodális és hálózati jellegű, ezen jellemzőinek köszönhetően lehetővé teszi a „*many to many*”, azaz a sokak sokakkal típusú kommunikációt. Alapját a digitalizáció és az internet képezi, hatóköre globális, emellett hozzájárul a felhasználók tartalomelőállításához és tartalommegosztásához. Lényeges különbség az új média és a régi média között az ellenőrizhetőség kérdése, hiszen a korábban megalkotott szabályozás csak korlátozottan alkalmazható az új média esetében (Gálik – Urbán 2016).

Az évek során az új média legmeghatározóbb részévé a közösségi média vált. „*A közösségi média nem más, mint az egymással kapcsolatban álló és egymástól kölcsönösen*

függő személyeknek, közösségeknek és szervezeteknek, a technológiai lehetőségek és mobilitás révén létrejövő, online formában megnyilvánuló kommunikációs, közlési, együttműködési és kapcsolatépítési csatornája” (Reketye et al. 2016, 211. o.). Egy másik megfogalmazásban a közösségi média olyan eszköz, melynek segítségével a fogyasztók és vállalatok képeket, szövegeket, hangfájlokat és videókat oszthatnak meg egymással (Kotler – Keller 2016). Lényege, hogy a digitális platformon a mind ez idáig passzív közönség aktív felhasználóvá válik (Fehér 2016).

A közösségi média két dimenzió alapján is csoportosítható (1. táblázat). Az egyik dimenziót az *önkifejezés foka* alkotja, a másikat a *média gazdagsága*, vagyis az adott intervallumban átvihető információmennyiség, mely deklarálja a megjelenés fokát is (szöveg, kép, videó).

1. táblázat A közösségi média osztályozása a média gazdagsága és az önkifejezés szerint

		A média gazdagsága		
		Alacsony	Közepes	Magas
Az önkifejezés foka	Magas	Blogok	Közösségi hálózati oldalak (pl. Facebook, Instagram)	Virtuális világok (pl. Second Life)
	Alacsony	Kollaboratív projektek (pl. Wikipédia)	Tartalom alapú közösségek (pl. Youtube)	Virtuális játékvilágok (pl. World of Warcraft)

Forrás: Kaplan – Haenlein (2010, 62. o.)

Ha a média gazdagsága alacsony és az önkifejezés foka magas, akkor blogokról beszélhetünk, ellenkező esetben, ha az önkifejezés foka alacsony, akkor megjelennek a kollaboratív projektek, mint például a Wikipédia. A közösségi hálózati oldalakat, mint például a Facebook-ot, vagy az Instagrammot az önkifejezés magas foka és a média közepes gazdagsága jellemzi. Léteznek tartalom alapú közösségek is, például a Youtube, melyet szintén a média közepes gazdagsága határoz meg, ez esetben azonban az önkifejezés mértéke alacsony. A virtuális világok mind az önkifejezést, mind a média gazdagságát illetően magas értékkel rendelkeznek, míg a virtuális játékvilágok esetében a magas gazdagsági szint alacsony önkifejezéssel társul (Kaplan – Haenlein 2010).

Egy másik megközelítés szerint a közösségi média négy zónára osztható, melyek a következők: *online közösségek zónája*, *közösségi tartalomszolgáltatók zónája*, *közösségi szórakozás zónája*, valamint a *közösségi kereskedelem zónája*. Ezek között nincs éles határ, az egyes zónák átfedik egymást. A közösségi tartalomszolgáltatók zónájának célja, hogy bizonyos

tartalmakat osszon meg a felhasználókkal, ide sorolhatjuk a médiamegosztó oldalakat, vagy akár a blogokat is. A közösségi szórakozás zónája olyan csatornákkal rendelkezik, melyek lehetővé teszik a szórakozást és játékot, ilyenek például a játékdalok, konzoljátékok, virtuális játékok vagy az alternatív valóságjátékok. A közösségi kereskedelem zónájának lényege, hogy a közösségek erejét használják fel az online értékesítés és vásárlás gyarapítására (Reketye et al. 2016). Dolgozatom szempontjából az online közösségek zónája válik relevánssá, így a következőkben ez kerül részletesebb bemutatásra.

Az online közösségek zónájának középpontjában az azonos érdeklődésű, hasonló karakterű emberek állnak. Az online közösségek lehetővé teszik a többszereplős kommunikációt, a zóna fő célja a kapcsolatépítés és fenntartás. Ezen zónához tartoznak a közösségi hálózatok, a fórumok és a wikik (Reketye et al. 2016). A közösségi hálózatok szabadságot biztosítanak, a fogyasztók az offline világhoz képest sokkal nagyobb szuverenitást élvezhetnek (Horváth et al. 2016). A hálózatban levés érzete rendkívül csábító, hiszen egyszerre valósul meg az elérés és az elérhetőség, valamint a megfigyelés és megfigyelhetőség lehetősége (Fehér 2016). A közösségi hálózatok lehetőséget biztosítanak a nyitottságra és az összekapcsolódásra, a tagok kibővíthetik kapcsolati hálójukat, igazi közösségeket hozhatnak létre, emellett saját profilt működtethetnek, mellyel létrehozhatják saját online identitásukat. Lehetőség van az elérhetőségek megadására, valamint a helyzetjelentésre is, az ismerősök kommunikálhatnak egymással, s tartalmakat oszthatnak meg egymás között. Az egyik legismertebb közösségi platform az Instagram, mely 2010 óta érhető el, valamint ide tartozik a 2004-ben létrejött Facebook is, bár ez utóbbi inkább közösségi szolgáltatónak definiálja magát, hiszen mind a négy zónában nyújt szolgáltatásokat (Reketye et al. 2016).

Manapság nem meglepő, hogy a közösségi platformok profiljai között egyre fiatalabb felhasználókkal találkozhatunk. Ezen jelenség is azt bizonyítja, hogy a legifjabb, úgynevezett Z generáció mind életstílus, mind médiahasználat tekintetében jelentősen eltér az idősebb korosztályoktól. A szakirodalomban nincs egyetértés a korosztályok pontos behatárolásáról, sőt átfedések is előfordulhatnak, így jelen esetben kezeljük ezen generációt az 1990-es évek és az azután születettek generációjának. Az előző két generációval szemben (Y és X generáció), a Z generáció valódi internetgenerációnak számít, nem véletlen, hogy Marc Prensky nyomán „digitális bennszülötteknek” nevezik őket. Ezen generáció jellemzője, hogy számukra ismeretlen az internet és mobiltelefon nélküli világ, szocializációjukra jelentős befolyással volt az infokommunikációs eszközök léte. A Z generáció tagjai 0-24 online vannak, emellett érzelmileg is kötődnek az infokommunikációs eszközeikhez, már-már függőséget okozva ragaszkodnak az okostelefonhoz. Ennek értelmében, mivel ennyire aktívak a közösségi

médiában, a társasági életüket is inkább online élik, mint offline, a valóságban (Gálik – Urbán 2016). De vajon hova vezet mindez, a technológia nyújtotta lehetőségekből csakis előnyünk származhat vagy gyakran inkább az ellenkező hatást tapasztaljuk meg?

2.3. FoMO jelenség, azaz a „ki- vagy lemaradástól való félelem”

Modern kori társadalmunk életében meghatározó szerepet játszik mind a közösségi média, mind az információs és kommunikációs technológia, vagyis az IKT. A felgyorsult élet, valamint a digitális eszközök mindennapos használatára irányuló kényszer eredményeként számos „*új kori betegség*” alakult ki, gondoljunk csak például a mobilfüggőségre, az internetfüggőségre, vagy a Fear of Missing Out (továbbiakban: FoMO) jelenségére. A FoMO gyakran olyanok körében figyelhető meg, akik a pszichológiai szükségleteik kielégítését illetően hiányosságokkal küzdenek. A pszichopatológiai problémákkal (különösen szorongással és depresszióval) rendelkező serdülők különösen érintettek a függőség kialakulásában, hiszen pillanatnyi társas szükségleteiket kielégítik a közösségi médiával, ugyanakkor ezáltal szorongásuk mértékét növelik (Bak – Kővári 2019). Milyavskaya és munkatársai (2018) tanulmányuk során arra az eredményre jutottak, hogy azok körében, akiknél nagyobb mértékben volt jellemző a FoMO, gyakrabban számoltak be fokozott fáradtságról, alvási problémákról és stresszről is, ezzel igazolták, hogy a FoMO jelensége egyéb negatív hatásokat is maga után von. De mit is jelent pontosan a FoMO és hogyan válhat veszélyessé a közösségi média használat?

A Fear of Missing Out, vagyis a FoMO jelenség úgy definiálható, hogy a felhasználó kényszert érez arra, hogy állandóan jelen legyen a különböző közösségi média felületeken, szüntelen böngéssze azokat. Ezen belső késztetés alapját a Maslow-piramis harmadik szintjén található valahova tartozás iránti vágyunk képezi (Bak – Kővári 2019). Emellett sokszor hallani, hogy „*ha valami nincs kint Instagram sztoriban vagy nem készült róla poszt, az meg sem történt*”. Ezzel is egyfajta nyomás nehezedik a felhasználókra, hiszen az állandó posztolási kényszer miatt elfelejtik megélni a pillanatokat.

Napjainkban természetessé vált, hogy bárhol is vagyunk rendelkezünk internettel, így bármikor felnézhetünk az Instagramra, vagy akár a Facebookra. Nem túlzás, ha azt mondjuk, hogy a közösségi média platformoknak köszönhetően szinte mindenkiről tudhatunk mindent. Nyomon követhetjük, mikor mi történik ismerőseinkkel, posztjaikból értesülhetünk arról, hol járnak éppen, kivel vannak és mennyire jól érzik magukat (Bak – Kővári 2019). A közösségi média oldalaknak köszönhetően nemcsak barátaink, ismerőseink mindennapjait követhetjük nyomon, hanem ismeretlenekét is, sőt még betekintést kaphatunk egyes közszereplők életébe is. A social media világában az itt megosztott tartalmak erősen idealizáltak, legtöbbször csakis a

szépet és a jót teszik ki a nyilvánosság elé, ennek hatására a profilok többsége nem a valóságot tükrözi, inkább „az adott felhasználó életének legszebb pillanatai” tárulnak elénk. Ezen információáradat a felfelé irányuló összehasonlítást eredményezi. Sokszor mások boldogsága, a közösségi médiában megjelenő „tökéletes élet” frusztrálóvá válhat, lehangoltságot eredményezhet (Sabatini – Sarracino 2016). Utóbbi tartalmak hatására negatív érzések alakulhatnak ki bennünk, hiszen előfordulhat, hogy míg mások utazgatnak, pihennek, élményeket szereznek, mi alig bírjuk magunkat utolérni a feladatainkkal (Bak – Kővári 2019). Ezen negatív érzet valójában egy „hiányérzet” kialakulásához vezet, ami arra ösztönzi a fogyasztót, hogy valamilyen terméket vagy szolgáltatást vásároljon. Ezen probléma rendkívül meghatározó marketing szempontból, hiszen amellet, hogy ennek helyszínéül a közösségi média, mint marketingkommunikációs csatorna szolgál, az így kialakuló hiányérzet különböző termékek megvásárlását eredményezi, illetve egyes márkák eszerint pozícionálhatják is magukat (Victoria Secret vs. Dove).

A FoMO jelenség valós félelemmé vált az elmúlt évek során, a függőség kialakulásának egyszerűsége még több aggodalomra ad okot. Kezdetben unaloműzésből pillantunk a telefonunkra, csak megnézzük mi történt a világhálón a távollétünkben, majd ezen mozdulatsor automatikussá válik, megszokássá alakul, észre sem vesszük és pótcselekvés lesz belőle. A FoMO jelenség kialakulásában az interneten fellelhető töménytelen információ is jelentős szerepet játszott, rengeteg helyről, rengeteg témáról szerezhetünk ismereteket, így nem elég egyszer utánanézni valaminek, hanem állandóan naprakésznek kell lenni, hiszen az események folyamatosan, akár percről percre is változhatnak. A közösségi oldalak eredeti célja a kapcsolatépítés, a kommunikáció megkönnyítése és felgyorsítása, valamint az emberek közti távolság áthidalása volt, az évek során viszont azt kell mondanunk, hogy ami eddig a közösségi platformok előnyét jelentette, mostanra inkább hátrányként értelmezhető. A folytonos kapcsolattartás arra kényszeríti az embereket, hogy minél több időt töltsenek online, a virtuális valóságban, azonban ez egy bizonyos ponton túl már a személyes kapcsolatok rovására mehet, hiszen a felhasználók elfelejtenek kimozdulni, programokat szervezni, s ez idővel szociális problémákat eredményezhet (Bak – Kővári 2019).

Ezen fejezetben végigkövethettük a média átalakulásának folyamatát, eljutottunk az internet létrejöttén keresztül az új média és a közösségi média térnyeréséig és megismerkedtünk a FoMO jelenségével. Elmondható, hogy a tömegkommunikáció jelentős szerepet játszik a mindennapokban, amellet, hogy közönség szervező hatással bír, valamint az emberek ezen keresztül tájékozódnak, a mediatizált valóság normákat képez, így viszonyítási alapul szolgál a

társadalmi jelenségek és értékek megítélésében (Gálik – Urbán 2016). Az internet létrejöttével „kinyílt a világ” az emberek számára, a világháló segítségével töménytelen információ tárul elénk, így már nem csak a sajtóból, televízióból és rádióból értesülhetünk az aktualitásokról. A web 2.0 lehetővé tette a közösségi média megvalósulását, melynek alapját a felhasználók által előállított tartalom képezi (Gálik 2018). A közösségi médián keresztül a felhasználók képeket, üzenetek és videókat oszthatnak meg egymással, így a mind ez idáig passzív közönség aktívvá válik (Fehér 2016). A közösségi hálózatok létrejöttével a felhasználók kibővíthetik kapcsolati hálójukat, saját profilt működtethetnek, mellyel létrehozhatják saját online identitásukat (Rekettye et al. 2016). Ugyanakkor a közösségi média használat veszélyessé is válhat, erre tökéletes példa a FoMO jelenség, mely a „ki- vagy lemaradástól való félelmet”, az állandó online jelenlét kényszerét jelenti (Bak – Kővári 2019).

A közösségi média platformokon az „egyszerű” felhasználók mellett egyre nagyobb szerep jut az influenszereknek, akik amellet, hogy jellemzően nagymértékű véleményformáló hatással bírnak, sok esetben példaképként jelennek meg. Azok az influenszerek, akik pedig valamilyen tevékenységet extrém módon képviselnek, például sportolnak és tartalmaik csakis az egészséges életmódra, az edzésre és kisportolt testük bemutatására irányulnak, olyan elérhetetlen célt állítanak a felhasználók elé, ami folyamatosan hiányérzetet kelt, ezáltal fogyasztásra ösztönöz.

3. INFLUENZEREK HATÁSA A MINDENNAPOKRA

Stanley Milgram 60-as évekbeli kísérletének eredménye szerint mindenki átlagosan hat főre van a másiktól (Varga 2007). Ennek értelmében kijelenthető, hogy a hálózatok révén az emberek olyan szoros kapcsolatban állnak egymással, hogy a köztük lévő távolság mindössze néhány kézfogásnyira tehető (Barabási 2003). Ezen jelenséget a hálózatokban jelen lévő kapcsolódási pontok, véleményvezérek teszik lehetővé. De hogyan kapcsolódik mindehhez a szájreklám és a paraszociális kapcsolatok, továbbá kik is valójában az influenzerek? Jelen fejezetünkben ezen kérdéseket vesszük górcső alá.

3.1. Szájreklám az online térben - az influenzerek szerepe

A bőség a késő modernitás egyik kulcsfogalmává vált. A digitális kultúra legfőbb jellemzői között említhető az információs robbanás, a médiafelületek burjánzása, az elérhető tartalmak diverzifikációja, valamint a tartalom-előállításban résztvevők számának megsokszorozódása (Dessewffy et al. 2018). A közösségi média és a kialakult online közösségek jelentős befolyással lettek a mindennapokra és a szóbeszédre, emellett a technológia fejlődésének hatásai a marketingkommunikáció vonatkozásában is megfigyelhetővé váltak. Erre tökéletes példa a szájreklám online térbe kerülése (Horváth – Bauer 2013).

A fogyasztók egymás közötti kommunikációját szájreklámnak nevezzük, mely irányulhat a vállalatra, vagy annak márkáira (Bauer et al. 2016). A szájreklámot a fogyasztók hitelesnek és megbízhatónak tartják, ennek eredményeként ez a típusú kommunikációs forma az egyik legjelentősebb erőforrás az információátvitelben. A szájreklám legnagyobb jelentősége abban rejlik, hogy képes befolyásolni a fogyasztók választását, viselkedését és attitűdjét, emellett szerepet játszik az információszerzésben és a döntéshozatalban is egyaránt (Horváth – Bauer 2013). Ernest Dichter a motivációk oldaláról vizsgálta a szájreklámot, s kutatásában megállapította, milyen fő okai lehetnek annak, ha valaki információt oszt meg más fogyasztókkal. Olvasatában vagy a termék kategória volt olyannyira vonzó az üzenetküldő számára, hogy készletét érezte magában ennek megosztására, vagy csupán társadalmi presztízsének növelése volt a célja azzal, hogy szakértőnek mutatja magát. Ugyanakkor ezek egyéb altruista motivációkkal egészülhetnek ki, illetve az üzenet vonzó megjelenése is meghatározó tényező lehet. Dicher feltételezéseit megerősítve, minél kiterjedtebb egy fogyasztó személyes hálózata, annál inkább a társadalmi presztízs, minél kisebb a hálózata, annál inkább a termék iránti érdeklődés fogja meghatározni megosztásait. Emellett fontos

megemlíteni, hogy a szájreklám írásos formája gazdagabb, illetve bővebb a szóbeli formánál, hiszen ilyenkor a fogyasztók módosíthatják, tökéletesíthetik véleményüket (Bauer et al. 2016).

A technika fejlődésével, valamint az internet térnyerésével alakot öltött az online szájreklám, melyhez hozzájárultak a világháló specifikus jellemzői, mint például az interaktivitás, aszinkronitás, vagy éppen az anonimitás. Online szájreklámnak nevezünk minden olyan interneten keresztül elérhető pozitív vagy negatív állítást, melyet potenciális, jelenlegi vagy korábbi fogyasztók tesznek közzé egy termékről/szolgáltatásról vagy vállalatról (Horváth – Bauer 2013). Az online szájreklám kiterjedt hálózata az azonnali információáramlás és reakció lehetőségét kínálja a felhasználók számára. Az információáramlás terjedési sebessége jelentős, az elérhető célcsoport mérete nagyobb, emellett a résztvevők később is el tudják olvasni az információkat, nem kell minden felhasználónak egyszerre jelen lennie. Ezen írott kommunikációs forma mérhetőbb, tartósabb és hozzáférhetőbb, hiszen az internetes tartalmak archiválódnak, így vissza lehet őket keresni és korlátlan ideig elérhetők bárki számára. Lényeges tulajdonsága még, hogy a szabad és gyors áramlás következtében kontrollálhatósága korlátozott, befolyásoló hatása kiterjedtebb, továbbá virtuális csoportok és kapcsolatok kialakítására képes. A szájreklám hátrányaként róható fel, hogy a szemtől szembeni kommunikáció hiánya miatt a felhasználók számára nehézséggé válik az üzenetnek, valamint annak küldőjének megítélése, hitelességének vizsgálata, emellett, mivel az ajánlások gyakran kéretlenek, sok esetben nem ragadják meg a fogyasztói figyelmet. Ami az online szájreklám megjelenési formáit illeti, az internetes alkalmazások fejlődésével párhuzamosan csatornáinak száma egyre bővül, ide tartoznak például a blogok, virtuális közösségek, fórumok, véleménynyilvánító és értékelő oldalak, valamint a közösségi hálózati oldalak (Horváth – Bauer 2013). Az online szájreklám tökéletes reprezentálói a közösségi médiában megjelenő influenszerek. Mielőtt azonban rátérnénk az influenszermarketing jelentőségére, fontos említést tennünk az influenszerek „elődeiről”, vagyis a véleményvezérekről, akik több évtizede fontos szerepet töltenek be a mindennapjainkban.

Lazarsfeld és munkatársai 1944-ben megjelent tanulmányukban az Egyesült Államok 1940-es elnökválasztási kampányát vizsgálták, s arra az eredményre jutottak, hogy a szavazók többségét közvetlen környezetük, például a barátok, családtagok vagy kollégák befolyásolták a döntés meghozatalában (Varga 2007). Ezen eredményt alapul véve született meg a kétszakaszos kommunikációáramlás (two-step communication flow) tétele, mely szerint a véleményvezérektől áramlanak tovább a tömegkommunikáció által közvetített üzenetek a kevésbé aktív közönségcsoportokhoz (Gálik 2018). A negyvenes évekbeli Amerika véleményvezére az átlagnál nagyobb mértékben fogyasztotta a tömegmédiát, műveltebb volt,

valamint többször keveredett különböző szociális háttérű osztályokkal. A véleményvezérek hatókörük kiterjedése és környezetük rájuk visszaható megítélése szerint négy csoportba sorolhatók, ennek alapján beszélhetünk átlagos és mega-csomópontokról, valamint szakértői és szociális influenszerekről. Az átlagos véleményvezérek 50-200 követővel rendelkeznek, míg a mega-csomópontok akár több ezerrel. A szociális véleményvezérek jellemzői, hogy karizmatikusak, szociálisan aktívak, valamint érzelmi szempontból megbízhatóságot sugallnak, míg a szakértői influenszereket egy-egy területen szerzett szignifikáns tudásuk miatt értékelik. A véleményvezérek egyik legfontosabb megkülönböztető tulajdonsága a társadalmi aktivitás. Az ilyen típusú emberek hobbiként is az aktív pihenést választják, számtalan közösséghez kapcsolódnak, többnyire korai adopterek környezetükhöz képest, valamint nagyon gyakran tesznek ajánlásokat, legyen az például egy film, étterem vagy nyaralási helyszín. A véleményvezérek többsége hisz abban, hogy személyes sorsuk és gyarapodásuk a saját kezükben van, emellett felelősséget éreznek a környezetük, valamint a közösségük iránt (Varga 2007).

Az influenszerek lényegében a közösségi médiában megjelenő 21. századi véleményvezérek. *„Az influenszermarketing tulajdonképpen a klasszikus WoM-marketing, azaz szájreklám (Word of Mouth) modern változata, amelyet a multi- és omnichannel marketing léptetett új szintre. Az „influenszer” vagy „véleményvezér” kifejezés arra utal, hogy léteznek olyan – kisebb-nagyobb követőtáborral rendelkező – közszereplők, akik online csatornáikon folyamatos tartalomgyártással mutatják meg mindennapjaikat, fejtik ki véleményüket, és tesznek ajánlásokat egy-egy témában”* (Veres 2021, 196. o.). Az influenszerek többnyire stabil felhasználói bázishoz szólnak, emellett az általuk javasoltak kipróbálásában követőik elkötelezettek. Az influenszermarketing gyakorlatilag egyfajta kapcsolati kört képez a márka alá, vagyis közösséget épít azáltal, hogy megfelelteti egymásnak a véleményvezér és a márka értékrendszerét (Veres 2021). Az influenszerek közösségi média tartalmaik által értéket közvetítenek, emellett nagyban hozzájárulnak a felhasználók hiányérzetének növeléséhez.

Manapság egy-egy influenszer igazi hírességnek számít, s ez a demotikus fordulatnak köszönhető, melynek értelmében a különlegesség helyébe a hétköznapiság lép, s létrejön a mikrocelebritás elnevezésű újfajta hírességtípus. A mikrocelebritások önreprezentációjukat tekintve a közönség méretétől függetlenül pontosan úgy viselkednek, mint a hagyományos hírességek. A népszerűség fenntartásához elengedhetetlen az őszinteség és a hitelesség, így a mikrocelebek gyakran engednek betekintést a privát életükbe. A vágatlan videók, valamint a bakik szintén ezen két tulajdonságot erősítik. A követőkkel folytatott közvetlen kommunikáció az összetartozás érzését erősíti, valamint az állandó elérhetőség érzetét biztosítja, ezzel is

növelve a mikroceleb népszerűségét, fogyaszthatóságát. Ugyanakkor gyakran előfordul, hogy ezen törekvések miatt a mikroceleb valódi énje és az online énje nem felel meg egymásnak (Dessewffy 2018). Ezek ismeretében vajon miért ilyen hatásos még mindig az influenszer marketing? Sikerének kulcsát az emberi érzelmek képezik. 2019-ben megvalósult a világ első influenszer-neurokutatása, melyben megállapították, hogy az influenszerek intenzív érzelmeket idéznek elő, valamint maradandó emlékeket generálnak a követőikben (Veres 2021).

3.2. Influenszerek és a paraszociális kapcsolat

A paraszociális kapcsolatok már ősidők óta jelen vannak az emberek életében. Míg korábban ez a legendák és mesék hőseivel történő azonosulás formájában jelent meg, a modern technológiának köszönhetően egyre több közeg teszi lehetővé ezen kapcsolatok létrejöttét. Napjainkban a paraszociális kapcsolatok tértnyerése szempontjából rendkívül jelentős szerepet játszanak a közösségi médiafelületek. A paraszociális kapcsolatok révén közeliként élhetjük meg mások életét, fenntarthatjuk magunkban a közösségiség látszatát, valamint részt vállalhatunk a csoportban. Emellett gyakran előfordul, hogy a paraszociális viszonyok jobb híján átveszik a valódi emberi kapcsolatok szerepét (Pál – Törőcsik 2017). A paraszociális interakció akkor jön létre, amikor az emberek a médiaszemélyiségekkel olyan bensőséges kapcsolatot alakítanak ki, mely számukra az interperszonális kapcsolathoz hasonlít, azonban ez mégis egyoldalú és közvetített jellegű (Kassing – Sanderson 2015). Ilyen médiaszemélyek lehetnek például a színészek, sportolók, valamint a dolgozatomban szempontjából releváns közösségi média platformokon megjelenő influenszerek (Hódi et al. 2021). A paraszociális kapcsolat a felhasználóban azt az érzetet kelti, hogy az általa követett híresség ugyanúgy ismeri őt, mint ő a hírességet, kvázi barátokká válnak (Kósa 2015). A paraszociális kapcsolat megvalósulásához szükség van egy befogadóra, egy közvetített karakterre, valamint a közvetítő közegre, vagyis a médiára, esetünkben a közösségi médiafelületre, mely lehetővé teszi, hogy kapcsolatba kerüljünk a véleményvezérrel. A kommunikáció során míg az influenszer aktívan kommunikál a közösségi média felületeken, a felhasználó a passzív befogadó szerepét vállalja el, s a social média által közvetített interakcióval a kölcsönös, kétoldalú kommunikáció érzetét kapja (Pál – Törőcsik 2017). Az ismétlődő ingerekre, vagyis például, hogyha a felhasználó mindennap látja az adott influenszert az Instagrammon, egyre szorosabbnak kezdi érezni a képzelte kapcsolatot, így egyre növekszik a kapcsolat fenntartására irányuló vágya, s ennek hatására könnyen a véleményvezér megszállott követőjévé válhat (Törőcsik – Szűcs 2021).

Meglepő lehet, azonban a paraszociális kapcsolatoknak számos pozitív hatása is van. Ezen kapcsolatok természetes részei lehetnek az identitás-fejlesztésnek, s a tinédzserkori

identitáskereséshez is hozzájárulhatnak (Pál – Törőcsik 2017). A paraszociális kapcsolatok valós emberi kapcsolatokra hasonlítanak, s ez szintén pozitív lehet azok számára, akik elégedetlenek a való életben szociális kapcsolataikkal (Derrick et al. 2008). A paraszociális kapcsolatok lehetővé teszik, hogy különböző szerepekbe bújhassunk, s ez hozzájárulhat ahhoz, hogy a többi embert jobban megértsük, valamint, hogy a valóságban egészségesebb kapcsolatokat létesítsünk (Jankovics 2008). Derrick és munkatársai (2008) tanulmányukban arra az eredményre jutottak, hogy ahelyett, hogy negatív érzésük lenne mikor összehasonlítják vele magukat, az emberek gyakran asszimilálódnak a paraszociális kapcsolatban lévő személlyel. Young és szerzőtársai (2013) egy rendkívül érdekes kutatás keretében a szuperhősök hatását és a paraszociális kapcsolati státusz moderáló szerepét vizsgálták a férfiak testképére. Tanulmányuk eredményeként deklarálták, hogy azon férfiak esetében, akik nem álltak paraszociális kapcsolatban a szuperhősökkel, a képek megtekintése negatívan befolyásolta a testképüket. Azonban, mikor jelen volt a paraszociális kapcsolat, ezen negatív hatás csökkent, sőt pozitívan hatott a férfiak fizikai vonzerejére.

Felmerülhet a kérdés, hogy vajon mi okozhatja a paraszociális kapcsolatok kialakulását? A magyarázó tényezők között említhetők például az IKT adta lehetőségek, melyek jelentősen megkönnyítik a paraszociális kapcsolatok elmélyítését, valamint ide sorolható az embereket egymástól elidegenítő, elmagányosító hatással rendelkező urbanizáció is. Kiváltó ok lehet például az unalom is, hiszen a szürke hétköznapokat izgalommal töltheti meg a vágyainkat megtestesítő személyek életének nyomon követése. Emberi mivoltunkból eredően az örök kíváncsiság is szerepet játszhat a paraszociális kapcsolatok létrejöttében, emellett ezen kapcsolatok erősíthetik a közösséghez való tartozás érzését is, így az erre irányuló vágy is meghatározó tényező lehet (Pál – Törőcsik 2017).

Dolgozatom harmadik fejezetében nyomon követhettük a szájreklám online térbe kerülését, megismertedtünk a véleményvezérek szerepével, valamint bemutatásra került az influenszermarketing és az influenszerekhez kapcsolódó paraszociális kapcsolat jelensége. A fogyasztók egymás közötti vállalatra, vagy annak márkáira vonatkozó kommunikációját nevezzük szájreklámnak (Bauer et al. 2016). A szájreklámot a vásárlók többnyire hitelesebbnek és megbízhatóbbnak tartják a hagyományos reklámformáknál, ennek révén jelentős hatással van a fogyasztók viselkedésére, vásárlási döntéseire (Horváth – Bauer 2013). A digitalizáció terjedésének köszönhetően a szájreklám az online térben is megjelent. Minden olyan interneten keresztül elérhető pozitív vagy negatív állítást, melyet potenciális, jelenlegi vagy korábbi fogyasztók tesznek közzé egy termékről/szolgáltatásról vagy vállalatról online szájreklámnak

nevezünk (Horváth – Bauer 2013). Az online szájreklám legjelentősebb képviselői a közösségi médiában megjelenő influenszerek, akik a demotikus fordulatnak köszönhetően valódi mikrocelebritásokká váltak az évek során (Dessewffy 2018).

Az évtizedek óta jelentős befolyásoló erővel rendelkező véleményvezéreket a modern kori influenszerek elődeinek is tekinthetjük. A véleményvezérek az átlagosnál több emberhez kapcsolódnak, ennek oka sokak szerint abban rejlik, hogy valamilyen témában szakértőnek mutatják magukat, ellenben mások szerint a fejlett szociális érzékük lehet a kulcs (Varga 2007). Az influenszerek olyan kisebb-nagyobb követőtáborral rendelkező közszereplők, akik saját online platformjaikon keresztül fejtik ki véleményüket, adnak ajánlást egy-egy témában, amellett, hogy folyamatosan posztolnak az életük minden területéről (Veres 2021). Amiatt, hogy az influenszereket követve a közösségi média platformokon keresztül nap, mint nap találkozunk az általuk feltöltött posztokkal, könnyen azt érezhetjük, hogy már-már ismerjük az adott influenszert, jóformán barátokká válunk (Kósa 2015). Ezt a jelenséget nevezzük paraszociális kapcsolatnak, mely során a felhasználók egy egyoldalú, közvetített jellegű, de számukra interperszonális kapcsolathoz hasonló viszonyt alakítanak ki az adott médiaszeméllyel (Kassing – Sanderson 2015). A paraszociális kapcsolat hatására a felhasználó könnyen az influenszer megszállottjává válhat, azonban ezen kapcsolati formának pozitív hatásai is ismertek (Törőcsik – Szűcs 2021). Erre tökéletes példa Young és szerzőtársainak (2013) kísérlete, melynek eredményeként megállapították, hogy a szuperhősökkel paraszociális kapcsolatban álló férfiak testképére a szuperhősökről mutatott képek pozitív befolyással bírtak, míg a paraszociális kapcsolat hiányában ez a kitettség negatív hatással volt.

4. TESTKÉP

A testtel kapcsolatos elképzelések és elvárások kialakulásában jelentős szerepet játszik a tömegmédia, melynek elsődleges célja, hogy idealizált (túl sovány és/vagy túl izmos) testképet mutat a fogyasztók számára. Amellett, hogy megjelenít egy tőle függetlenül létező társadalmi ideált, performatív és interaktív jelleggel is rendelkezik (Balogh et al. 2021). Utolsó szakirodalmi fejezetünkben a média testképre gyakorolt hatása kerül bemutatásra, továbbá szó esik a body positive, valamint a fitness influenszerekhez kapcsolódó fitspiration típusú posztok jelentőségéről is, hiszen primer kutatásomban ezen tartalmak befolyásoló erejére helyezem a hangsúlyt.

4.1. Testkép és média

A testkép egy pszichológiai, neurofiziológiai és viselkedési elemekből álló konstruktum (Pukánszky 2014b). *„A testképben összegződnek többek között a saját testtel kapcsolatos észleletek – például a test méretére vonatkozó becslések –, érzések – például a testalakkal és mérettel kapcsolatos érzelmek –, gondolatok – például a test vonzerejével kapcsolatos értékelések”* (Czeglédi et al. 2010, 432. o.). A testkép szorosan összefügg a pszichés jóléttel, emellett hatással van az egyén önértékelésére és a közérzetére is (Pukánszky 2012a). A testi elégedetlenség gyakori velejárója a depresszió és az alacsony önértékelésnek, sokszor a diétázás, kényszerevés és egyéb étkezési zavarok, mint például az anorexia nervosa és a bulimia nervosa kiváltó oka lehet. A kontextuális hatások, mint például a médián keresztül közvetített üzenetek mind átmenetileg, mind hosszú távon hatást gyakorolhatnak a testképre, így azt nem lehet állandó vonásnak tekinteni (Pukánszky 2014b).

A média rendkívül jelentős szerepet játszik a testtel kapcsolatos kulturális elvárások közvetítésében. Eszerint a nők esetében a gyermeki testhez hasonlító, légies soványság válik követendő példává, míg a férfiaknál a mezomorf testalkat lesz az elfogadott, mely szteroidhasználat nélkül valószínűleg megvalósíthatatlan (Tiggemann 2002). Napjainkban a nyugati kultúrákban a karcsúság jelentősen felértékelődött, a média az idealizált női testeket bárki számára könnyen elérhetőnek mutatja be (Pukánszky 2012a). Manapság a televízióban és a mozifilmekben megjelenő női szereplők is sokkal karcsúbbak, mint harminc évvel ezelőtt, emellett a diétázás kérdése mindennapos téma lett a közbeszédben (Pukánszky 2012b). A túlsúly stigmatizálttá vált, az alacsony önkontrollal és a személyiség defektusaival állítják párhuzamba (Pukánszky 2014b). A karcsúságideált gyakran a boldogsággal, sikerrel kapcsolják össze, míg az elhízott emberek a depresszióval, az előnytelen kinézettel asszociálódnak

(Forgács 2008). Emellett a kövér embereket gyakran komikus karakterekként jelenítik meg (Tiggemann 2002).

A táplálkozási és testképzavarok kialakulásában a kortársak, a szülők, és a média szerepe különösen fontos lehet, valamint az ezek érvényesülését segítő két mechanizmus is meghatározó. Az egyik ilyen mechanizmus a diétázással, testi elégedetlenséggel és a bulimiás tünetek növekedésével kapcsolatba hozható mások külsejével való összehasonlítás hajlama, a másik pedig a megjelenésre vonatkozó szociokulturális ideálok internalizációja (Thompson et al. 1999 idézi Pukánszky 2014b). *Internalizáció* alatt azt a folyamatot értjük, mely során a társas befolyás következtében mások nézetei és értékei átkerülnek az egyén gondolkodásába (Zittoun – Gillespie 2015). A hasonlóságnak jelentős szerepe van a társas összehasonlításban, hiszen az emberek a magukhoz hasonló személyekkel történő társas összehasonlítást részesítik előnyben, ugyanakkor a felfelé hasonlítás lehetőségét is kereshetik, mindaddig, amíg az efféle összehasonlítás saját önértékelésüket nem fenyegeti (Festinger 1954). Festinger eredeti elképzelésétől azonban a megjelenésre fókuszáló társas összehasonlítás folyamata különbözik, hiszen a nők a médiában megjelenő ideálokhoz éppoly gyakran hasonlítják magukat, mint a kortársakhoz. Emellett a társas összehasonlítás elmélete kimondja, hogy a folyamat lezárulását generálja, ha az egyén önértékelését fenyegeti az összehasonlítás eredménye, ezzel szemben a nők ennek ellenére is másokhoz hasonlítják testi megjelenésüket. A nők életében igen fontos szerepet játszik a megjelenés, ebből kifolyólag rendkívül frusztrálóvá válhat az aktuális testi megjelenés és a médiában bemutatott idealizált testalkat közötti különbség észlelése, a két testalkat közti diszkrepancia mértéke egyenesen arányos a saját testtel való elégedetlenség mértékével (Pukánszky 2014b). Slater és munkatársai (2013) a társas összehasonlítás csökkentését tűzték ki célul kutatásukban, s a kísérletben résztvevő nőknek olyan divatfotókat mutattak, melyek mellett a képek digitális manipulációjára figyelmeztető üzenetek voltak. A kísérlet eredményeként a figyelmeztető üzenetekkel ellátott fotókat meglepetéssel tekintő nők testi elégedetlensége kisebb volt a kontrollcsoportéhoz képest, akik nem kaptak figyelmeztető üzeneteket. A kutatás eredményeként az üzenetek emlékeztették a nőket arra, hogy a bemutatott képek nem reálisak, ennek következtében a bemutatott testi megjelenés elérése iránti törekvések, s ezzel együtt a társas összehasonlítás fontossága csökkent.

A sovány nők médiában történő expozíciója abban az esetben fokozza a testi elégedetlenséget, ha a soványságideál internalizált. Az internalizáció ok-okozati kockázati tényezője lehet a testképzavarok és az étkezési zavarok kialakulásának (Thompson – Stice 2001). Ehhez hasonló eredményre jutott Pukánszky (2014b) is kutatásában, mely szerint

nagyobb diszkrepancia figyelhető meg a valódinak és az ideálisnak vélt testképek között azoknál a személyeknél, akik internalizálták a karcsú, kispotolt testideált.

A társas környezetből – legyen szó például szülőkről, kortársakról vagy éppen a médiáról – érkező üzenetek a testképre vonatkozó negatív hatásukat ismétlés révén fejtik ki (Pukánszky 2014b). Egy felmérés során a kutatók a televízió testképet és étkezési szokásokat befolyásoló szerepét tanulmányozták a Fidzsi-szigeteken, ahol eredendően a teltkarcsú női test volt a szépségideál. A kutatók a televíziós műsorszórás bevezetése előtt, egy hónappal utána, majd három évvel később is megvizsgálták az ottani tinédzser lányok táplálkozási magatartását, s arra az eredményre jutottak, hogy három év múlva egyre többen kezdtek el kóros testsúlykontroll-módszereket alkalmazni (Pukánszky 2012a). Egy másik kutatás keretében a kísérleti csoportnak női magazinokból kiválogatott vékony modellekről készült képeket kellett megtekinteniük, míg a kontrollcsoport gépkocsikról kapott fotókat. Az eredmények alapján megállapítható, hogy a modellek képeit megtekintve a kísérletben résztvevők testi elégedetlensége már 5 másodperces expozíciót követően is növekedett (Yamamiya et al. 2005). Egy ehhez hasonló kutatás szintén a *priming* jelenséget (a média tudat alatti befolyásolásának mérőeszköze) vizsgálta, hogy a médiahatás által preferált karcsúságideál bemutatásával befolyásolható-e a testképről alkotott vélekedések megítélése. A tanulmányban résztvevők először az emberalakok tesztjének segítségével megjelölték a saját és az ideális testképüket, majd vékony modelleket ábrázoló fényképek bemutatása után ezen kérdések megismétlésre kerültek. A képek megtekintése a férfiak és a nők esetében is egyaránt a saját maguk számára ideálisnak elképzelt testalkat a karcsúbb emberalak irányába történő elmozdulását eredményezte (Kovács et al. 2015). Egy másik felmérés a videóklippek hatását vizsgálta, mely a televíziós és a magazinokhoz hasonlóan szintén az idealizált médiaüzenetek testképre és testi elégedettségre gyakorolt negatív hatását igazolta. A kísérlet során vékony tagokból álló lánybandák videóklipjei kerültek bemutatásra a 16-19 éves lányoknak, melynek eredményeként nagyobb fokú testképpel kapcsolatos elégedetlenség volt mérhető (Pukánszky 2012a).

Ezen csatornákon kívül a médiahasználattal töltött időtartam is jelentősen befolyásolhatja az egyén testi elégedettségét (Pukánszky 2012a). A testképet érintő azonnali hatás tehát rendkívül gyorsan, ugyanakkor arra csak rövid távon gyakorol befolyást, ennek ellenére az idealizált karcsú női testek többszöri megjelenése a médiában a testi elégedetlenség állandósulását eredményezi (Tiggemann 2002).

A média által közvetített testi elégedettséget befolyásoló üzenetekre a serdülő korosztály különösen érzékenyen reagálhat, főképp a lányok, hiszen a másodlagos nemi jellegek hangsúlyossá válásával, valamint a testzsír növekedésével egyre eltávolodnak az

irreális karcsúságot hangsúlyozó kulturális elvárásoktól, s ez frusztrációt, elégedetlenséget generálhat bennük (Tiggemann 2002). Ehhez kapcsolódóan fontos megemlítenünk a szülők felelősségét is, akik gyakran tudattalanul, nonverbális jelekkel befolyásolják a cseperedő gyermek testképét. A gyermekek növekedésével egyre negatívabbá válnak a szülők gyermekük megjelenésével kapcsolatos attitűdjei. A szülők jelentős szerepet játszanak a kulturális értékek, valamint a normák közvetítésében, s ez alól a társadalmilag kívánatosnak vélt testalkat és testsúly prezentálása sem képez kivételt. A gyermekek testképének alakulása során a szülők közül is az anyának van a leglényegesebb szerepe. Ha a média által közvetített, soványságideálra vonatkozó üzeneteket az anya internalizálja, akkor ezen cselekvésével hat gyermeke alakuló testképére, s ennek eredményeként fokozódhat a táplálkozási zavarok előfordulási gyakorisága. Emellett, ha az anya gyakran becsmérli saját kinézetét, a lányok az azonosulás révén a jövőben anyjukhoz hasonlóan szintén negatívan viszonyulhatnak saját testükhöz (Pukánszky 2012a). Az egyén saját magával szembeni testi elégedetlensége a gyermekkortól kezdve egyre csak nő, s fiatal felnőtt korban válik a legjelentősebbé (Pukánszky 2014b). Vajon ezen folyamatban mekkora szerepet vállalhat a közösségi média?

4.2. Fitness megjelenése a közösségi médiában

Az újmédia, főképpen a közösségi média térnyerése jelentős változásokat hozott az elmúlt évtizedekben a média és a testkép viszonyában. A mintául szolgáló testkép létrehozása már nem csak a professzionális médiatartalom-előállítókhoz köthető, hanem a hálózatba szerveződött fogyasztói és életmódcsoportok is szerephez jutnak kialakításában. A közösségi médiában formálódó testképet a szakmai szándékokon kívül felhasználói diskurzusok is alakítják, annak ellenére, hogy ezek a hatások látszólag elhanyagolhatók. Tulajdonképpen többféle alternatív testképpel találkozhatunk, melyek az ideális testtel kapcsolatos tanácskozásokban képesek kisebb nagyobb közösségek gravitációs pontjaként működni ideológiai vagy személyes, érzelmi azonosulás alapján. Egy tinédzsereket nemzetközi szinten vizsgáló kutatás eredményeként arra jutottak a kutatók, hogy az öntárgyasítás és a saját test másokkal való összehasonlítása terén a közösségi média a hagyományos médiumoknál erőteljesebb hatással bír. A Facebook és az Instagram nagymértékben hozzájárul saját test influenszerekkel, illetve a kortársakkal való összehasonlításához, valamint növeli a negatív önértékelés kialakulását (Balogh et al. 2021).

A 2010-es években már komoly kihívások mutatkoztak a felhasználók körében, saját képeiket már nem csak a reklámokban megjelenő idealizált testekkel, hanem ismerőseikével is összehasonlították. A közösségi médiában megjelenő képek gyakran szerkesztettek, a digitális

technológiák fejlődésével egyszerűbbé váló retusálás lehetővé teszi, hogy bárki tökéletes képet töltsön fel magáról, ezzel is növelve a valódi és az idealizált megjelenés közti diszkrepanciát (Balogh et al. 2021). Egy amerikai kutatás eredményeképpen megállapították, hogy a nők körében a közösségi médiaplatformokon töltött idővel arányosan nőtt a mások megjelenésére fordított figyelem, a test és a súly másokkal való összevetésére való hajlam, illetve csökkent a saját testtel kapcsolatos elégedettség, valamint annak ellenére, hogy a felhasználók tudatában voltak azzal, hogy a közösségi médiában megjelenő képek manipuláltak (szerkesztettek), mégis valóságként érzékelték őket (Eckler et al. 2016).

A kortárs média nagyszerű helyszínt biztosít a hagyományos egészség- és szépségmodellekkel szemben elérhetőbb, a fizikai és mentális egészség szempontjából pozitívabb hatású mintákat bemutató törekvéseknek (Balogh et al. 2021). A fiatalok egyre inkább a közösségi médiához fordulnak az egészséggel kapcsolatos információkért (Carrotte et al. 2017). Az Instagrammon megjelenő fitness influenszerek a fitneszipar legnépszerűbb reklámeszközeivé váltak, hiszen a közösségi média platformok tökéletes helyszínül szolgálnak a testmozgáson és az egészséges táplálkozáson alapuló életmód népszerűsítésére (Aguilar – Arbaiza 2021). Hozzájuk kapcsolódóan az elmúlt években egy új fitnesztrend jött létre, mely a *fitspiration* elnevezésű közösségi média tartalmakon alapszik (Carrotte et al. 2017). Ezen posztok célja a mozgásra, az egészséges életmódra való motiválás, valamint az inspiráció (Pilgrim – Bohnet-Joschko 2022). Egy másik megfogalmazásban az ilyen típusú posztok a testmozgás és a diéta vonzerejét hangsúlyozó képeket és üzeneteket kombinálnak a fizikai egészség, a külső és az életmód javítása érdekében (Davies et al. 2020). Ugyanakkor ezen posztok különböznek a *thinspiration* tartalmaktól, melyek célja a soványság, a fogyás népszerűsítése és a rendellenes étkezési magatartás dicsőítése (Ghaznavi – Taylor 2015).

A *fitspiration* típusú posztok általában képek, idézetek vagy tippek a mozgás és az egészséges táplálkozás témakörében, emellett gyakran jelölik őket #fitspo vagy #fitspiration hashtaggekkel (Pilgrim – Bohnet-Joschko 2022). Számtalanszor tartalmaznak edzéstippeket, recepteket vagy személyekről készült fényképeket, gondoljunk például a profi fotókra, egyszerű szelfikre, illetve az előtte-utána képekre, melyek a súlyváltozásra és izomnövekedésre koncentrálnak. Carrotte és munkatársai (2017) tanulmányukban a *fitspiration* típusú tartalmakat vizsgálták, s megállapították, hogy 10 #fitspo hashtaggel ellátott posztból 1 többnyire videó. Általánosságban elmondható, hogy a posztok alanyai fiatal felnőttek és több a női szereplő, mint a férfi. A legtöbb tartalom testmozgáshoz és fitnesshez kapcsolódik, ugyanakkor 6 posztból 1 tematikusan az étkezéshez kötődik. Az ételeket prezentáló posztok többségében nem

jelennek meg emberek, ezzel szemben a testmozgással kapcsolatos képeken általában felbukkan legalább egy személy.

Annak ellenére, hogy a *fitspiration* tartalmak célja a fitneszre és az egészségre való törekvés, többnyire a test megjelenésére, a kinézetre összpontosítanak, mintsem a test funkcionalitására koncentrálnának (Tiggemann – Zaccardo 2015). Ezen okból kifolyólag könnyen táplálkozási zavarok előidézői lehetnek, nem beszélve a testképzavarok kialakulásáról (Pilgrim – Bohnet-Joschko 2022). Tiggemann és Zaccardo (2015) kutatásukban megállapították, hogy a *fitspiration* típusú posztok negatív hatással vannak a nők hangulatára, emellett növelik a saját testükkel való elégedetlenségüket. Davies és munkatársai (2020) tanulmányukban a közösségi média posztokhoz kapcsolt *fitspiration* és *testpozitív* feliratok hatását vizsgálták a fiatal nők hangulatára és testképmegítélésére. Kutatásukban az alanyok ugyanazokat a *fitspiration* jellegű posztokat tekintették meg, csak a képekhez tartozó feliratokat úgy módosították, hogy az egyik csoport ezeket a klasszikus *fitspiration* címkékkel, a másik csoport *testpozitív*, a harmadik pedig semleges témát tükröző feliratokkal kapta. Kutatásuk eredményeként egyetértenek azzal, hogy a *fitspiration* típusú posztok negatív hatással bírnak a nők hangulatára, valamint részben alátámasztják azt az elképzelést, hogy az Instagrammon megjelenő *body positive* feliratoknak lehet némi védőértéke a női test megbecsülése szempontjából. Kutatásukban a hangulat mérésére az International Positive and Negative Affect Scale-Short Form-ot használták, emellett a továbbiakban segítségükre volt a Body Esteem Scale is, valamint létrehoztak egy általános elégedettségi mutatót, mely magába foglalta az étkezési, testmozgási szokásokkal és az egészséggel kapcsolatos elégedettséget. Az International Positive and Negative Affect Scale-Short Form, valamint a Body Esteem Scale is széles körben alkalmazott, nemzetközileg validált mérőeszközök, így ezen kérdőíveket primer kutatásomban én is alkalmaztam. Így az általam végzett vizsgálat reményeim szerint pontosabb mérést, ezáltal pedig megbízhatóbb eredményeket tesz lehetővé.

4.3. A testpozitív mozgalmak

A 19. század végétől kezdve jellemzővé váltak a szépségideálra és a társadalom által elvárt, normatív megjelenésre vonatkozó tiltakozó mozgalmak, melyeket általában a feminizmussal kapcsoltak össze. Az utóbbi években azonban a közösségi média térnyerésével ezen törekvések túllépve a feminista retorikán erőteljes civil aktivizmussá formálódtak, s középpontjukba a testpozitivitás került. 2012 óta a testpozitív mozgalom fő platformja az Instagram, ahol a nem normatív testet hirdető nők tartalmaikkal megkérdőjelezzik a bikinire alkalmas test mítoszát, a domináns ideálokat vagy éppen a szülés utáni tökéletes testtel kapcsolatos elvárásokat (Csabai

2019). A mozgalom eredeti célja a testtel kapcsolatos irreális ideálok megkérdőjelezésén túl az önszeretet, önelfogadás és önértékelés erősítése az egyén énképének javítása által. Fókuszában a túlsúly és a nagyobb testméret megbélyegzése elleni harc, a borotválkozás, valamint a terhesség utáni alakváltozásokat esztétikai kérdésként való értelmezésének elutasítása áll. Nagy szerepet kapnak a mozgalom sikerességében a különböző hashtagek, melyek az egészség pozitív, holisztikus koncepcióját hirdetik, mint pl. #Losehateyourweight vagy #HealthatEverySize (Csabai 2019). Cohen és szerzőtársai (2019) ehhez kapcsolódóan megállapították, hogy a *body positive* posztok növelik a nők testtel való elégedettségét, valamint a pozitív hangulatot.

Ugyanakkor a body positive tartalmak kérdése egy igen vitatott témává vált manapság. A testpozitív mozgalom akár veszélyes is lehet, hiszen a túlzott önelfogadás propagálása könnyen az egészségmegőrző viselkedés leértékelésével és a rizikóviselkedés növekedésével járhat (Csabai 2019). Az ilyen jellegű tartalmak egyre inkább az egyéni, gazdasági célokat szolgálják, a testpozitív tartalmakhoz kapcsolódó önpromóció, valamint a termékmegjelenítések negatív hatással lehet a mozgalom megítélésére, s ezzel megkérdőjelezhetővé válhat eredeti célja (Braithwaite – DeAndrea 2021). Emellett az elüzletiesedést erősíti az a tény, hogy egyre több márka testpozitívnak hirdeti magát csakis azért, mert plus size vagy smink nélküli modelleket jelenít meg. Ugyanakkor pozitív példával, színvonalas kampányokkal is találkozhatunk, ilyen például a Dove Önbizalomprogramja, mely a pozitív pszichológia tudományos alapjaira támaszkodva hozza létre programját a test elfogadásával kapcsolatban (Csabai 2019).

Összegezve, utolsó szakirodalmi fejezetünkben megismerkedtünk a testkép fogalmával, bemutatásra került a média testképre gyakorolt hatása, szó esett a szülők felelősségéről, emellett górcső alá kerültek a body positive, illetve a fitspiration típusú közösségi média tartalmak. A testkép tehát egy többtényezős, komplex konstruktum, mely magába foglalja az egyén gondolatait, érzéseit, észleleteit és viselkedését (Czeplédi et al. 2010). A médiát nevezhetjük a testi megjelenésre vonatkozó kulturális elvárások közvetítő közegének is (Tiggemann 2002). Ezáltal nem csoda, hogy jelentős szerepet játszik a testi elégedetlenségek kialakulásában, hiszen a légiesen karcsú, idealizált női testeket realiztikusnak és könnyen elérhetőnek tünteti fel (Thompson et al. 1999 idézi Pukánszky 2014c). A médiahasználat eredményeként főként a női felhasználók a megjelenített idealizált testekkel önkéntelenül is összehasonlítják saját testi megjelenésüket, s minél nagyobb a kettő között észlelt különbség, annál erőteljesebbé válik testi elégedetlenségüknek a mértéke (Pukánszky 2012a). Ehhez kapcsolódóan Pukánszky

(2014b) tanulmányában megállapította, hogy a kutatásában résztvevő személyek testi attitűdjei annál negatívabbak voltak, minél erőteljesebb nyomást észleltek a média felől, valamint minél inkább internalizálták a kisportolt testideálokat és a karcsúságideált. Több kutatás is bizonyította, hogy a média testi elégedetlenséget befolyásoló üzenetei különösen érzékenyen érintik a kamasz lányokat, hiszen a másodlagos nemi jellegek hangsúlyossá válásával egyre távolodnak az idealizált testképtől (Tiggemann 2002). Emellett fontos kiemelni az anyák szerepét, hiszen saját negatív testképükkel befolyásolhatja a gyermek testképének alakulását (Pukánszky 2012a).

A közösségi média a hagyományos médiumoknál erőteljesebb hatással bír az öntárgyasítás és a saját test másokkal való összehasonlítása vonatkozásában (Balogh et al. 2021). A testképpel kapcsolatos elégedetlenségek kialakulásához szintén hozzájárultak a fitness influenszerekhez köthető fitspiration típusú posztok, melyek célja az egészséges életmódra és a mozgásra való motiválás (Pilgrim – Bohnet-Joschko 2022). Negatív hatásuk abból ered, hogy ezen tartalmak mindinkább a test megjelenésére, a kinézetre koncentrálnak eredeti céljukkal szemben. Amellett, hogy a fitspiration posztok növelik a nők saját testtel való elégedetlenségüket, negatívan hatnak a hangulatra is (Tiggemann – Zaccardo 2015). Ezzel egyetértve Davies és munkatársai (2020) tanulmányukban megállapították, hogy az Instagrammon megjelenő body positive feliratoknak lehet némi védőértéke a női test megbecsülése szempontjából. Emellett egy másik kutatásban szintén igazolásra kerültek a body positive posztok pozitívumai (Cohen et al. 2019). Ugyanakkor az ilyen jellegű tartalmak hatása vitatott, hiszen egyre kommodifikálódik az eredetileg társadalmi célokat szolgáló mozgalom (Csabai 2019).

Davies és munkatársai tanulmányát alapul véve, vajon mi fog történni esetünkben, mikor a fitspiration típusú posztok szembekerülnek a body positive posztokkal? Milyen hatást gyakorolnak a közösségi média tartalmak a fiatal nők testkép megítélésére, hangulatára és életmóddal való elégedettségére? – dolgozatomban ezen kutatási kérdésre keresem a választ.

5. KUTATÁS MÓDSZERTANA

„Vannak esetek, amikor a szemek hangosabban beszélnek, mint a szavak vagy akár a tettek” (Lázár – Szűcs 2020, 83. o.). Primer kutatásom témájából kifolyólag arra a döntésre jutottam, hogy egy nem mindennapi módszert választok az adatfelvételhez, empirikus kutatásomat egy szemkamerás vizsgálat keretében valósítottam meg. Az előző fejezetben bemutatásra kerültek, hogy milyen eredményekre jutottak a szerzők a *fitspiration* és *body positive* tartalmak vizsgálata esetén, azonban a szemkamerás módszertan egyik esetben sem volt jellemző. Kutatásom újdonságértéke, hogy a 18-30 éves nők körében egyszerre vizsgálom a *fitspiration* és a *body positive* tartalmak hatását, továbbá szemkamerás vizsgálatom révén részletesebb betekintést adok a tartalomfogyasztásba. Ezen módszert kérdőíves megkérdezésekkel egészítettem ki, valamint egy előzetes kutatást is lebonyolítottam ehhez kapcsolódóan. Az alábbi fejezetben ismertetem kutatásom célját, módszertanát, előfeltevéseimet, valamint bemutatásra kerülnek vizsgálatom alanyai is.

5.1. Kutatási cél és előfeltevések

Dolgozatom fő célja feltárni, hogy milyen befolyásoló erővel bírnak különböző közösségi média tartalmak a fiatal nők testkép megítélésére, hangulatára és életmóddal való elégedettségére. Továbbá kutatási eredményeim bemutatásával szeretném, hogy a testkép és a közösségi média kapcsolatából adódó önértékelési kérdéseket egy 21. századi társadalmi problémaként kezeljük, amelyet nemcsak a kutatói közösség, hanem a gyakorló szakemberek is figyelembe vesznek marketingüzeneteik és kommunikációjuk tervezése során.

Davies és munkatársai (2020) kutatásukban megállapították, hogy a *fitspiration* típusú képeknek való kitettség hatására a nők negatív hangulata nő. A *body positive* tartalmak vizsgálata során pedig Cohen és szerzőtársai (2019) deklarálták, hogy az ilyen jellegű posztok növelik a nők pozitív hangulatát. Ezek alapján a következőképpen fogalmaztam meg első előfeltételezésemet:

E1: A közösségi médiában megjelenő tartalmak hatással vannak a fiatal nők *hangulatára*.

Davies és szerzőtársai (2020) kutatásukban a *body positive* feliratokkal ellátott posztok hatását is vizsgálták a testmegbecsülésre, s deklarálták, hogy akik a testpozitív feliratokkal ellátott képeket látták a *fitspiration* feliratúakkal szemben, azok az expozíciót követően magasabb értéket adtak meg a testmegbecsülést illetően, s ugyanezen eredményt kapták, mikor

a semleges feliratú posztokat állították szembe a body positive címkével ellátott tartalmakkal. Ennek bizonyítására létrehoztak egy 3 tényezőből álló (táplálkozással, testmozgással és egészséggel kapcsolatos elégedettség) mérőszámot, mely erősen korrelált az általános testi megbecsülés mérőszámával. Ezeket olvasva az a gondolat merült fel bennem, hogy kutatásomban kitérek a közösségi média és az életmód kapcsolatára is. A közösségi médiában megjelenő ételek és receptek hatással vannak a fiatalokra, emellett az egészséges táplálkozásra irányuló tartalmak motiválóak lehetnek azok számára, akik az egészséges életmódot szeretnék követni (Prónay et al. 2017). A testedzés és a testkép közötti kapcsolat vizsgálata is egy nagyon érdekes kérdés, hiszen az edzésnek pozitív és negatív hatása is lehet a testképre. A pozitív hatása abból ered, hogy az edzés hatására az egyén a testet tónusosabbnak, karcsúbbnak érzi, ezáltal megváltozik saját testi jellemzőivel kapcsolatos észlelése, ennek hatására pedig javulás következik be a test megítélésében. Emellett a testedzés által megélt énhatékonyság-érzés fokozódása is növelheti a testtel való elégedettséget. Ugyanakkor a fokozott intenzitású testedzéshez gyakran kapcsolódik negatív testkép vagy evészavar. Ezen gondolatot erősíti, hogy a rendszeres testedzést végző nők körében nagyobb mértékben volt megfigyelhető a testtel való elégedetlenség, a bulimiás tünetek, valamint az addiktívabb személyiségvonások, mint azoknál a nőknél, akik nem végeztek sporttevékenységet (Béres et al. 2013). A fent említett gondolatokhoz kapcsolódóan az alábbi előfeltevést fogalmaztam meg:

E2: A közösségi médiában megjelenő tartalmak hatással vannak a fiatal nők *életmóddal* való elégedettségére.

Kutatásomhoz egy szintén meghatározó tanulmány volt Kovács és munkatársainak (2015) kutatása, melyben arra az eredményre jutottak, hogy a modellek képeinek megtekintését követően a férfiak és a nők esetében is a saját maguk számára ideálisnak elképzelt testalkat a karcsúbb emberalak irányába mozdult el. Erre az eredményre támaszkodva állítottam fel harmadik előfeltevésemet:

E3: A közösségi médiában megjelenő tartalmak hatással vannak a fiatal nők *ideális testalkat* megítélésére.

Kutatásom módszertani sajátossága révén megalkottam egy negyedik előfeltevést is, mely a következőképpen szól:

E4: A fiatal nők testrészeikkel való elégedettsége hatással van arra, hogy a közösségi médiában megjelenő képeken a személyek egyes testrészeit mennyi ideig nézték.

5.2. Adatfelvétel módja

Primer kutatásom az adatfelvétel szempontjából igen sokrétűnek mondható, mind kvalitatív, mind kvantitatív jegyeket is magában hordoz, hiszen amellet, hogy kutatásom egy szemkamerás vizsgálatra épült, melyet a PAPI (Paper and pencil Interview) típusú kérdőíves megkérdezésekkel egészítettem ki, a vizsgálat előkészítéséhez egy előzetes kutatást is lebonyolítottam a CAWI (Computer-Assisted Web Interview) online kérdőív alkalmazásával.

Gyakran újdonságként tekintünk a szemkamerás módszerre, ennek ellenére komoly múltra tekint vissza, ezen népszerű neuromarketing-eszközt a 19. század vége óta alkalmazzák kutatási és marketingcélokra. A neuromarketing-vizsgálatok kvalitatív és kvantitatív eljárásoknak is tekinthetők, hiszen a résztvevők száma a kvalitatív mintanagyságok méretéhez hasonlít, ugyanakkor a kvantitatív elemzések is megvalósulhatnak a mérési pontokból származó adatoknak köszönhetően. A neuromarketing, innovatív interdiszciplináris területként a technológiai adottságok előnyeit kihasználva a műszeres mérések alkalmazására hagyatkozik a különböző ingeranyagokra adott kognitív válaszok vizsgálata során (Lázár – Szűcs 2020). Ezen módszerek olyan konvencionális kutatási technikákkal elérhetetlen információkat szolgáltatnak a marketingszakemberek számára, melyek a tudatalatti reakciók gyökereire helyezik a hangsúlyt, amikor a korlátozott racionális, érzelemalapú választásokat vizsgálják (Varga 2016). Ennek értelmében a neuromarketing-eszközök alkalmazásával megismerhetjük a tudatalatti motivációkat, preferenciákat és érzéseket, s ezeket kiegészítve a szokásos megkérdezési technikákkal, a döntést befolyásoló tényezőket, a tudatosult impulzusokat is analizálhatjuk. A hagyományos kvalitatív és kvantitatív módszerekkel való összekapcsolódásnak köszönhetően a neuromarketing-eszközök alkalmazásával rögzített adatok amellet, hogy összetett képet adó, kvalitatív jellegű információkat nyújtanak a tudatos válaszok alapján, képesek statisztikai eredményeket is szolgáltatni a tudattalan reakciókról a fiziológiai folyamatok detektálása révén gyűjtött információkkal (Lázár – Szűcs 2020).

A szemkamera sajátossága, hogy az agyi aktivitás rögzítése nélkül teszi lehetővé a viselkedés és a kognitív reakciók mérését. Ezen eszköz képes rögzíteni, hogy a résztvevők mit néznek, milyen sorrendben és milyen hosszú ideig. A legtöbb szemkamera a pupilla-központú szaruhártya-tükröződés (pupil centre corneal reflection, PCCR) elve alapján rögzíti a szemmozgást (Lázár – Szűcs 2020). *„Ezt követően speciális elemző szoftver segítségével az eredmények látványosan ábrázolhatók olyan vizuális megoldásokkal, mint a hőtérkép*

(heatmap), ami a megtekintések sűrűségéről és az érdeklődés intenzitásáról szolgáltat információt különböző színek segítségével, vagy a tekintetkövetési térkép (gaze path), ami pedig a tipikus útvonalakat rajzolja fel, ahogyan a résztvevők megtekintették az adott ingeranyagot” (Lázár – Szűcs 2020, 83. o.). A vizuális kimenetek képként vagy videóként is megtekinthetők, melynek nagy előnye, hogy kiemelhető a viselkedés egy fontos momentuma, különbsége, vagy akár egy egész folyamat is vizsgálható, valamint a tekintet követésének detektálása során a tudatalatti reakciók elemzésével ezen módszer pontosabb információkat szolgáltat a megkérdezésen alapuló technikáknál. A szemkamerás módszer alapja, az a biológiai jelenség, hogy az ember szeme állandó mozgásban van, hiszen a retinának csak egy kis területe szolgáltat nagy felbontású képet. A szakkádikus szemmozgás teszi lehetővé az új vizuális információk megszerzését, mely úgy valósul meg, hogy a tekintet egyik helyről a másikra helyeződik át gyors mozgás kíséretében (Lázár – Szűcs 2020). Fixációnak nevezzük, mikor a tekintet két szakkád között nem mozdul, kvázi egy helyben áll, ezzel megvalósítva a vizuális érzékelést. A fixációk sűrűségéből és időtartamából következtethetünk az információk feldolgozására a kutatás során (Feng 2011).

A szemkamerák többsége a pupilla és az írisz közötti kontraszt növelésére infravörös, vagy közel infravörös fényt alkalmaz. Minden vizsgálat egy kalibrációs folyamattal kezdődik, melynek célja a tekintet helyzetének és a valóság közötti kapcsolatának feltérképezése. A szemkameráknak két típusát különítjük el, léteznek mobil szemkamerák, melyeket jellemzően szemüveggként viselnek a résztvevők, emellett beszélhetünk stabil, rögzített szemkamerákról is (Lázár – Szűcs 2020). Kutatásom során ez utóbbit alkalmaztam, így a továbbiakban ennek bemutatása válik relevánssá számomra. A stabil szemkamera egy monitorhoz rögzítve működik, melyet elsősorban weboldal, vagy kommunikáció tesztelés során alkalmaznak. Ezen eszköz a résztvevő által látott képet automatikusan rögzíti, ebből kifolyólag nincs szükség tárgykamerára, ezen a képen jelennek meg az infravörös fénnel detektált jelek. Az adatelemzés is rendkívül egyszerű, a stabil szemkamera adatai az erre a célra fejlesztett szoftver segítségével automatikus elemezhetők. Az adatelemzés során számos statisztikai mutatószám vizsgálatára is lehetőség van, mint például a teljesítmény mutatók vagy a folyamat mutatók. A folyamatmutatók amellett, hogy a teljes ingeranyag egészére nézve is értelmezhetők, értelmezésük annak elemeit illetően is lehetséges, melyet az érdeklődési területek (AOI – Areas of Interest) kijelölésével mérhetünk (Lázár – Szűcs 2020).

A szemkamerás kutatásokra többnyire a nem valószínűségi mintavétel jellemző, ennek értelmében ezen módszer nem a teljes sokaságra nézve általánosítható eredmények elsajátítását tűzte ki célul, sokkal inkább az adott célcsoportra vonatkozó megbízható információk elérése

vált fontos szemponttá. A mintaszám meghatározását illetően a szemkamerás módszertannal foglalkozó szakirodalom nem egységes, ezen kérdés folyamatos tudományos vitának ad teret. A legtöbben azonban elfogadják, hogy a neuromarketing-kutatások homogén célcsoport esetében 30 fős mintával már megbízható eredményeket szolgáltatnak, melynek tudományos magyarázatát az idegtudományok megállapítása adja. Ennek értelmében az emberek hasonló fiziológiai folyamatai révén, azok kis mintaszám mellett is általánosíthatók (Lázár – Szűcs 2020).

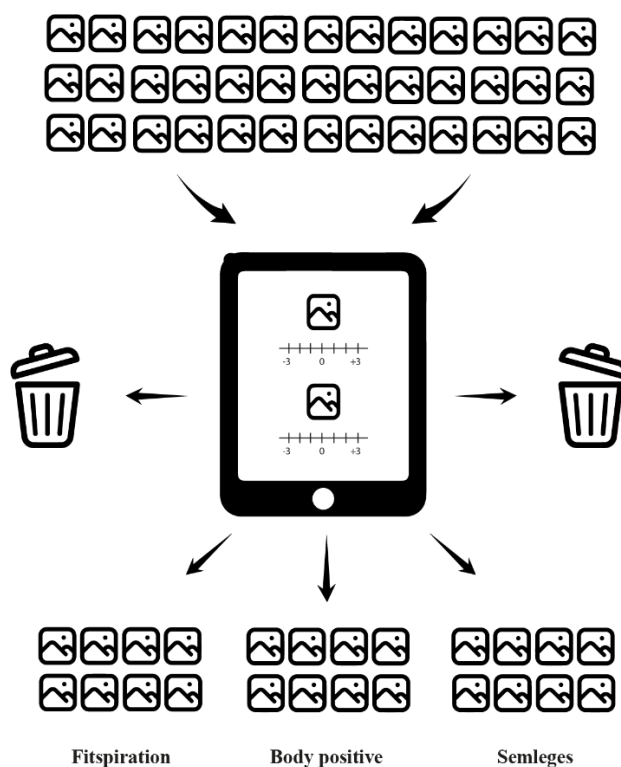
5.3. A kutatás megtervezése

Szemkamerás kutatásomhoz minimum 90 főre volt szükségem, hiszen a résztvevőket véletlenszerűen 3 csoportba soroltam. Az egyik 30 fős csoportnak a vizsgálat során 8 fitspiration típusú képet, a másik 30 fős csoportnak 8 body positive típusú képet, a harmadik 30 fős csoportnak 8 semleges (tájkép fókuszú) képet terveztem vetíteni.

5.3.1. Képek kiválasztása

A képek kiválasztásához a szemkamerás vizsgálat időpontja előtt megközelítőleg egy hónappal egy online CAWI kérdőívet tettem közzé a Facebook és az Instagram közösségi platformokon, melyhez a Survio kérdőívkészítő szoftvert használtam. Kérdőívemben a közösségi média használattal kapcsolatos kérdéseket tettem fel, valamint 39 képet kellett a kitöltőknek értékelniük egy „-3”-tól „+3”-ig terjedő Likert-skálán, ahol a negatív előjel az adott kép testmozgásra, egészséges életmódra való ösztönzésének mértékét, a pozitív előjel az adott kép önelfogadásra való ösztönzésének mértékét jelentette, a „0” pedig a nem tudom eldönteni opciót jelölte (1. ábra).

1. ábra A szemkamerás kutatáshoz szükséges képek kiválasztásának menete



Forrás: saját szerkesztés

Előzetes kutatásomhoz a képeket az Instagramról töltöttem le, a fitness influenszerek, travel influenszerek és body positive tartalmakat gyártó influenszerek posztjai közül. Kérdőívemet 105-en töltötték ki, azonban csak a szemkamerás kutatásom vizsgálati alanyainak célcsoportjába tartozó 18-30 éves nők válaszait vettem figyelembe, így a felhasználható adatok száma 77 válaszadóra csökkent. Az egyes képekhez tartozó átlagolt értékek összehasonlításának eredményeként a szemkamerás vizsgálatba bekerülő fitspiration kategóriájú képek a 8 „-3”-as értékhez legközelebbi átlagértékkel rendelkező képek, a body positive kategóriájú képek a 8 „+3”-as értékhez legközelebbi átlagértékkel rendelkező képek, a semleges kategóriába pedig a 8 „0”-ás értékhez legközelebbi átlagértékkel rendelkező képek lettek (1-3. kép).

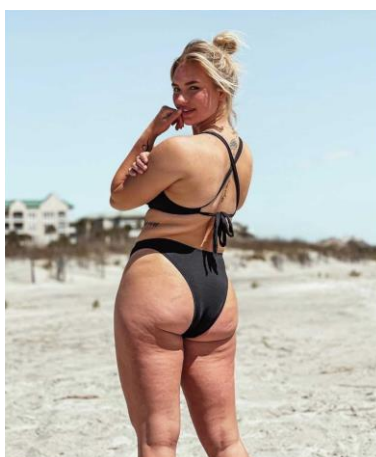
1. kép Fitspiration poszt



Forrás:

<https://www.instagram.com/p/CbW4nKcjqWw/> (Letöltve: 2022. 09. 30.)

2. kép Body positive poszt



Forrás:

<https://www.instagram.com/p/CXEXAByr2og/> (Letöltve: 2022. 09. 30.)

3. kép Semleges poszt



Forrás:

<https://www.instagram.com/p/Bykt7H5iZRK/> (Letöltve: 2022. 09. 30.)

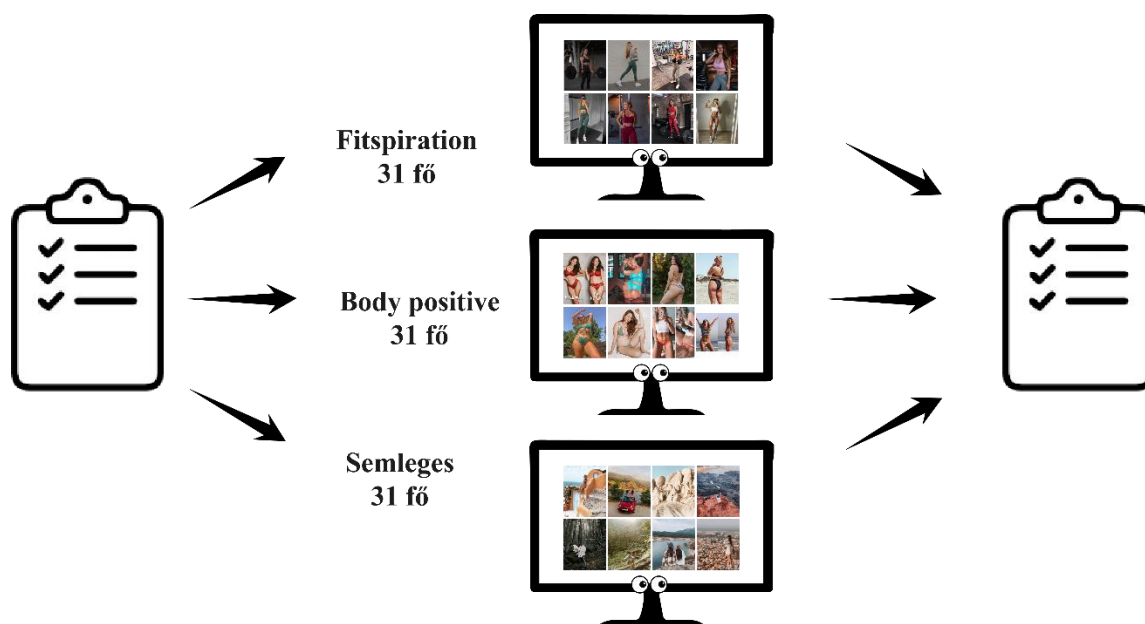
Az adatelemzést, s számításaimat Microsoft Excel-ben végeztem, emellett az átlagok összehasonlításánál figyelembe vettem a szórást is, így azon képek, melyek meghaladták a skálaváltozók számának 20%-át, vagyis az 1,4-es értéket, nem kerültek be a szemkamerás vizsgálatba.

5.3.2. Priming és szemkamerás vizsgálat

A képek kiválasztását követően Facebook és Instagram fiókomon keresztül meghirdettem a szemkamerás vizsgálatot a közösségi média témakörében. Ehhez a Calendly szoftver volt a segítségemre, melynek köszönhetően a résztvevők kiválaszthatták a számukra megfelelő időpontot, mind a napot, mind az alkalmas időszávot, amely során a kérdőíves és szemkamerás felmérésen részt vehettek. Rendkívül fontosnak tartottam, hogy dolgozatom pontos témája a résztvevők számára ismeretlen maradjon az eredmény befolyásolásának elkerülése érdekében. Kutatásomat a Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Karának kutatólaborjában végeztem el, melyhez a Tobii márkájú stabil szemkamerát a kar biztosította. Az adatfelvételt 5 nap alatt bonyolítottam le, s végül 93 ember tudtam bevonni kutatásomba, akik az előzetes kalibráció során megfelelőnek bizonyultak a felmérés elvégzéséhez. Ennek eredményeként csoportonként 31 fővel készítettem el a szemkamerás vizsgálatot, mely a szakirodalom szerint megbízható eredményeket von maga után (Lázár – Szűcs 2020).

A szemkamerás vizsgálat előtt és után is egy PAPI típusú kérdőívet töltöttem ki a résztvevőkkel, akik az érkezési sorrendnek megfelelően kaptak egy-egy sorszámot, mely a vizsgálat előtti és utáni kérdőív egyes résztvevőkhöz történő párosítása során volt fontos, valamint a sorszámuk alapján kerültek be az adott csoportba a három közül (2. ábra).

2. ábra A szemkamerás kutatás menete



Forrás: saját szerkesztés

Mivel primer kutatásomhoz Davies és munkatársainak (2020) kutatását, valamint Kovács és szerzőtársainak 2015-ös kutatását veszem alapul, így ezen tanulmányok mérési módszereit adaptáltam saját primer kutatásomba. Az első kérdőívben néhány demográfiai kérdést követően a közösségi média használati szokásokról érdeklődtem, az egészséggel, táplálkozási és testmozgási szokásokkal kapcsolatos elégedettséget vizsgáltam, alkalmaztam az emberalakok tesztjét, valamint mértem az aktuális hangulatot. Résztevőim egy 1-től (egyáltalán nem vagyok vele megelégedve) 5-ig (teljes mértékben meg vagyok vele elégedve) terjedő Likert-skálán értékelték általános egészségüket, testmozgási és sportolási szokásaikat, valamint az étkezési szokásaikat. A hangulat mérésénél az International Positive and Negative Affect Scale-Short Form volt a segítségemre, melyben a résztvevők 10 pozitív és 10 negatív hangulati állapotot értékelték egy 1-től (egyáltalán nem jellemző) 5-ig (nagyon jellemző) terjedő Likert-skálán aszerint, hogy az mennyire jellemző rájuk adott pillanatban (Thompson 2007). Kovács és szerzőtársainak (2015) kutatásához hasonlóan én is az emberalakok tesztjét alkalmaztam. Ezen tesztet eredetileg az étkezési zavarok diagnosztizálásához fejlesztették ki, később azonban a testképpercepcióval kapcsolatos vizsgálatokhoz is alkalmazásra került. Az emberalakok tesztje eredetileg 9 alakból állt, melyek közül két alak a normál testsúly alatti kategóriába, kettő a normál, kettő a túlsúlyos, három pedig az elhízottak közé tartozott. Ezen teszt mellett idővel elterjedtek több, például 10 vagy 11, illetve kevesebb, mint például 7 alakos tesztek is. Az emberalakok tesztjének többféle variációja ismert, az alakok lehetnek sziluettek, fényképszerű képek, vagy akár rajzok is. Az emberalakok tesztje alkalmas arra, hogy a válaszadó a saját jelenlegi és ideális testalkatát megjelölje, valamint felmérje az esetleges elégedetlenséget, mely diagnosztikus értékkel is bírhat. Vizsgálat előtti kérdőívemben a teszthez kapcsolódóan három kérdést tettem fel, ezek a következők voltak: „Mit gondolsz, melyik számmal jelölt emberalak jelöli a jelenlegi testképedet?”, „Melyik számmal jelölt emberalak jelöli a számodra ideális testalkatot?”, „Mit gondolsz, melyik számmal jelölt emberalak a legvonzóbb a férfiak számára?”.

Az első kérdőív kitöltése után a szemkamerás vizsgálat következett, mely során a kalibrációs folyamatot követően 8 fitpiration típusú/ body positive típusú/ semleges kép került levetítésre, annak függvényében, hogy ki melyik csoportba került a sorszáma alapján. Minden kép 8 másodpercig volt látható a résztvevők számára. A képek vetítésével az úgynevezett priming, vagyis az előfeszítés jelenség valósult meg, mely a média tudat alatti befolyásolásának egy népszerű mérőeszköze (Kovács et al. 2015). A priming lényege, hogy egy előzetes inger (pl. kép, szöveg, hang) befolyásolja a későbbi azonos, vagy hasonló ingerek észlelését. Következésképp tehát, ha bizonyos alkatú embereket látunk, akkor az hatással van saját

testalkatunk megítélésére, ezzel együtt az általunk ideálisnak vélt testképünkre. Ezen hatás kapcsolatban van a társas összehasonlítás jelenségével is, abban az esetben, ha másokhoz mérjük magunkat, s ez befolyásoló erővel bír énképünkre, illetve lelki egészségünkre egyaránt (Kovács et al. 2015).

A szemkamerás vizsgálatot követően ismét egy kérdőív kitöltése következett, melyben a BMI kiszámolásához szükséges adatokat, mint testtömeg, testmagasság kérdeztem, amellett, hogy ismét az egészséggel, étkezési, testmozgási és sportolási szokásokkal való elégedettségre irányuló kérdéseket tettem fel. Ezek mellett megint csak a hangulatot mértem az International Positive and Negative Affect Scale-Short Form segítségével, valamint ismét az emberalakok tesztjét alkalmaztam a fent említett három kérdéssel. Vizsgálat utáni kérdőívem utolsó elemeként felhasználtam a BES, vagyis a testbecsülési skálát is, melynél egy 1-től (rendkívül negatív) 5-ig (rendkívül pozitív) terjedő Likert-skála segítségével mértem, hogy a résztvevőknek milyen érzéseik vannak az adott testrészeikkel kapcsolatban, mennyire elégedettek saját testük különböző részeivel. Az eredeti kutatásban a BES skála 35 elemből áll, azonban csak a kutatásomhoz releváns testtájakat vettem figyelembe, így ez a szám 18-ra csökkent (Davies et al. 2020).

5.4. Minta bemutatása

Kutatásom alanyaiként a 18-30 év közötti fiatal nőket jelöltem meg. A fiatalok, vagyis a Z generáció tagjai az utóbbi években igen népszerű célcsoporttá váltak a marketing kutatásokban. Választásom oka, hogy ezen korosztály életében már jelentős szerepet játszott a technológia, nem idegenkednek az internet és a közösségi média világtól, mindemellett napjainkban ezen célcsoport mind trendirányítóként, mind véleményvezérként jelentős befolyással bír (Prónay 2011). Mivel a testképzavar és a social media által okozott frusztráció, megfelelési kényszer és mentális nehézségek inkább a nőkre jellemzőek, és a szakirodalomban olvasható kutatások is inkább a nőkre irányultak e témában, úgy gondoltam, dolgozatomban én is őket célozom meg.

Az online kérdőívek esetében senkinek sincs ugyanannyi esélye, hogy bekerüljön az adott mintába, így nem véletlen (nem valószínűségi, tudatos) mintavételt alkalmaztam a szemkamerás vizsgálatához szükséges képek kiválasztására irányuló előzetes kutatásom során. Ezen belül pedig a hólabda eljárás vált a legkézenfekvőbbé, vagyis amellett, hogy a Facebookon és az Instagrammon megosztottam saját oldalamon a kérdőívet, elküldtem azt azoknak az ismerőseimnek, akik érintettek lehetnek kutatásom témájában, majd megkértem őket, hogy küldjék tovább ők is azoknak az ismerőseiknek, akik szintén érintettek a témában, ennek köszönhetően mintám egyre nagyobb és nagyobb lett. Mintám elemszáma végül a férfi és a

nem célcsoportomba tartozó női válaszadók kiszűrésével 77 fő lett. Viszont fontos megemlíteni, hogy ezen eljárás alkalmazásával a válaszok homogénebbek lesznek, a módszer alulbecsüli a szórást. Előzetes kutatásom eredményei ennek következtében nem reprezentatívak, nem vonatkoztathatók mindenkire.

Szemkamerás kutatásomra az előzőekhez hasonlóan szintén a nem valószínűségi mintavétel a jellemző, hiszen eredményeim nem a teljes sokaságra, hanem csak az adott célcsoportra vonatkozóan lesznek megbízhatóak, ennek értelmében nem lesznek reprezentatívak (Lázár – Szűcs 2020). Kutatásomat az előzetes kutatáshoz hasonlóan ismét a Facebookon és az Instagrammon hirdettem meg, valamint az online téren kívül szájreklám útján terjesztettem még a részvételi lehetőséget. Mintám elemszáma 93 fő volt, így véletlenszerűen, arányosan 3 csoportra tudtam osztani a résztvevőket. Az egyes kategóriákba sorolt egyének BMI-jének átlaga közel azonos volt, a fitspiration kategóriába tartozó 31 főé 22,04-os, a body positive csoportba tartozóké 21,06-os, míg a semleges csoportba tartozóké 21,88-os átlagértékkel rendelkezett.

6. KUTATÁSI EREDMÉNYEK

Primer kutatásomban a közösségi média posztok, pontosabban a fitspiration, body positive és semleges tartalmak hatását vizsgáltam a fiatal nők testkép megítélésére, hangulatára és életmóddal való elégedettségére vonatkozóan. Eredményeimet 4 alfejezetben, előfeltevésekenként haladva elemzem és ez alapján döntök azok elfogadásáról vagy elvetéséről. A leíró statisztikai elemzéshez Microsoft Excel-t használtam, míg az induktív statisztikai módszerek vizsgálatához az IBM SPSS Statistics 26 szoftvert alkalmaztam.

6.1. Közösségi média posztok hatása a hangulatra

A legtöbbször azért használunk különböző közösségi oldalakat, hogy lássunk valami szépet, inspirálódjunk, vagy egyszerűen csak az ott látottak hatására jobb kedvre derüljünk. Azonban, ahogy azt Sabatini és Sarracino (2016), valamint Davies és munkatársai (2020) is bebizonyították, a közösségi média használat negatívan is befolyásolhatja az emberek hangulatát.

E1: A közösségi médiában megjelenő tartalmak hatással vannak a fiatal nők *hangulatára*.

A hangulat mérésére az egyik legalkalmasabb eszköz az International Positive and Negative Affect Scale-Short Form (továbbiakban: PANAS), melyben a résztvevők 10 pozitív¹ és 10 negatív hangulati állapotot² értékelnek Likert-skálán³ aszerint, hogy az mennyire jellemző rájuk adott pillanatban (Thompson 2007). Kutatásomban én is ezen módszert alkalmaztam, s a PANAS magyar verzióját használtam fel a szemkamerás vizsgálat előtt és után is (Gyollai et al. 2011). Minden résztvevő esetén létrehoztam egy expozíció előtti és egy expozíció utáni átlagos pozitív, valamint egy átlagos negatív értéket, melyeket a pozitív, illetve a negatív hangulati állapotok számtani átlagaként alkottam meg. A 3. ábrán teljes mintám expozíció előtti és expozíció utáni átlagértékei jelennek meg az egyes hangulati állapotokra vonatkozóan, valamint az összesített átlagos pozitív és negatív hangulat. Ez alapján elmondható, hogy az expozíciókat követően résztvevőim pozitív hangulata 3,62-ről 3,63-ra emelkedett, valamint negatív hangulatuk 1,37-ről 1,22-re csökkent. Érdekes eredmény az átlagokat vizsgálva, hogy

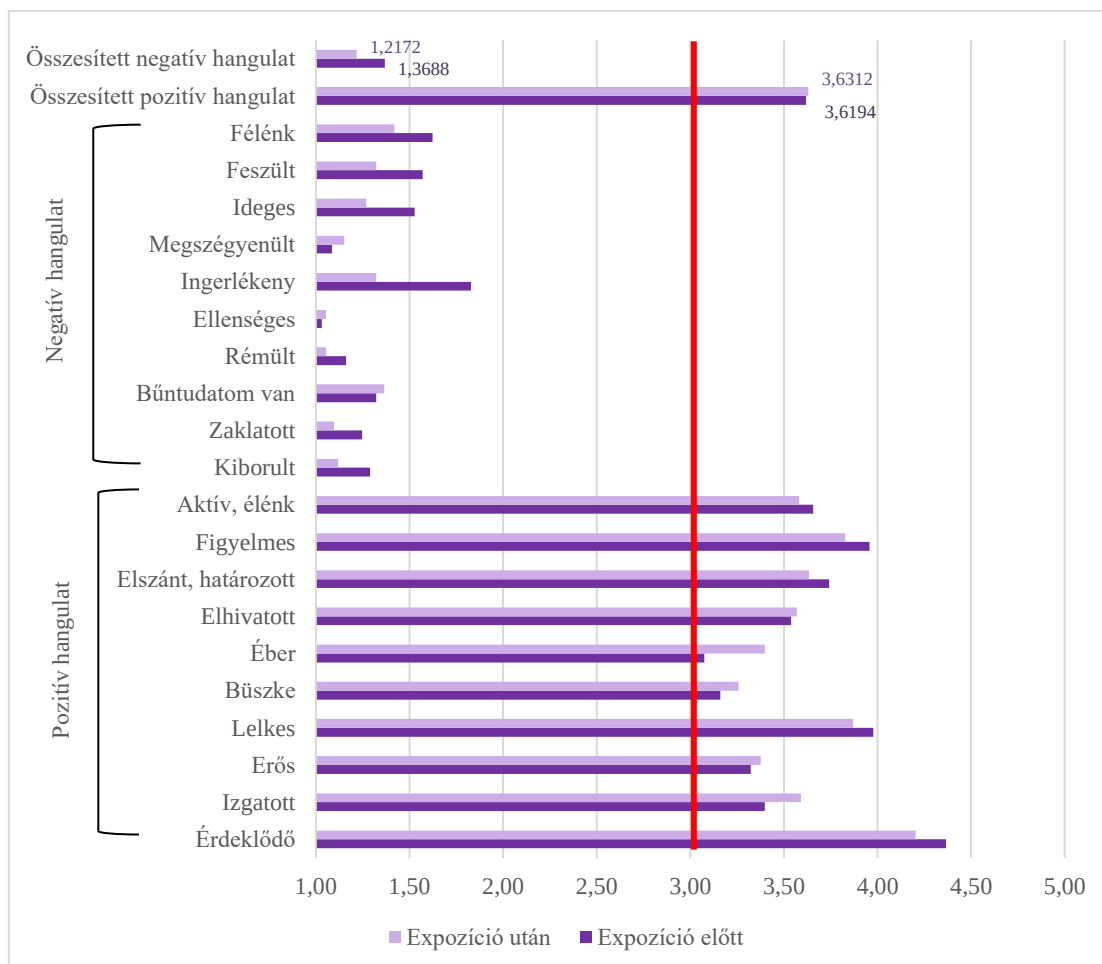
¹ érdeklődő, izgatott, erős, lelkes, büszke, éber, elhivatott, határozott, figyelmes, élénk

² kiborult, zaklatott, büntudatom van, rémült, ellenséges, ingerlékeny, megszégyenült, ideges, feszült, féltékeny

³ 1-től (egyáltalán nem jellemző) 5-ig (nagyon jellemző) terjedő skála

a képek megtekintését követően a „megszégyenült” állapot 1,09-ről 1,15-re növekedett, s a „bűntudatom van” állapot esetében is egy növekedés volt megfigyelhető 1,32-ről 1,37-re.

3. ábra A teljes mintára vonatkozó hangulatelemzés

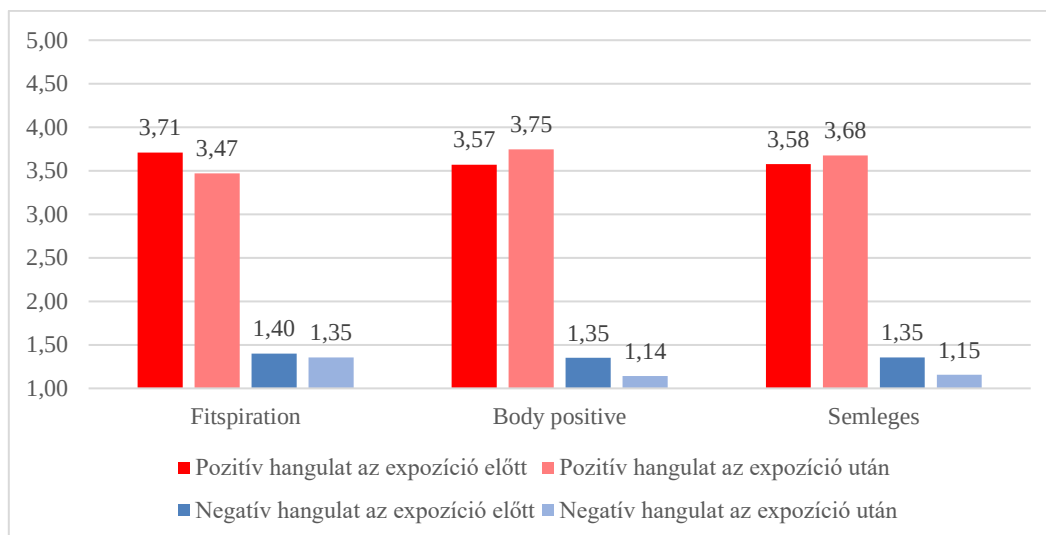


Forrás: saját szerkesztés

Eredményeimet külön-külön, a fitspiration, body positive és semleges csoportba sorolt résztvevőknél is megvizsgáltam (4. ábra). A fitspiration csoport esetében az képek megtekintését követően a pozitív hangulat 3,71-ről 3,47-re csökkent, valamint a negatív hangulat esetében is egy csökkenés volt megfigyelhető, az expozíció előtti 1,40-es érték 1,35-re csökkent. A body positive csoport esetében a képek megtekintését követően a pozitív hangulat 3,57-ről 3,75-re nőtt, a negatív hangulat esetén pedig ismét egy csökkenés volt megfigyelhető, az expozíció előtti 1,35-ös érték 1,14-re csökkent. A semleges csoport esetében a képek megtekintését követően a pozitív hangulat 3,58-ról 3,68-ra nőtt, ugyanakkor a negatív 1,35-ről 1,15-re csökkent. Az átlagértékeket vizsgálva a statisztikai teszt eredményétől függetlenül megállapítható, hogy a body positive posztok esetén nőtt leginkább a pozitív

hangulat és ott csökkent a legjobban a negatív hangulat, vagyis a 3 tartalomtípus közül ennek volt a legpozitívabb hatása a résztvevők hangulatára.

4. ábra A fitspiration, body positive és semleges csoportok hangulatelemzése



Forrás: saját szerkesztés

Az eredményeimet magasabb szintű matematikai statisztikai módszerekkel is vizsgáltam, így párosított kétmintás t-próbát futtattam le, melynek célja, hogy ugyanannak a populációnak két összetartozó mintáját össze tudjam hasonlítani, vagyis esetünkben az egyes csoportokat tekintve az expozíció előtti és expozíció utáni értékek változásának szignifikáns bizonyítása. A próba alkalmazási feltétele 30-100 elemű minta esetén az erős baloldali asszimmetria kizárása (ferdeség<1). A teszt lefuttatása utáni eredményeimet a 2. táblázat foglalja össze. Ez alapján elmondható, hogy a fitspiration csoport esetében a pozitív hangulatnál szignifikáns eltérés van az expozíció előtti és expozíció utáni értékek között ($p=0,013<0,05$), tehát *a fitspiration képeket megtekintett fiatal nők pozitív hangulata csökkent az expozíciót követően*. A body positive csoportnál mind a negatív hangulat ($p=0,000<0,05$), mind a pozitív hangulat ($p=0,015$) esetében szignifikáns változást állapítottam meg, vagyis elmondható, hogy *a body positive képeket megtekintett nők pozitív hangulata az expozíciót követően nőtt, negatív hangulatuk pedig csökkent*.

A fitspiration csoportnál a negatív hangulat esetében (negatív hangulat 1: ferdeség=1,266>1, negatív hangulat 2: ferdeség=1,623>1), illetve ugyancsak a negatív hangulat esetében a semleges csoportnál (negatív hangulat 1: ferdeség=2,518>1, negatív hangulat 2: ferdeség=3,468>1) sem teljesült a párosított kétmintás t-próba alkalmazási feltétele, emellett a semleges csoportnál a pozitív hangulat esetében nem történt szignifikáns változás

($p=0,194>0,05$), így ezen változók és csoportok esetében az expozíció előtti és utáni értékek növekedése vagy éppen csökkenése nem igazolható statisztikailag. A 2. táblázatban a „Ferdesség” oszlopban pirossal jelöltem azokat az eseteket, amikor a módszer alkalmazási feltétele nem teljesül, illetve a „Szignifikancia” oszlopban zölddel jelöltem azokat az eseteket, amikor az eljárás eredményei alapján statisztikailag igazolható, szignifikáns a változás a priming hatására – ezzel segítve az olvasó számára az áttekinthetőséget és a könnyebb megértést.

2. táblázat Párosított kétmintás t-próba a hangulatelemzésre vonatkozóan csoportonként

		Átlag	Ferdesség	t-érték	Szignifikancia (p)
Fitspiration	Pozitív hangulat 1	3,71	-1,094	2,642	0,013
	Pozitív hangulat 2	3,47	-0,590		
	Negatív hangulat 1	1,40	1,266	-	-
	Negatív hangulat 2	1,35	1,623		
Body positive	Pozitív hangulat 1	3,57	-0,487	-2,592	0,015
	Pozitív hangulat 2	3,75	-0,554		
	Negatív hangulat 1	1,35	0,829	4,866	0,000
	Negatív hangulat 2	1,14	0,800		
Semleges	Pozitív hangulat 1	3,58	-0,554	-1,330	0,194
	Pozitív hangulat 2	3,68	-0,483		
	Negatív hangulat 1	1,35	2,518	-	-
	Negatív hangulat 2	1,15	3,468		

Megjegyzés: piros jelölés, ha a ferdeség >1 , zöld jelölés, ha a szignifikanciaszint $<0,05$

Forrás: saját szerkesztés

Ezen eredmények tudatában első előfeltevésemet – mely szerint a közösségi médiában megjelenő tartalmak hatással vannak a fiatal nők hangulatára – elfogadom, hiszen a fitspiration csoport esetében a képek megtekintése a pozitív hangulat csökkenését, míg a body positive csoport esetében az expozíció a pozitív hangulat növekedését, valamint a negatív hangulat csökkenését eredményezte.

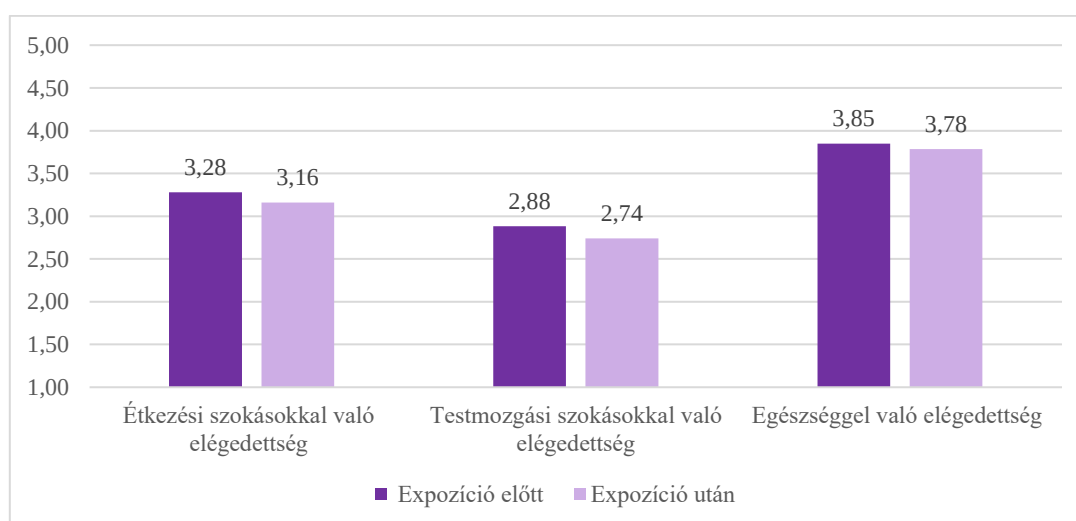
6.2. Közösségi média posztok hatása az életmóddal való elégedettségre

Ahogy az az előzőekben kiderült, a közösségi média posztok befolyásolják a felhasználók hangulatát. De mi a helyzet az életmóddal való elégedettséggel? A közösségi médiában számos étkezéssel, sporttal és egészséggel kapcsolatos tartalommal találkozhatunk, s ezen témák mindegyike hatással van az egyén életmódjára. Dolgozatom terjedelmi korlátja révén a közösségi média és az életmóddal való elégedettség közötti kapcsolat vizsgálata során erre a három tényezőre helyezem a hangsúlyt.

E2: A közösségi médiában megjelenő tartalmak hatással vannak a fiatal nők életmódra való elégedettségére.

Davies és munkatársai (2020) nyomán 3 dimenzió alapján fogom vizsgálni az életmódra való elégedettséget, ezek az étkezési, testmozgási és sportolási szokásokkal való elégedettség, valamint az egészséggel való elégedettség. Kutatásom során résztvevőim Likert-skálán⁴ értékelték általános egészségüket, testmozgás és sportolási szokásaikat, valamint az étkezési szokásaikat a szemkamerás vizsgálat előtt és után is egyaránt. A hangulatelemzéshez hasonlóan jelen esetben is megnéztem a teljes mintára vonatkozó általános elégedettséget az étkezési és testmozgási szokások, valamint az egészség tekintetében is (5. ábra). Eredményeimet szintén az egyes résztvevők által megadott értékek számtani átlagából kaptam.

5. ábra Életmódra vonatkozó elégedettségvizsgálat a teljes minta esetében



Forrás: saját szerkesztés

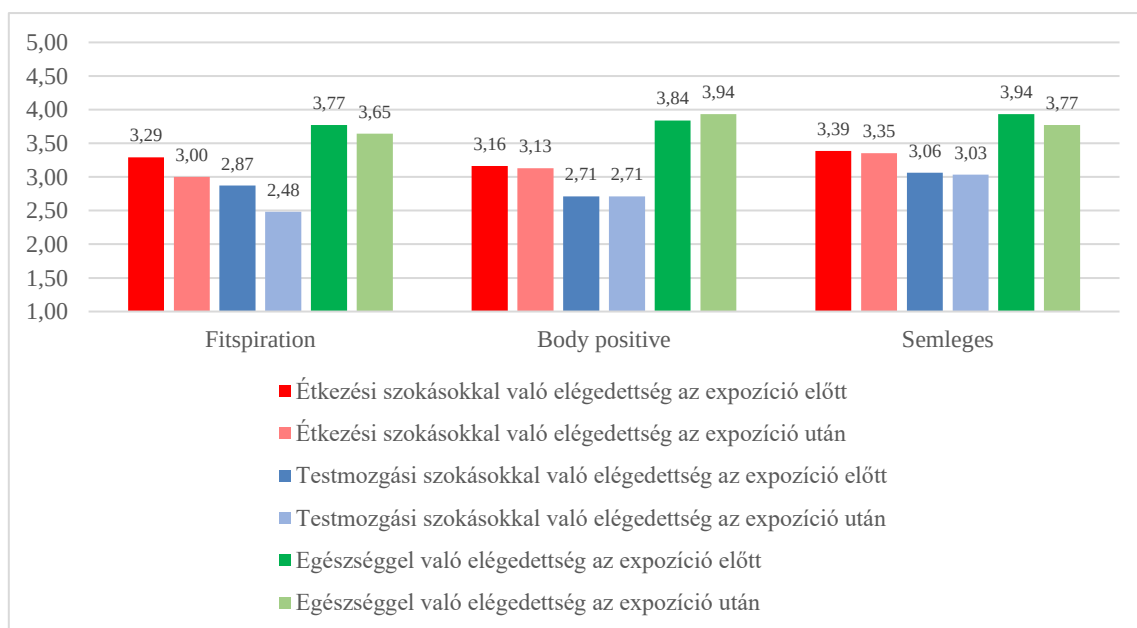
Az 5. ábra alapján elmondható, hogy résztvevőim étkezési szokásokkal való átlagos elégedettsége az expozíciókat megelőzően 3,28 volt, s ezen érték a képek megtekintése után 3,16-ra csökkent, a testmozgási szokásokkal való átlagos elégedettség esetében az expozíciók előtti 2,88-as érték az expozíciók után 2,74-re változott. Az egészséggel való átlagos elégedettség a képek megtekintését követően a 3,85-ös érték 3,78-ra csökkent.

Eredményeimet szintén megvizsgáltam a fitspiration, body positive és semleges csoportokra vonatkozóan is (6. ábra). Ez alapján elmondható, hogy a fitspiration csoport esetében az étkezési szokásokkal való átlagos elégedettség a képek megtekintése után 3,29-ről

⁴ 1-től (egyáltalán nem vagyok vele megelégedve) 5-ig (teljes mértékben meg vagyok vele elégedve) terjedő skála

3,00-ra csökkent, valamint a testmozgási szokások esetében szintén csökkenés volt megfigyelhető a 2,87-es érték az expozíciót követően 2,48-ra változott. Az előzőekhez hasonlóan az egészséggel való átlagos elégedettségénél is a képek megtekintése csökkenést eredményezett, 3,77-ről 3,65-re változtak az értékek. A body positive csoportnál az étkezési szokásokkal való átlagos elégedettség az expozíciót követően 3,16-ról 3,13-ra csökkent, a testmozgási szokásokkal való átlagos elégedettség 2,71-es értéke pedig a képek megtekintése után nem változott. E csoport esetében az egészséggel való elégedettség az expozíciót követően növekvő tendenciát mutatott, a 3,84-es érték 3,94-re változott. A semleges csoportnál az étkezési szokásokkal való átlagos elégedettség 3,39-ről 3,35-re csökkent a képek megtekintését követően, a testmozgási szokásokkal való átlagos elégedettség 3,06-ról 3,03-ra, az egészséggel való elégedettség pedig az expozíciót követően 3,94-ről 3,77-re redukálódott.

6. ábra Életmódra vonatkozó elégedettségvizsgálat a fitspiration, body positive és semleges csoport esetében



Forrás: saját szerkesztés

Eredményeim statisztikai igazolásához ismét párosított kétmintás t-próbát végeztem el. A teszt célját és alkalmazási feltételeit a hangulatelemzésnél már ismerttettem, azon kritériumokat az elégedettségvizsgálatnál is figyelembe vettem. A teszt lefuttatása utáni eredményeimet a 3. táblázat foglalja össze. Ez alapján elmondható, hogy a fitspiration csoport esetében az étkezési szokásokkal való elégedettségénél szignifikáns eltérés van az expozíció előtti és expozíció utáni értékek között ($p=0,048 < 0,05$), tehát a fitspiration képeket megtekintett

fiatal nők az expozíciót követően elégedetlenebbek lettek saját étkezési szokásaikkal. A fitspiration csoportnál a testmozgási szokásokkal való elégedettség kapcsán is megfigyelhető a szignifikáns eltérés az expozíció előtti és expozíció utáni értékek között ($p=0,008<0,05$), ennek értelmében megállapítható, hogy a fitspiration képeket megtekintett fiatal nők az expozíciót követően elégedetlenebbek lettek saját testmozgási szokásaikkal. A többi esetben nem történt szignifikáns változás az expozíció előtti és utáni értékek között, így ezek növekedése vagy éppen csökkenése statisztikailag nem bizonyítható ($p=0,103>0,05$; $p=0,801>0,05$; $p=1,000>0,05$; $p=0,264>0,05$; $p=0,712>0,05$; $p=0,768>0,05$; $p=0,096>0,05$). Ugyanakkor izgalmas eredmény, hogy habár nem történt szignifikáns változás, ha megvizsgáljuk az átlagértékeket, az egészséggel való elégedettség esetében a három csoport közül csupán a body positive tartalmak esetében figyelhető meg a stimulus előtti és utáni értékek között pozitív változás.

3. táblázat Párosított kétmintás t-próba az életmóddal való elégedettségre vonatkozóan a fitspiration, body positive és semleges csoport esetében

		Átlag	Ferdeség	t-érték	Szignifikancia (p)
Fitspiration	Étkezés elégedettség 1	3,29	-1,103	2,065	0,048
	Étkezés elégedettség 2	3,00	-0,776		
	Testmozgás elégedettség 1	2,87	0,259	2,834	0,008
	Testmozgás elégedettség 2	2,48	0,182		
	Egészség elégedettség 1	3,77	-0,710	1,680	0,103
	Egészség elégedettség 2	3,65	-0,625		
Body positive	Étkezés elégedettség 1	3,16	-0,578	0,254	0,801
	Étkezés elégedettség 2	3,13	-0,273		
	Testmozgás elégedettség 1	2,71	0,354	0,000	1,000
	Testmozgás elégedettség 2	2,71	0,341		
	Egészség elégedettség 1	3,84	-1,140	-1,139	0,264
	Egészség elégedettség 2	3,94	-0,667		
Semleges	Étkezés elégedettség 1	3,39	0,225	0,373	0,712
	Étkezés elégedettség 2	3,35	-0,048		
	Testmozgás elégedettség 1	3,06	0,045	0,297	0,768
	Testmozgás elégedettség 2	3,03	0,120		
	Egészség elégedettség 1	3,94	-0,456	1,718	0,096
	Egészség elégedettség 2	3,77	-0,339		

Megjegyzés: zöld jelölés, ha a szignifikanciaszint $<0,05$

Forrás: saját szerkesztés

Ezek alapján második előfeltevésemet – mely szerint a közösségi médiában megjelenő tartalmak hatással vannak az életmóddal való elégedettségre – elvetem, hiszen csak a fitspiration csoport esetén igazolható az összefüggés, a body positive és a semleges csoport esetében nem történt szignifikáns változás a priming hatására. Ugyanakkor lényeges megemlíteni, hogy egy fontos összefüggést véltem felfedezni, hiszen a fitspiration típusú

posztok az étkezéssel és testmozgással való elégedettségre hatással vannak, ezáltal éppen a különböző fitnesz élelmiszerek fogyasztását, valamint a sportolást támogató eszközök és szolgáltatások vásárlását segítik elő. Viszont a body positive tartalmak esetében ennek a fordítottja nem jelenik meg, ugyanolyan elégedettek maradnak. Vagyis esetükben nem keletkezhet ezáltal hiányérzet.

Kutatásom ezen szakaszában érdekes lehet a fitspiration és body positive csoport expozíció előtti és utáni értékeinek összehasonlítása is. Ehhez független kétmintás t-próbát futtattam le. A teszt célja, hogy két független populáció mintáját hasonlítsuk össze, valamint ugyanannak a változónak a két csoporton történt mérései. Esetünkben a body positive és a fitspiration csoportokat fogom összehasonlítani az étkezési szokásokkal és testmozgási, valamint az egészséggel való elégedettség alapján. A próba alkalmazási feltétele a párosított kétmintás t-próbához hasonlóan 30-100 elemű minta esetén az erős baloldali asszimmetria kizárása (ferdeség<1). A teszt lefuttatását követően egyik esetben sem tapasztalható szignifikáns eltérés a két csoport között (4. táblázat).

4. táblázat Független kétmintás t-próba a fitspiration és a body positive csoport összehasonlítására az életmóddal való elégedettségre vonatkozóan

	Fitspiration	Body positive	Szignifikancia
Étkezés elégedettség 1	3,29	3,16	0,603
Testmozgás elégedettség 1	2,87	2,71	0,606
Egészség elégedettség 1	3,77	3,84	0,793
Étkezés elégedettség 2	3,00	3,13	0,629
Testmozgás elégedettség 2	2,48	2,71	0,445
Egészség elégedettség 2	3,65	3,94	0,245

Forrás: saját szerkesztés

6.3. Közösségi média posztok hatása a testképre

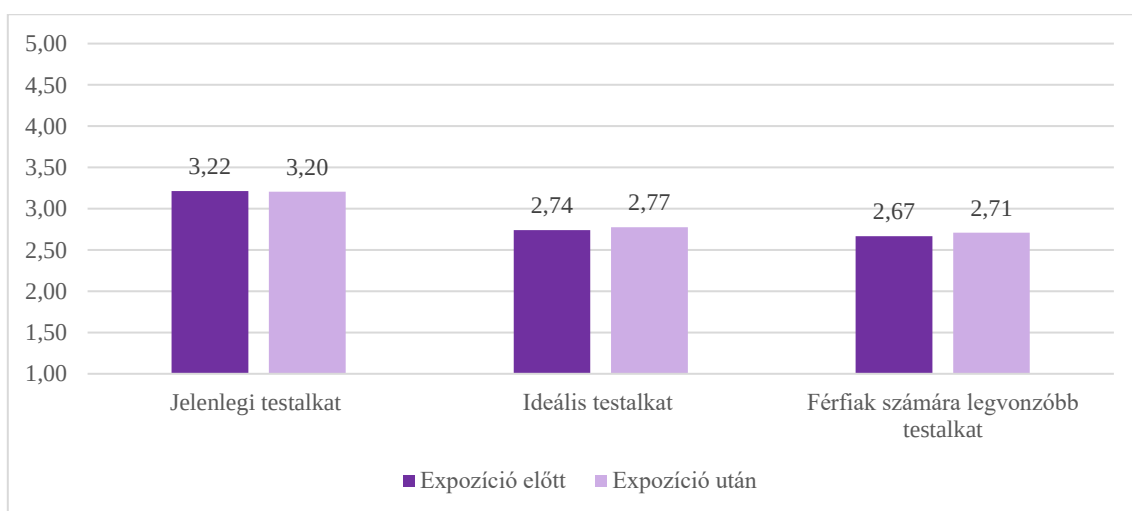
Most már tudjuk, hogy a közösségi médiában megjelenő bizonyos típusú tartalmak hatással vannak a fiatal nők hangulatára, valamint a befolyásoló erővel bírnak az étkezési, valamint a testmozgási szokásokkal kapcsolatos elégedettségre a fitspiration csoport esetében. A testképet illetően pedig bizonyításra került, hogy a közösségi média használat csökkenti a saját testtel való elégedettséget (Eckler et al. 2016). De vajon mi fog történni esetünkben, milyen hatást gyakorolnak a fitspiration, body positive és semleges tartalmak a fiatal nők testképére?

E3: A közösségi médiában megjelenő tartalmak hatással vannak a fiatal nők ideális testalkat megítélésére.

Kovács és munkatársaihoz (2015) hasonlóan kutatásomban én is az emberalakok tesztjét alkalmaztam a szemkamerás vizsgálat előtt és azt követően is. A tesztben résztvevőimnek 9 emberalak⁵ közül kellett kiválasztaniuk a jelenlegi testalkatukhoz és az ideális testalkatukhoz hasonló, valamint a férfiak számára a legvonzóbb testalkatot ábrázoló emberalakot.

Elemzésemet ismét a teljes mintára vonatkozó adatok ismertetésével kezdem. Eredményeimet az egyes résztvevők által adott értékek számtani átlagából kaptam. A 7. ábrából megállapítható, hogy a jelenlegi testalkat átlagos értéke az expozíciókat követően 3,22-ről 3,20-ra csökkent, az ideális testalkat átlagos értéke 2,74-ről 2,77-re emelkedett, a férfiak számára legvonzóbb testalkat átlagos értéke pedig 2,67-ről 2,71-re növekedett.

7. ábra A teljes mintára vonatkozó testképelemzés a jelenlegi, ideális és férfiak számára legvonzóbb testképre vonatkozóan



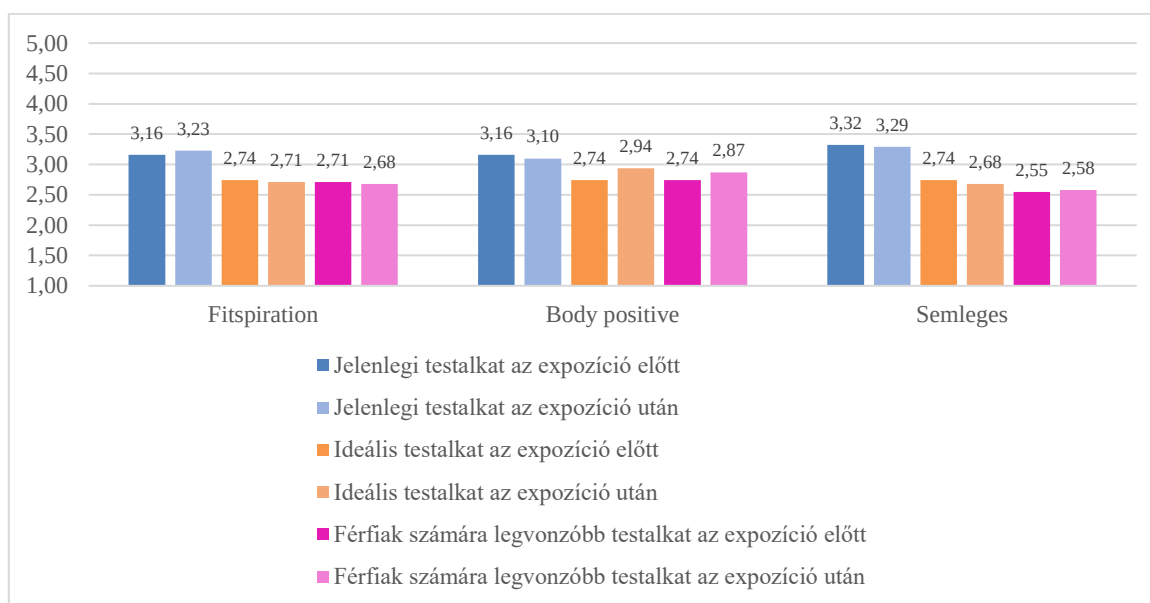
Forrás: saját szerkesztés

A hangulatelemzéshez és az életmódra vonatkozó elégedettségvizsgálathoz hasonlóan eredményeimet megint csak külön-külön, a fitspiration, body positive és semleges csoportba sorolt résztvevőknél is megvizsgáltam (8. ábra). Ezek alapján elmondható, hogy a fitspiration csoportnál a jelenlegi testalkat a képek megtekintése után 3,16-ról 3,23-ra, az ideális testalkat 2,74-ről 2,71-re csökkent, a férfiak számára legvonzóbb testalkat pedig 2,71-ről 2,68-ra változott. A body positive csoport esetében a jelenlegi testalkat az expozíciót követően 3,16-ról

⁵ 1. emberalak a legsoványabb, 9. emberalak a legkövérebb

3,10-re csökkent, az ideális testalkat 2,74-ről 2,94-re emelkedett, a férfiak számára legvonzóbb testalkat pedig szintén emelkedett 2,74-ről 2,87-re. A semleges csoportnál a jelenlegi testalkat esetében az expozíció előtti érték 3,32 volt, s ez az expozíciót követően 3,29-re csökkent, az ideális testalkatnál a 2,74-es érték 2,68-ra csökkent, a férfiak számára legvonzóbb testalkat pedig 2,55-ről 2,58-ra emelkedett.

8. ábra Testképelemzés a jelenlegi, ideális és férfiak számára legvonzóbb testképre vonatkozóan csoportonként külön-külön



Forrás: saját szerkesztés

Eredményeim statisztikai bizonyítására az előzőekhez hasonlóan párosított kétmintás t-próbát végeztem (5. táblázat). Ennek célját és előfeltételeit az előző alfejezetekben ismertettem, így itt most ezekre nem térek ki. A teszt lefuttatásának eredményeként nem történt a változók között egyik csoportnál sem szignifikáns változás, így az expozíciót követő növekedések vagy csökkenések nem igazolhatóak statisztikailag ($p=0,161>0,05$; $p=0,572>0,05$; $p=0,572>0,05$; $p=0,161>0,05$; $p=0,103>0,05$; $p=0,662>0,05$; $p=0,325>0,05$; $p=0,662>0,05$). Habár a párosított kétmintás t-próba alkalmazási feltétele nem teljesült a body positive csoport esetében – így nem tudtam szignifikáns eltérést azonosítani – fontos megemlíteni, hogy ha csak az átlagértékeket vesszük figyelembe, akkor ennél a csoportnál megfigyelhető, hogy az ideális testalkat esetében a stimulus előtti 2,74-es érték a képek megtekintését követően 2,94-re növekedett, vagyis akik a body positive posztokat tekintették meg, elfogadóbbá váltak az ideális testalkatot illetően.

5. táblázat Párosított kétmintás t-próba a testképelemzésre vonatkozóan a fitspiration, body positive és semleges csoport esetében

		Átlag	Ferdeség	t-érték	Szignifikancia (p)
Fitspiration	Jelenlegi testalkat 1	3,16	0,830	-1,438	0,161
	Jelenlegi testalkat 2	3,23	0,970		
	Ideális testalkat 1	2,74	-0,347	0,571	0,572
	Ideális testalkat 2	2,71	-0,226		
	Férfiak számára legvonzóbb testalkat 1	2,71	-0,972	0,571	0,572
	Férfiak számára legvonzóbb testalkat 2	2,68	-0,798		
Body positive	Jelenlegi testalkat 1	3,16	0,867	1,438	0,161
	Jelenlegi testalkat 2	3,10	0,979		
	Ideális testalkat 1	2,74	1,049	-	-
	Ideális testalkat 2	2,94	1,211		
	Férfiak számára legvonzóbb testalkat 1	2,74	-0,600	-1,680	0,103
	Férfiak számára legvonzóbb testalkat 2	2,87	-0,826		
Semleges	Jelenlegi testalkat 1	3,32	0,588	0,441	0,662
	Jelenlegi testalkat 2	3,29	0,527		
	Ideális testalkat 1	2,74	-1,080	1,000	0,325
	Ideális testalkat 2	2,68	-0,750		
	Férfiak számára legvonzóbb testalkat 1	2,55	-0,784	-0,441	0,662
	Férfiak számára legvonzóbb testalkat 2	2,58	-0,933		

Megjegyzés: piros jelölés, ha a ferdeség >1

Forrás: saját szerkesztés

Harmadik előfeltevésem igazolására ismét lefuttattam egy párosított kétmintás t-próbát, hogy megvizsgáljam, hogyan változik az egyes csoportoknál az expozíció előtti jelenlegi testkép és az expozíciót követő ideális testkép (6. táblázat).

6. táblázat Párosított kétmintás t-próba az expozíció előtti jelenlegi testalkatra és az expozíció utáni ideális testalkatra vonatkozóan a fitspiration, body positive és semleges csoport esetében

		Átlag	Ferdeség	t-érték	Szignifikancia (p)
Fitspiration	Jelenlegi testalkat 1	3,16	0,830	2,830	0,008
	Ideális testalkat 2	2,71	-0,226		
Body positive	Jelenlegi testalkat 1	3,16	0,867	-	-
	Ideális testalkat 2	2,94	1,211		
Semleges	Jelenlegi testalkat 1	3,32	0,588	4,094	0,000
	Ideális testalkat 2	2,68	-0,750		

Megjegyzés: piros jelölés, ha a ferdeség >1, zöld jelölés, ha a szignifikanciaszint <0,05

Forrás: saját szerkesztés

A teszt eredményeként a fitspiration csoport esetében az expozíció előtti jelenlegi és az expozíció utáni ideális testalkat között szignifikáns eltérés figyelhető meg ($p=0,008<0,05$). Hasonló eredményt kaptam a semleges csoportot illetően is ($p=0,000<0,05$). A body positive csoport esetében az expozíciót követő ideális testalkatnál erős baloldali asszimmetria volt

megfigyelhető, így nem végezhettem el a párosított kétmintás t-próbát (ferdeség=1,211>1). Ennek ellenére, ha csak az átlagokat vesszük figyelembe – szignifikanciától függetlenül – akkor elmondható, hogy a body positive képeket megtekintett fiatal nők stimulus előtti jelenlegi és stimulus utáni ideális testalkatának átlagértékei között volt a 3 csoport közül a legkisebb az eltérés (fitspiration: 0,45; body positive: 0,22; semleges: 0,64).

Hogy a priming jelenség tényleges hatásáról megbizonyosodjunk lefuttattam a párosított kétmintás t-próbát az expozíció előtti jelenlegi és ideális testképre vonatkozóan is (7. táblázat).

7. táblázat Párosított kétmintás t-próba az expozíció előtti jelenlegi testalkatra és ideális testalkatra vonatkozóan a fitspiration, body positive és semleges csoport esetében

		Átlag	Ferdeség	t-érték	Szignifikancia (p)
Fitspiration	Jelenlegi testalkat 1	3,16	0,830	2,892	0,007
	Ideális testalkat 1	2,74	-0,347		
Body positive	Jelenlegi testalkat 1	3,16	0,867	-	-
	Ideális testalkat 1	2,74	1,049		
Semleges	Jelenlegi testalkat 1	3,32	0,588	3,649	0,001
	Ideális testalkat 1	2,74	-1,080		

Megjegyzés: piros jelölés, ha a ferdeség >1, zöld jelölés, ha a szignifikanciaszint <0,05

Forrás: saját szerkesztés

A teszt eredményeként megállapítható, hogy a fitspiration ($p=0,007<0,05$) és a semleges ($p=0,001<0,05$) csoportnál is szignifikáns eltérés van az expozíció előtti jelenlegi és ideális testalkat között, valamint, hogy a body positive csoportnál az ideális testalkat esetében ismét erős baloldali asszimmetria figyelhető meg, mely megakadályozza a párosított kétmintás t-próba elvégzését (ferdeség=1,049>1). Ezek tudatában megállapíthatjuk, hogy az expozíció előtti jelenlegi testalkat és az expozíció utáni ideális testalkat közötti szignifikáns eltérés a fitspiration és a semleges csoport esetében nem magyarázható az expozíciók következményeként, hiszen alapesetben, a képek megtekintése előtt is szignifikáns eltérés volt megfigyelhető ezek között. Ennek eredményeként harmadik előfeltevésemet -, mely szerint a közösségi médiában megjelenő tartalmak hatással vannak az ideális testalkat megítélésére – elvetem. Ugyanakkor egy fontos összefüggést sikerült azonosítanom, hiszen az átlagértékek alapján elmondható, hogy *akik a body positive posztokat tekintették meg, elfogadóbbá váltak az ideális testalkatot illetően.*

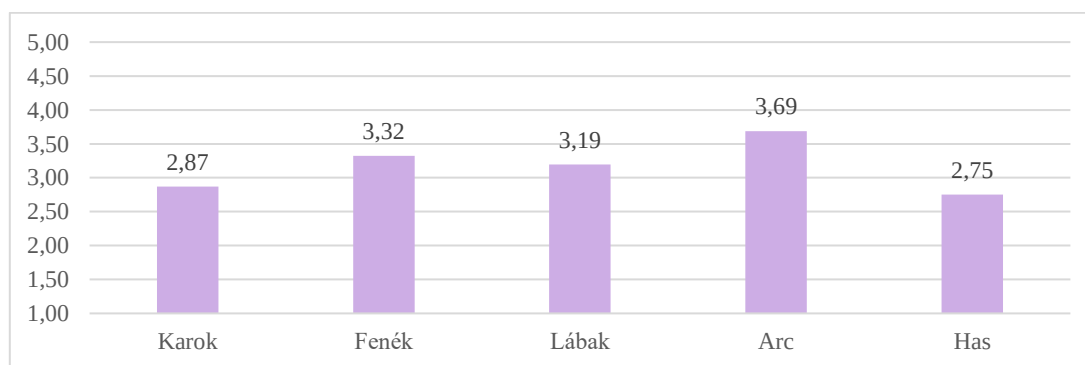
6.4. Testrészekkel való elégedettség

Mikor a közösségi média felületeken saját magunkról posztolunk, igyekszünk a lehető legjobbat kihozni a fényképből, ügyelünk a háttérre, a fényekre, a testtartásra, az arckifejezésünkre, mindemellett a számunkra legelőnyösebb szög megtalálására törekszünk. Sokszor felmerülhet a kérdés, vajon testünk mely részeire fókuszálnak követőink a képünk megtekintése során, egyáltalán mitől függ, mit nézünk meg jobban egy adott személyen? Vajon hatással van-e fixációinkra, hogy mennyire vagyunk elégedettek saját testrészeinkkel? Ehhez kapcsolódóan alkottam meg negyedik előfeltevésemet:

E4: A fiatal nők testrészeikkel való elégedettsége hatással van arra, hogy a közösségi médiában megjelenő képeken a személyek egyes testrészeit mennyi ideig nézték.

Az alanyok egyes testrészeikre vonatkozó érzéseit, s ezáltal elégedettségüket a BES, vagyis a testbecsülési Likert-skálával⁶ vizsgáltam, melyet a szemkamerás felmérés utáni kérdőívben alkalmaztam (Davies et al. 2020). A 9. ábra alapján elmondható, hogy a kutatásban résztvevők karral való elégedettsége átlagosan 2,87, fenékkal való elégedettsége 3,32, lábakkal való elégedettsége 3,19, arccal való elégedettsége 3,69, s hassal való elégedettsége 2,75 volt, vagyis résztvevőim az arcukkal voltak a legelégedettebbek és a hasukkal voltak a legelégedetlenebbek.

9. ábra Elégedettségvizsgálat a legfontosabb testrészekre vonatkozóan a teljes minta esetében



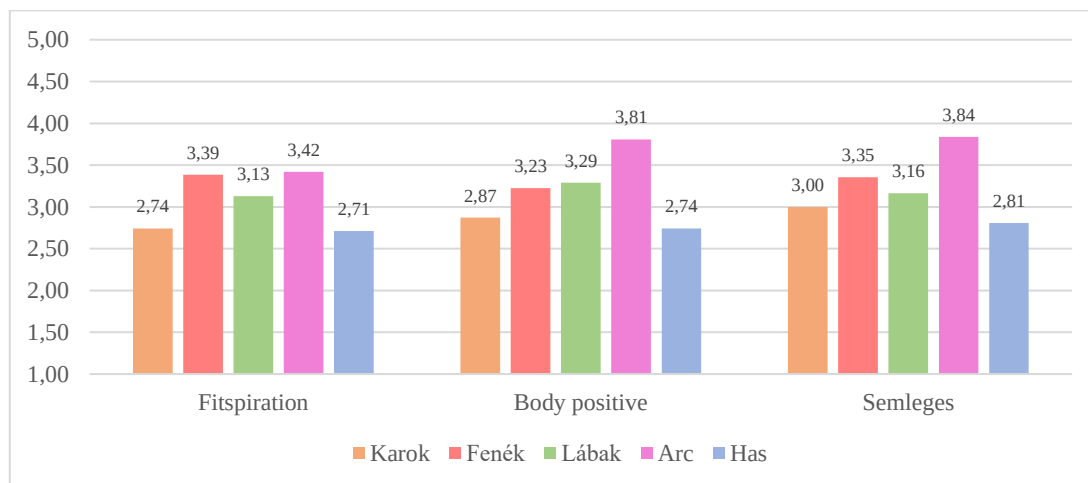
Forrás: saját szerkesztés

Az egyes testrészekkel való elégedettségeket csoportonként külön-külön is megvizsgáltam (10. ábra). A fitspiration csoport karral való elégedettsége átlagosan 2,74, a

⁶ 1-től (rendkívül negatív) 5-ig (rendkívül pozitív) terjedő skála

body positive csoporté 2,87, míg a semleges csoporté 3-as értékű volt. A fenékkal való elégedettség a fispiration csoport esetében 3,39, a body positive csoportnál 3,32, a semleges csoportnál 3,35, míg a lábakkal való elégedettség a fispiration csoportnál 3,13, a body positive csoportnál 3,29, s a semleges csoportnál 3,16 volt. A teljes mintához hasonlóan az egyes csoportok esetében is az arccal való elégedettség a legmagasabb, a fispiration csoportnál az átlagos érték 3,42, a body positive csoport esetében 3,81, a semlegesnél 3,84. Szintén a teljes mintához hasonlóan a hassal a legelégedetlenebbek az egyes csoportok, a fispiration csoportnál ezen érték 2,71, a body positive csoportnál 2,74, s a semleges csoportnál 2,81.

10. ábra Elégedettségvizsgálat a legfontosabb testrészekre vonatkozóan az egyes csoportok esetében



Forrás: saját szerkesztés

Előfeltevésem vizsgálatához a Tobii Pro Lab szoftver volt a segítségemre. A szemkamerás módszer kvantitatív jellegéből adódóan lehetőség van az adatelemzés során statisztikai mutatószámok, folyamatmutatók elemzésére is. Ezen mutatószámok nemcsak a teljes ingeranyag egészére, hanem annak egyes elemeire vonatkozóan is értelmezhetők az érdeklődési területek (AOI – Areas of Interest) kijelölésével (Lázár – Szűcs 2020). Ennek okán a szemkamerás vizsgálatot megelőzően a *fispiration* és *body positive* jellegű képeknél érdeklődési területként jelöltem meg az egyes képeken az arc, a has, a fenék, a karok és a lábak régióját.

Az adattáblák letöltését követően az érdeklődési területek értékei (vagyis az adott testrészek nézési időtartamai) és az ezekre vonatkozó elégedettségi értékek között korreláció vizsgálatot futtattam le a *fispiration* és a *body positive* csoport esetében képenként. Az alkalmazott Spearman korreláció egy rangkorreláció, mely a rangsorok közti kapcsolatot méri.

Esetünkben tehát azt méri, hogy akik hosszabban néztek egy testrészre, azok magasabb pontot adtak-e ugyanarra a testrészre (pozitív összefüggés). Ha negatív az összefüggés, akkor elmondható, hogy az adott testrészrel való elégedettség és ugyanazon testrész nézési hossza között fordított kapcsolat áll fenn.

A 8. táblázat alapján elmondható, hogy az arccal való elégedettség és az arcra vonatkozó AOI értékek között a fitspiration csoport esetében a 6. képnél szignifikáns (negatív irányú, közepes erősségű) kapcsolat azonosítható ($p=0,012$).

8. táblázat Korreláció vizsgálat az arccal való elégedettség és az arcra vonatkozó AOI értékek között

		Spearman-féle korrelációs együttható (r_s)	Szignifikancia (p)
Fitspiration Arccal való elégedettség	1. kép – arc AOI	0,020	0,926
	2. kép – arc AOI	0,024	0,900
	3. kép – arc AOI	0,125	0,535
	4. kép – arc AOI	0,051	0,788
	5. kép – arc AOI	-0,289	0,121
	6. kép – arc AOI	-0,447	0,012
	7. kép – arc AOI	-0,207	0,301
	8. kép – arc AOI	0,147	0,455
Body positive Arccal való elégedettség	1. kép – arc AOI	0,217	0,241
	2. kép – arc AOI	0,138	0,458
	3. kép – arc AOI	0,229	0,215
	4. kép – arc AOI	0,164	0,387
	5. kép – arc AOI	0,050	0,794
	6. kép – arc AOI	0,288	0,116
	8. kép – arc AOI	0,082	0,660

Megjegyzés: zöld jelölés, ha a szignifikanciaszint $<0,05$

Forrás: saját szerkesztés

Az eredmények alapján látható, hogy a 6. fitspiration típusú képet megtekintett fiatal nők arccal való elégedettsége és a képen szereplő személy arcának nézési időtartama között kapcsolatot sikerült azonosítani (4. kép). Azonban fontos megjegyezni, hogy az arc megtekintését más tényezők is befolyásolhatják, hiszen köztudatottan a marketingkommunikációs anyagokban megjelenő arc vonzza az emberi figyelmet.

4. kép Fitspiration 6. számú kép hőterképes formában



Forrás:

<https://www.instagram.com/p/CV5oe1GMV5W/>

(Letöltve: 2022. 09. 30.) alapján saját kutatás

Ezen előfeltevésnél érdemes megvizsgálni szignifikanciától függetlenül a kapcsolatmérő mutató irányát és erősségét a többi kép esetében is. A fitspiration csoportnál az 1., 2., 3., 4. és 8. kép esetében pozitív kapcsolat van az arccal való elégedettség és az arc nézési időtartama között, míg az 5. és 7. képnél negatív kapcsolat figyelhető meg. Emellett az 1., 2., 3., 4. és 8. kép esetében gyenge kapcsolatról, az 5. és 7. képnél a közepesnél gyengébb kapcsolatról beszélhetünk a két változó között. A body positive csoportnál mind a 7 képnél pozitív kapcsolatot lehet megállapítani, a 2., 4., 5., és 8., képnél gyenge kapcsolat, az 1., 3. és 6. képnél a közepesnél gyengébb kapcsolat van a két változó között.

A 9. táblázat alapján elmondható, hogy a hassal való elégedettség és a hasra vonatkozó AOI értékek között egyik csoport esetében sem volt szignifikáns összefüggés.

9. táblázat Korreláció vizsgálat az hassal való elégedettség és a hasra vonatkozó AOI értékek között

		Spearman-féle korrelációs együttható (r_s)	Szignifikancia (p)
Fitspiration Hassal való elégedettség	2. kép – has AOI	0,128	0,603
	3. kép – has AOI	0,058	0,773
	4. kép – has AOI	0,118	0,593
	5. kép – has AOI	-0,311	0,114
	6. kép – has AOI	0,274	0,158
	7. kép – has AOI	-0,018	0,925
	8. kép – has AOI	-0,168	0,401
Body positive Hassal való elégedettség	1. kép – has AOI	-0,353	0,060
	2. kép – has AOI	-0,011	0,957
	3. kép – has AOI	-0,029	0,876
	5. kép – has AOI	0,067	0,722
	6. kép – has AOI	-0,098	0,606
	7. kép – has AOI	-0,062	0,741

Forrás: saját szerkesztés

A kapcsolatmérő mutató irányát és erősségét szignifikanciától függetlenül vizsgálva megállapítható, hogy a fitspiration csoport esetében a 2., 3., 4., és 6. képnél pozitív, az 5., 7. és 8. képnél negatív kapcsolat van a hassal való elégedettség és a has nézési időtartama között. Ami a kapcsolatmérő mutató erősségét illeti, a 2., 3., 4., 7. és 8. kép esetében gyenge, az 5. és 6. képnél a közepesnél gyengébb kapcsolat van a két változó között. A body positive csoportnál az 1., 2., 3., 6., és 7. kép esetében beszélhetünk negatív kapcsolatról, az 5. képnél pozitív kapcsolat van a hassal való elégedettség és a has nézési időtartama között. A 2., 3., 5., és 6. képnél gyenge, az 1. képnél a közepesnél gyengébb kapcsolat van a két változó között.

A hashoz hasonlóan a karokkal való elégedettség és a karokra vonatkozó AOI értékek között sem volt egyik csoport esetében sem szignifikáns kapcsolat (10. táblázat). Szignifikanciától függetlenül a fitspiration csoportnál az 1., 2., 3. és 5. kép esetében negatív kapcsolat van a karokkal való elégedettség és a karok nézési időtartama között, míg 4., 6., 7. és 8. képnél pozitív kapcsolat figyelhető meg. Gyenge kapcsolatot lehet megállapítani a két változó között az 1., 2., 3., 4. és 6. kép között, míg az 5., 7. és 8. kép között a közepesnél gyengébb kapcsolat van. A body positive csoportnál az 1., 2., 3. és 7. kép esetében pozitív kapcsolat észlelhető, míg a 4., 5., 6. és 8. képnél negatív kapcsolat van a karokkal való elégedettség és a karok nézési időtartama között. Gyenge kapcsolatról beszélhetünk az 1., 3.,

5., 6. és 8. kép esetében, a 2., 4. és 7. képnél pedig a közepesnél gyengébb kapcsolat van a két változó között.

10. táblázat Korreláció vizsgálat a karokkal való elégedettség és a karokra vonatkozó AOI értékek között

		Spearman-féle korrelációs együttható (r_s)	Szignifikancia (p)
Fitspiration Karokkal való elégedettség	1. kép – karok AOI	-0,044	0,838
	2. kép – karok AOI	-0,081	0,707
	3. kép – karok AOI	-0,087	0,661
	4. kép – karok AOI	0,017	0,955
	5. kép – karok AOI	-0,313	0,191
	6. kép – karok AOI	0,053	0,815
	7. kép – karok AOI	0,265	0,322
	8. kép – karok AOI	0,295	0,408
Body positive Karokkal való elégedettség	1. kép – karok AOI	0,120	0,624
	2. kép – karok AOI	0,241	0,226
	3. kép – karok AOI	0,112	0,639
	4. kép – karok AOI	-0,240	0,193
	5. kép – karok AOI	-0,102	0,619
	6. kép – karok AOI	-0,138	0,475
	7. kép – karok AOI	0,220	0,235
	8. kép – karok AOI	-,0100	0,627

Forrás: saját szerkesztés

A fenékkal való elégedettség és a fenékre vonatkozó AOI értékek között szintén nem volt szignifikáns összefüggés egyik csoport esetében sem (11. táblázat). Szignifikanciától függetlenül a fitspiration csoport esetében az 1. képnél negatív irányú, gyenge kapcsolatról beszélhetünk a fenékkal való elégedettség és a fenék nézési időtartama között. A body positive csoportnál az 1., 3. és 4. képnél pozitív irányú, a 8. képnél negatív irányú kapcsolatról beszélhetünk a két változó között. A 3., 4. és 8. képnél gyenge, az 1. képnél a közepesnél gyengébb kapcsolatot lehet megállapítani a fenékkal való elégedettség és a fenék nézési időtartama között.

11. táblázat Korreláció vizsgálat a fenékkal való elégedettség és a fenékre vonatkozó AOI értékek között

		Spearman-féle korrelációs együttható (r_s)	Szignifikancia (p)
Fitspiration Fenékkal való elégedettség	1. kép – fenék AOI	-0,180	0,340
	1. kép – fenék AOI	0,268	0,315
Body positive Fenékkal való elégedettség	3. kép – fenék AOI	0,128	0,541
	4. kép – fenék AOI	0,179	0,344
	8. kép – fenék AOI	-0,142	0,454

Forrás: saját szerkesztés

A 12. táblázat alapján elmondható, hogy a lábakkal való elégedettség és a lábakra vonatkozó AOI értékek között 3 esetben is szignifikáns összefüggés észlelhető.

12. táblázat Korreláció vizsgálat a lábakkal való elégedettség és a lábakra vonatkozó AOI értékek között

		Spearman-féle korrelációs együttható (r_s)	Szignifikancia (p)
Fitspiration Lábakkal való elégedettség	1. kép – lábak AOI	-0,085	0,673
	2. kép – lábak AOI	-0,206	0,313
	3. kép – lábak AOI	-0,123	0,510
	4. kép – lábak AOI	-0,514	0,004
	5. kép – lábak AOI	-0,370	0,263
	6. kép – lábak AOI	-0,383	0,105
	7. kép – lábak AOI	-0,413	0,023
	8. kép – lábak AOI	-0,181	0,357
Body positive Lábakkal való elégedettség	1. kép – lábak AOI	-0,111	0,554
	2. kép – lábak AOI	-0,021	0,909
	3. kép – lábak AOI	-0,299	0,201
	4. kép – lábak AOI	-0,071	0,749
	5. kép – lábak AOI	-0,318	0,106
	6. kép – lábak AOI	0,252	0,196
	7. kép – lábak AOI	0,096	0,609
	8. kép – lábak AOI	-0,462	0,035

Megjegyzés: zöld jelölés, ha a szignifikanciaszint <0,05

Forrás: saját szerkesztés

A fitspiration csoport esetében a 4. képnél és a 7. képnél is (negatív irányú, a közepes erősségű) szignifikáns kapcsolat van a lábakkal való elégedettség és a lábakra vonatkozó AOI értékek között ($p=0,004<0,05$; $p=0,023<0,05$). Tehát megállapítható, hogy a 4. és a 7. fitspiration típusú képeket megtekintett fiatal nők lábakkal való elégedettsége hatással volt arra, hogy mennyi ideig nézték az adott testrészt a képeken szereplő személyeken (5. kép, 6. kép).

5. kép Fitspiration 4. számú kép
hőtérképes formában

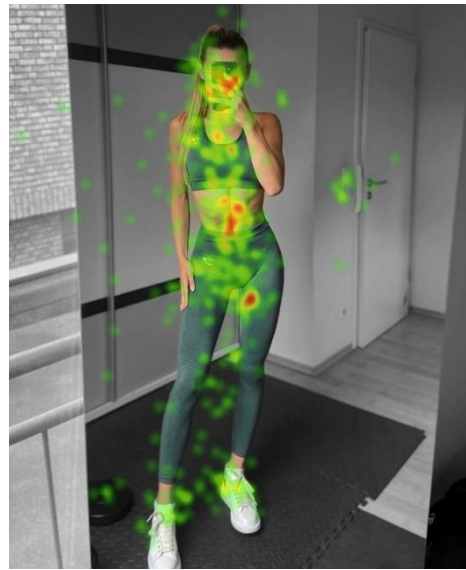


Forrás:

<https://www.instagram.com/p/CSStjqzyrGd4/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>

(Letöltve: 2022. 09. 30.) alapján saját kutatás

6. kép Fitspiration 7. számú kép
hőtérképes formában



Forrás:

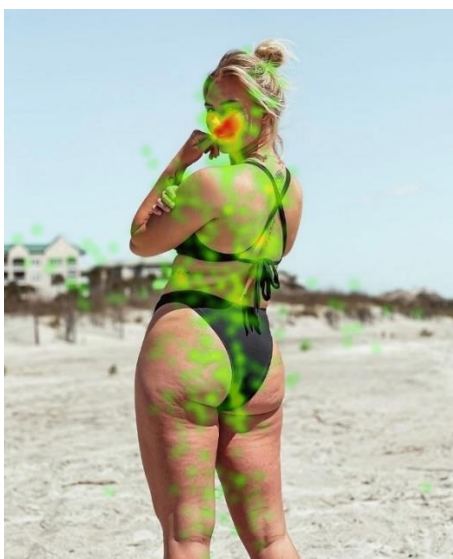
<https://www.instagram.com/p/CS9sAixMFM9/>

(Letöltve: 2022. 09. 30.) alapján saját kutatás

Szignifikanciától függetlenül a fitspiration csoport esetében a kapcsolatmérő mutató elemzésénél megállapítható, hogy mind a 8 kép esetében negatív kapcsolat van a lábakra vonatkozó elégedettség és a lábak nézési időtartama között. Az 1., 3. és 8. kép esetében gyenge kapcsolat, a 2., 5. és 6. képnél a közepesnél gyengébb kapcsolat figyelhető meg a két változó között.

A body positive csoport esetében a 8. képnél volt (negatív irányú, közepes erősségű) szignifikáns kapcsolat a lábakkal való elégedettség és a lábakra vonatkozó AOI értékek között ($p=0,035<0,05$). Ennek értelmében kijelenthető, hogy a 8. body positive típusú képet megtekintett fiatal nők lábakkal való elégedettsége hatással volt arra, hogy mennyi ideig nézték az adott testrész a képen szereplő személyen (7. kép).

7. kép Body positive 8. számú kép
hőterképes formában



Forrás:

<https://www.instagram.com/p/CXEXAByr2og/> (Letöltve: 2022. 09. 30.) alapján saját kutatás

Ami a többi body positive képet illeti, az 1., 2., 3., 4., 5. és 8. kép esetében negatív, míg a 6. és 7. kép esetében pozitív kapcsolatot azonosítottam a szignifikanciától függetlenül a két változó között. Az 1., 2., 4. és 7. képnél gyenge, a 3., 5. és 6. képnél a közepesnél gyengébb kapcsolat van a lábakkal való elégedettség és a láb nézési időtartama között.

Mindezek tudatában negyedik előfeltevésemet – mely szerint a fiatal nők testrészeikkel való elégedettsége hatással van arra, hogy a közösségi médiában megjelenő képeken a személyek egyes testrészeit mennyi ideig nézik – elvetem, hiszen 16 kép vizsgálata során csupán 4-nél volt megfigyelhető a testrésszel való elégedettség és az adott testrészeire vonatkozó AOI értékek közti szignifikáns összefüggés. Habár előfeltevésemet elvettem, *sikerült összefüggést azonosítanom az arc és a lábak esetében.*

7. ÖSSZEGZÉS

Dolgozatom záró fejezetében ismertetem primer kutatásom főbb eredményeit, valamint javaslatokat fogalmazok meg a témához kapcsolódóan, emellett kitérek kutatásom korlátaira és a jövőbeni kutatási lehetőségekre is.

7.1. Főbb következtetések és javaslatok

Primer kutatásom célja az volt, hogy megvizsgáljam, milyen hatást gyakorolnak a közösségi média tartalmak a fiatal nők testkép megítélésére, hangulatára és életmóddal való elégedettségére. Kutatási kérdésem megválaszolásához és előfeltevéseim bizonyításához egy szemkamerás vizsgálatot végeztem, melyet kérdőíves megkérdezésekkel egészítettem ki. Kutatásom eredményeként azt feltételezhetjük, hogy a közösségi média tartalmaknak van hatása az egyén hangulatára. Ennek értelmében elmondható, hogy a fitspiration jellegű tartalmak csökkentik a fiatal nők pozitív hangulatát, s a negatív hangulatra nincsenek hatással. Ezen eredményem eltér a szakirodalomban leírtaktól, miszerint a fitspiration jellegű posztok növelik a nők negatív hangulatát (Davies et al. 2020, Tiggemann – Zaccardo 2015). Primer kutatásom során Cohen és szerzőtársai (2019) tanulmányához hasonló eredményt kaptam a body positive tartalmak vonatkozásában, hiszen elemzésem alapján azt feltételezhetjük, hogy az ilyen jellegű tartalmak növelik a fiatal nők pozitív hangulatát, s csökkentik a negatív hangulatot. Az életmóddal való elégedettség vizsgálata során arra a megállapításra jutottam, hogy a fitspiration képeket megtekintett fiatal nők az expozíciót követően elégedetlenebbek lettek saját étkezési és testmozgási szokásaikkal, ugyanakkor a body positive és a semleges csoport esetében nem történt szignifikáns változás a priming hatására, ennek következtében elvettem azon előfeltevésemet, mely szerint a közösségi média tartalmak hatással vannak a fiatal nők életmóddal való elégedettségére. Ehhez kapcsolódóan egy összefüggést állapítottam meg, hiszen azzal, hogy a fitspiration típusú posztok az étkezéssel és testmozgással való elégedettséget negatívan befolyásolják, elősegítik a különböző fitness élelmiszerek fogyasztását, valamint a sportolást támogató eszközök és szolgáltatások vásárlását a hiány érzetének kompenzálása céljából. A testképmegítélés és a közösségi média kapcsolatának vizsgálata során ismét a szakirodalomban leírtakkal részben szembemenő eredményeket kaptam (Kovács et al. 2015). Kutatásomban a közösségi média tartalmak nem voltak hatással a fiatal nők testkép megítélésére, emellett a jelenlegi testalkat és az expozíciót követő ideális testalkat közti eltérés sem volt egyértelműen a priming jelenség eredményeként magyarázható. Ugyanakkor, habár nem tudtam bizonyítani a szignifikáns eltérést, megállapítottam, hogy a

body positive képeket megtekintett résztvevők elfogadóbbá váltak az ideális testalkatot illetően a képek megtekintését követően. Az adott testrésszel való elégedettség, valamint az adott testrészre vonatkozó AOI értékek közötti összefüggés vizsgálata során a 16 képből csupán 4 esetben tapasztaltam szignifikáns kapcsolatot, ennek következtében elvetettem negyedik előfeltevésemet, mely szerint a fiatal nők testrészeikkel való elégedettsége hatással van arra, hogy a közösségi médiában megjelenő képeken a személyek egyes testrészeit mennyi ideig nézték. Azonban az arccal való elégedettség és az arc nézési időtartama, valamint a lábakkal való elégedettség és a lábak nézési időtartama között sikerült összefüggést azonosítanom. Kutatásom összegző konklúziójaként a fitspiration jellegű közösségi média tartalmak romboló mivoltát emelném ki, hiszen annak ellenére, hogy nem került bizonyításra a negatív hangulat emelkedését okozó hatás, a fitspiration posztok megtekintése a pozitív hangulat csökkenését eredményezte. Ezen típusú tartalmak az életmóddal való elégedettségre is negatív hatással voltak, ennek eredményeként az étkezési és testmozgási szokásokkal való elégedetlenség könnyen étkezési zavarok és testedzésfüggőség előidézője (is) lehet.

Felmerülhet a kérdés, vajon hogyan lehetne a közösségi médiában megjelenő fitspiration jellegű tartalmak negatív hatását enyhíteni? Nyílt titok, hogy a social media felületeken közzétett képek meg vannak szerkesztve és itt ne csak a fények beállítására, a színek korrekciójára gondoljunk. Photoshoppal és különböző szerkesztő applikációkkal meg lehet változtatni a test alakját, tökéletessé tehető a bőr textúrája, szépítés és smink effekt használatával pedig a képen szereplő személy arca is nagyon egyszerűen teljesen mássá alakítható. Slater és munkatársai (2013) tanulmányát olvasva merült fel bennem az ötlet, hogy mi történne, ha a közösségi média platformok a közzétett képeken automatikusan megjelenítenék, hogy szerkesztési folyamaton estek át. Ez láthatóvá válna a többi felhasználó számára így az előbb említett kutatáshoz hasonlóan a figyelmeztető üzenetekkel ellátott posztok megtekintése csökkentené a társas összehasonlítás fontosságát, s ezzel együtt a saját testtel kapcsolatos elégedetlenséget.

Következő javaslatom a vállalatok számára válhat előnyössé. Eszerint a cégek olyan közösségi média tartalmakat tehetnének közzé, melyek hangsúlyoznák azok „természetességét”, vagyis a photoshop-mentességet helyeznék előtérbe. Ezen képek nem lennének megszerkesztve (kivétel a fények beállítása), a modellek arca és teste nem lenne manipulált, a valóságot tükröznék. Ezek megkülönböztetésére alkalmazható lenne egy-egy egyedi, erre a célra létrehozott hashtag, vagy akár az előző javaslathoz hasonlóan egy automatikusan megjelenő ikon. Ezzel a törekvéssel nemcsak a fogyasztók szimpátiája lenne

elérhető, hanem egy társadalmi felelősségvállaláshoz kapcsolódó tevékenység is megvalósulhatna.

Gyakran negatív érzéseket válthat ki a fogyasztóból, ha egy-egy sportruházatot forgalmazó cég csakis nagyon izmos, kisportolt testű modellekkel reklámozza termékeit, hiszen ez könnyen azt az érzetet keltheti a fogyasztóban, hogy ezek a ruhák csakis a vékony, sportos embereken állnak jól, így ők biztosan nem vehetnek fel ilyeneket, habár titkon mégiscsak vágnak a megjelenített ruhákra. Jelen esetben a marketing által generált hiányérzet a reklámozott ruhák mellett a bemutatott testképre is értetődik. Ennek mérséklésére azt javasolnám, hogy az ilyen vállalatok a kisportolt testű modellek mellett átlagos testalkatú személyeket is jelenítsenek meg reklámanyagaikban, s ezzel csökkenthetővé válna a fogyasztók saját testképpel kapcsolatos negatív érzése, valamint valószínűleg a fogyasztók szimpátiáját elnyerve növekedne ezáltal az eladások száma is. Ugyanakkor nem szabad elmenni amellett, hogy a hiányérzet szükséges ahhoz, hogy a fogyasztó vásároljon. Az átlagos testalkatú modelleket bemutató tartalmak célja legyen inkább egy másfajta hiányérzet létrehozása. Ez az idealizált test helyett inkább az egészséges életmódot, a jó közérzetet és a „fittséget” helyezze előtérbe, mely a boldog, kiegyensúlyozott életet népszerűsíti. Nem az a cél, hogy minden nap edzőterembe járjunk és kockahasunk legyen, hiszen ez az átlagos dolgozó embereknek nem fér bele a mindennapjaikba. Ehelyett inkább az az üzenet, hogy tegyünk meg mindent a testünk egészségéért, érezzük jól magunkat a bőrünkben.

7.2. A kutatás korlátai, valamint a jövőbeni kutatási lehetőségek

Kutatásom során korlátként fogható fel, hogy résztvevőim nagyon rövid időre, kb. másfél percre voltak kitéve a közösségi média tartalmaknak, a való életben azonban a felhasználó egész nap kapja az ilyen jellegű impulzusokat. Kutatásommal a rövid távú, közvetlen hatást tudtam vizsgálni, azonban a valós környezetnek megfelelő, hosszú távú hatást nem. Szintén korlátként nevezhető meg, hogy az alanyoknak bemutatott képek típusait én határoztam meg, ugyanakkor a közösségi média felületeken nem csak kizárólag fitpiration vagy body positive jellegű tartalmakkal találkozunk, hanem vegyesen látnak mindenféle posztot. Emellett nem szabad megfeledkeznünk a szűrőbuborékok jelenségéről sem, hiszen, ha valaki tegyük fel, sok body positive tartalmat keres pl. a közösségi média platformokon, nagy valószínűséggel az ilyen jellegű posztok fognak megjelenni nagyobb számban a hírfolyamában. Ugyanakkor a feltárt eredmények mindenképpen iránymutatók további kutatások elvégzéséhez kapcsolódóan.

Dolgozatom témájához kapcsolódóan egy érdekes jövőbeni kutatási irány lehet például a közösségi média tartalmak és a testkép vizsgálata az idősebb generációk körében, különös

tekintettel a középkorú nők önértékelésére. A kor előrehaladtával sokat változik a test, nem is beszélve a szülés megpróbáltatásairól. Ennek hatására a középkorú nők hatványozottabban érintettek ebben a kérdésben, s az eddigi kutatásokat elnézve, nem sok figyelmet fordítottak kifejezetten ennek a korosztálynak a vizsgálatára. Ugyanakkor izgalmas kérdés lehet a testkép vizsgálata a férfiak körében is, vajon hogyan befolyásolja önértékelésüket a közösségi médiában rendre megjelenő kisportolt, izmos testideál?

Remélem, hogy dolgozatom figyelemfelkeltő hatással bírt a téma fontosságát illetően, valamint, hogy eredményeim bemutatása és javaslataim megfogalmazása másokban is kérdéseket vetett fel a közösségi média önértékelésre gyakorolt hatásával kapcsolatban.

IRODALOMJEGYZÉK

- Aguilar, D. – Arbaiza, F. (2021): *The Role of Fitness Influencers in Building Brand Credibility through Distorted Imagery of Healthy Living on Instagram*. 16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI), Chaves, Portugal.
- Angelusz R. (1998): Az új kommunikációs technikák és a nyilvánosság. *Világosság*, 4, 16-29. o.
- Bak G. – Kővári E. (2019): Generációk digitális kompetencia vizsgálata: a FoMO mint jelenség és a tudatos közösségi média alkalmazása. *Közgazdász Fórum*, 138, 53-76. o.
- Balogh Cs. – Dragon Z. – Mátyus I. – Pusztai B. (2021): A közösségi média hatása az egészséggel kapcsolatos elképzelésekre és a testképre. *Szabad Piac*, 2, 62-77. o.
- Barabási A. L. (2003): *Linked: How Everything Is Connected to Everything Else and What It Means*. Plume, New York.
- Bauer A. – Berács J. – Kenesi Zs. (2016): *Marketing alapismeretek*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Béres A. – Czeglédi E. – Babusa B. (2013): A testedzésfüggőség és a testkép vizsgálata fitneszedzést végző nők körében. *Mentálhigiéné és Pszichoszomatika*, 2, 91-114. o.
- Brathwaite, K. N. – DeAndrea, D. C. (2021): BoPopriation: How self-promotion and corporate commodification can undermine the body positivity (BoPo) movement on Instagram. *Communication Monographs*, 89, 25-46. o.
- Carrotte, E. R. – Prichard, I. – Lim, M. S. C. (2017): „Fitspiration” on social media: A content analysis of gendered images. *Journal of Medical Internet Research*, 3
- Cohen, R. – Fardouly, J. – Newton-John, T. – Slater, A. (2019): #BoPo on Instagram: An experimental investigation of the effects of viewing body positive content on young women's mood and body image. *New Media & Society*, 7, 1546-1564. o.
- Czeglédi E. – Urbán R. – Csizmadia P. (2010): A testkép mérése: A testi attitűdök tesztjének (Body Attitude Test) pszichometriai vizsgálata. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 65, 3, 431-461. o.
- Csabai M. (2019): Az önelfogadás kihívásaitól a testpozitív mozgalmakig – a pozitív pszichológia testképei. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 3-6, 361-373. o.
- Davies, B. – Turner, M. – Udell, J. (2020): Add a comment... how fitspiration and body positive captions attached to social media images influence the mood and body esteem of young female Instagram users. *Body Image*, 33, 101-105. o.

- Derrick, J. L. – Gabriel, S. – Tippin, B. (2008): Parasocial relationships and self-discrepancies: Faux relationships have benefits for low self-esteem individuals. *Personal Relationships*, 15, 261–280. o.
- Dessewffy T. – Gurály S. – Mezei M. (2018): „Nélküled az élet elképzelhetetlen a számomra! A példaképem vagy!!” Mikrocelebek rajongói Magyarországon. *Médiakutató*, 2, 23-36. o.
- Eckler, P. – Kalyango, Y. – Paasch, E. (2016): Facebook Use and Negative Body Image among U.S. College Women. *Women & Health*. 57, 249-267. o.
- Fehér K. (2016): *Digitalizáció és új média. Trendek, stratégiák, illusztrációk*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Feng, G. (2011): Eye Tracking: A Brief Guide for Developmental Researchers. *Journal of Cognition & Development*, 1, 1-11. o.
- Festinger, L. (1954): A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 117-140. o.
- Forgács, A. (2008): Médiaüzenetek – Evészavarok. *Lege Artis Medicinae*, 11, 822-824. o.
- Gálik M. (2018): A média átalakulása. A tömegmédiától a digitális hálózati médiáig. *Vezetéstudomány*, 12, 58-66. o.
- Gálik M. – Urbán Á. (2008): *Bevezetés a médiagazdaságtanba*. Aula Kiadó, Budapest.
- Gálik M. – Urbán Á. (2016): *Médiagazdaságtan*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Ghaznavi, J. – Taylor L. D. (2015): Bones, body parts, and sex appeal: An analysis of #thinspiration images on popular social media. *Body Image*, 14, 54-61. o.
- Gyollai, Á. – Simon, P. – Köteles, F. – Demetrovics, Zs. (2011): Psychometric properties of the Hungarian version of the original and the short form of the Positive and Negative Affect Schedule (PANAS). *Neuropsychopharmacologia Hungarica*, 2, 73-79. o.
- Hódi B. – Barkász D. A. – Buvár Á. (2021): A paraszociális kapcsolat és az influenzaszer-márka kongruencia együttes hatása a szponzorált közösségi posztok hatékonyságára. In Mitev, A. – Csordás T. – Horváth D. – Boros K. (eds): *Post-traumatic marketing: virtuality and reality – Proceedings of the EMOK 2021 International Conference*. Corvinus University of Budapest, Budapest, 496-505. o.
- Horváth D. – Bauer A. (2013): *Marketingkommunikáció*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Horváth D. – Nyirő N. – Csordás T. (szerk.) (2016): *Médiaismeret*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Jankovics, Zs. (2008): A személyek jelentősége a politikában. *Médiakutató*, 1, 1-9. o.

- Kaplan, A. – Haenlein, M. (2010): Users of the world unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59–68. o.
- Kassing, J. W. – Sanderson, J. (2015): Playing in the New Media Game or Riding the Virtual Bench: Confirming and Disconfirming Membership in the Community of Sport. *Journal of Sport and Social Issues*, 1, 3-18. o.
- Kotler, P. – Keller, K. L. (2016): *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Kovács Gy. X. – Prievara D. K. – Pikó B. (2015): A testképről alkotott vélekedések megítélése emberalakteszt és az úgynevezett priming jelenség segítségével. *Lege Artis Medicinae*, 8-9, 363-372. o.
- Kósa É. (2015): *Médiaszocializáció*. Wolters Kluwer Kiadó, Budapest.
- Lázár E. – Szűcs K. (2020): A neuromarketing aktuális helyzete és a mintaelemszámra vonatkozó kihívásai, különös tekintettel a szemkamerás mérésekre. *Vezetéstudomány*, 3, 79-88. o.
- Milyavskaya, M. – Saffran M. – Hope N. – Koestner R. (2018): Fear of missing out: Prevalence, dynamics, and consequences of experiencing FoMO. *Motivation and Emotion*, 5, 725–737. o.
- Pál E. – Töröcsik M. (2017): Paraszociális kapcsolatok marketingjelentősége. In Bányai E. – Lányi B. – Töröcsik M. (szerk.): *Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás: Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért (EMOK) XXIII. Országos Konferencia: Tanulmánykötet*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs, 696–702. o.
- Pilgrim, K. – Bohnet-Joschko, S. (2022): Influencer und das Problem mit dem Sixpack: Merkmale gesundheitsbezogener Bildsprache auf Instagram. *Prävention und Gesundheitsförderung*, 17, 113-118. o.
- Prónay Sz. (2011): Fogyasztás és identitás összefüggései a fiatalok körében. In Fojtik J. (szerk.): *Felelős marketing – A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 17. országos konferenciájának előadásai*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs, 85-94. o.
- Prónay Sz. – Buzás N. – Pető D. (2017): A közösségi média hatása a fiatalok táplálkozási szokásaira. In Bányai E. – Lányi B. – Töröcsik M. (szerk.): *Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás: Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért (EMOK) XXIII. Országos Konferencia: Tanulmánykötet*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs, 369-379. o.

- Pukánszky J. (2012a): A média által közvetített soványságideál internalizációja és a szülői hatások a testképre. In Koncz I. – Nagy E. (szerk.): *Nemzedékek együttműködése a tudományban*. Professzorok az Európai Magyarországért Egyesület, Budapest, 42-46. o.
- Pukánszky J. (2012b): Vizuális médiahatások és a testi elégedettség kapcsolata. *Acta Sana*, 1, 24-28. o.
- Pukánszky J. (2014a): A karcsúságideál internalizációja és a kötődés kapcsolata a testtel való elégedetlenséggel. In Csiszár I. – Kőmíves P. M. (szerk.): *Tavaszi Szél 2014*. Doktoranduszok Országos Szövetsége, Debrecen, 374-381. o.
- Pukánszky J. (2014b): A média testképre gyakorolt hatása fiatal felnőtt nők körében. *Médiakutató: Médiaelméleti folyóirat*, 3, 81-88. o.
- Pukánszky J. (2014c): A karcsúságideál internalizációja és a testkép kapcsolata fiatal felnőtt nők körében. *Iskolakultúra*, 7-8, 102-110. o.
- Reketttye G. – Törőcsik M. – Hetesi E. (2016): *Bevezetés a marketingbe*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Sabatini, F. – Sarracino, F. (2016): *Keeping up with the e-Joneses: Do Online Social Networks Raise Social Comparisons?* Nota di Lavoro 32.2016, Fondazione Eni Enrico Mattei, Milano
- Slater, A. – Tiggemann, M. – Firth, B. – Hawkins, K. (2013): Reality check: An experimental investigation of the addition of warning labels to fashion magazine images on women's mood and body dissatisfaction. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 2, 105–122. o.
- Tiggemann, M. (2002): Media influences on body image development. In Cash, T. F. – Pruzinsky, T. (eds.): *A handbook of theory, research, and clinical practice*. New York: Guilford Press, 91-98. o
- Tiggemann, M – Zaccardo, M. (2015): "Exercise to be fit, not skinny": the effect of fitspiration imagery on women's body image. *Body Image*, 15, 61-67. o.
- Thompson, E. R. (2007): Development and validation of an Internationally Reliable Short-Form of the Positive and Negative Affect Schedule (PANAS). *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 38, 227-242. o.
- Thompson, J. K. – Stice, E. (2001): Thin-ideal internalization: Mounting evidence for a new risk factor for body-image disturbance and eating pathology. *Current Directions in Psychological Science*, 5, 181-183. o.

- Törőcsik M. – Szűcs K. (2021): *Fogyasztói magatartás. Mintázatok, trendek, alkalmazkodás.* Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Varga Á. (2016): Neuromarketing, a marketingkutatás új iránya. *Vezetéstudomány*, 9, 55-63. o.
- Varga B. (2007): Akikre hallgatnak: a véleményvezérek szerepe. *Marketing & Menedzsment*, 41, 12–14. o.
- Veres Z. (2021): *A szolgáltatásmarketing alapkönyve. Bővített kiadás.* Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Yamamiya, Y. – Cash, T. F. – Melnyk, S. E. – Posavac, H. D. – Posavac, S. S. (2005): Women's exposure to thin-and-beautiful media images: body image effects of media-ideal internalization and impact-reduction. *Body Image*, 2, 74-88. o.
- Young, A. F. – Gabriel, S. – Hollar, L. J. (2013): Batman to the rescue! The protective effects of parasocial relationships with muscular superheroes on men's body image. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49, 173-177. o.
- Zittoun, T. – Gillespie, A. (2015): Internalization: How culture becomes mind. *Culture & Psychology*, 4, 477-491. o.

MELLÉKLETEK

A dolgozathoz tartozó mellékletek a terjedelmi korlátoknak megfelelően a mellékelt dokumentumban kerültek elhelyezésre.