

**EÖTVÖS LORÁND
TUDOMÁNYEGYETEM
PEDAGÓGIAI ÉS
PSZICHOLÓGIAI KAR**

OTDK PÁLYAMUNKA

**Testpozitivitás a közösségi médiában: vajon
eléri a célközönségét? – A testi
elégedetlenség és a társas összehasonlítás
szerepe a közösségi média posztokkal
kapcsolatos explicit preferenciában**

Schein Adél

**Témavezető:
Buvár Ágnes
egyetemi adjunktus**

2024.05.26.

Tartalomjegyzék

Absztrakt	3
Szakirodalmi háttér	4
Célkitűzések, hipotézisek.....	7
Módszertan.....	8
Etikai engedély.....	8
Részrtvevők.....	8
Eljárás	8
Mérőeszközök	9
Testi Attitűdök Teszt	9
Upward and Downward Physical Appearance Comparison Scale – Fizikai megjelenéssel kapcsolatos felfelé és lefelé irányuló összehasonlítás skála.....	9
Explicit attitűd kérdőív	10
Demográfiai változók.....	10
Ingeranyag.....	10
Eredmények	11
A minta jellemzői.....	11
A mért változók összefüggései.....	13
Az explicit preferencia magyarázata mediációs elemzéssel	15
Diszkusszió	18
Limitációk és új irányok	20
Konklúzió.....	20
Mellékletek	22
Nyilatkozat a pályamunkában a mesterséges intelligencia (MI) használatáról	24
Irodalomjegyzék	24

Absztrakt

A társas összehasonlítás kulcsfogalom a közösségi média testi elégedettségére gyakorolt hatásában. Minél nagyobb mértékben hasonlítja össze magát valaki a gyakran irreálisztikus ideálokkal, annál rosszabbul érzi magát a saját testével kapcsolatban. Ugyanakkor kutatások ismételten kimutatták a médiában megjelenő testideálok és a testkép összefüggésében rejlő pozitív lehetőségeket is. A testpozitivitás pozitív kapcsolatban áll a testtel való elégedettséggel, így a testpozitív közösségimédia bejegyzések elősegíthetik a test elfogadását. Ez a pozitív hatás azonban csak akkor tud kifejeződni, ha az ilyen tartalmak eljutnak a célcsoporthoz. Vagyis a közösségi média algoritmusainak köszönhetően akkor, ha az egyének alapvetően tetszenek, reagál és időt tölt a testpozitív bejegyzésekkel.

Felmerül tehát a kérdés, min múlik, hogy valakinek tetszenek-e a testpozitív posztok. E kérdés vizsgálatában újfent gondolhatunk az összehasonlítás jelentőségére, habár az eddigi kutatások nagy részt a társas normák internalizációjával és az egyéni vonások hatásával foglalkoztak. A társas összehasonlítás a hozzánk hasonló és eltérők érzékelésén keresztül hatással lehet a tárgy megítélésére, az implicit és explicit torzítások kialakulására. A testkép és az „anti-fat” attitűd kapcsolatában eddig egy tanulmány vizsgálta az összehasonlítás mediátor szerepét. Eszerint a tendenciaként érvényesülő összehasonlítás mediálja a negatív testkép és az „anti-fat” attitűd meglétét, ezzel utalva arra, hogy az egyének a saját testképük erősítése érdekében mások kárára tesznek összehasonlítást. Meghatározó lehet továbbá az összehasonlítás iránya is. Az elégedetlenséget fokozza az egyénnél vonzóbbnak ítélt személyekkel való felfelé irányuló összehasonlítás.

Jelen kutatásban feltételezzük, hogy a megjelenés felfelé és lefelé irányuló összehasonlítása mediálja a testi elégedettség és a vékony-ideálú, valamint testpozitív posztokkal kapcsolatos preferencia összefüggését. Vizsgálatunk online kérdőíves formában zajlott összesen 410, 18-29 éves nő részvételével.

Eredményeink szerint a nagyobb testi elégedetlenség a testpozitív posztok explicit preferálását jósolta be, azonban - azzal megegyező módon - amennyiben az elégedetlenség felfelé irányuló összehasonlítással jár együtt, az az idealisztikus posztok preferenciájához vezet. Így ebben az esetben a hiába elégedetlen az egyén a testével, lehet, hogy a testpozitív posztok üzenete hozzá el sem jut.

Szakirodalmi háttér

A kulturális és társadalmi normák közvetítésében alapvető szerepe van a populáris médiának. A különböző felületek médiatartalmaiban megjelenő testreprezentációk már a közösségi média megjelenése előtt is jelentős hatással voltak a testképre (Grabe, Ward, & Hyde, 2008; Heinberg & Thompson, 1995; Stice & Shaw, 1994; Thompson & Heinberg, 1999). Ezen kapcsolat az elmúlt évtizedekben csak erősödött köszönhetően a közösségi média gyors fejlődésének, valamint az algoritmusok által hajtott, a digitális módosításokra alig vagy egyáltalán nem kontrollált tartalmak térnyerésének (Harriger, Evans, Thompson, & Tylka, 2022; Vandenbosch, Fardouly, & Tiggemann, 2022). Amerikai adatok szerint a felnőttek mintegy 72%-a van jelen a közösségi médiaplatformokon, míg a 18-29 éves korosztály több, mint 95%-a rendelkezik legalább egy közösségi média profillal. Azaz a közösségi média a teljes populációra nézve vált a testideálok egyik legfontosabb kommunikációs platformjává (Auxier & Anderson, 2021).

A szociokulturális elmélet alapján a testtel kapcsolatos társadalmi és kulturális elvárások az ideálok internalizációján keresztül vesznek részt a testkép alakításában. Mindezen szépségideálokat tovább szilárdíthatják a környezettől kapott visszajelzések és a társas összehasonlítás (Thompson, Heinberg, Altabe, & Tantleff-Dunn, 1999). Azaz a médiatartalmak testképre gyakorolt hatásában központi szerepe van a társas összehasonlítás jelenségének. Minél nagyobb mértékben hasonlítja össze magát valaki a gyakran irreálisztikus ideálokkal, annál rosszabbul érzi magát a saját testével kapcsolatban (Myers & Crowther, 2009; Myers, Ridolfi, Crowther, & Ciesla, 2012; Vartanian & Dey, 2013).

A testkép multidimenzionális kognitív reprezentáció, amely az egyének saját testükkel kapcsolatos attitűdjeit fejezi ki. Egyesíti a testtel kapcsolatos gondolatokat, észleléseket, érzéseket, továbbá a testsúlyhoz és alakhoz való viszonyulást, a testméret és a vonzerő értékelését, valamint a fizikai megjelenéssel kapcsolatos viselkedési szándékot (Muth & Cash, 1997). A testtel való elégedetlenség a saját testtel kapcsolatos negatív attitűdként definiálható. Hátterében a tényleges fizikai megjelenés és az ideálisnak vélt testkép közötti észlelt eltérés állhat (Higgins, 1987; Strauman, Vookles, Berenstein, Chaiken, & Higgins, 1991). A konstruktum jelentőségét emeli, hogy a testtel való elégedetlenséget gyakran jár együtt egészségtelen táplálkozási magatartásformákkal és fontos rizikótényezője az étkezési zavarok kialakulásának. E kapcsolat még erősebb lehet a női populációra nézve (Stice & Shaw, 1994; Tylka, 2004).

A vékony (irrealisztikus) testideálok reprezentációja mellett a 2000-es évektől kezdve a testpozitivitás fokozatosan egyre elterjedtebb jelenséggé válik a közösségi médiában (Cooper, 2021). A testpozitív mozgalom a test elfogadását és szeretetét helyezi a középpontba, függetlenül a test alakjától, méretétől. Célja, hogy a testhez kapcsolódó szégyenérzetet büszkeséggel váltsa fel, ezáltal hálát adva annak, hogy mennyi mindenre képes az emberi test, illetve ünnepelve az emberi test sokszínűségét (Csabai, 2019; Leboeuf, 2019). A mozgalom általánosságban a női fogyasztókat célozza meg. Szűkebben véve azon nőket, akiknek a teste eltér a média által meghatározott testideáloktól (Cohen, Newton-John, & Slater, 2021; Cwynar-Horta, 2016).

A testpozitív médiatartalmak hatását már számos kutatás vizsgálta, többnyire a fogyasztók hangulatának és testi elégedettségének kontextusában. Ez alapján elmondható, hogy testpozitív videók és képek megtekintését követően növekedhet a testtel való elégedettség (Cohen és mtsai., 2021; Dhadly, Kinnear, & Bodell, 2023; Ogden, Gosling, Hazelwood, & Atkins, 2020; Taylor, Rose, & Owen, 2023). Ezen eredmény jelentőségét növeli, hogy a pozitív testkép kialakításának elősegítése fontos intervenciós stratégia az elhízás és az étkezési zavarok megelőzésében is. Így a testpozitivitás közösségi médián keresztül történő népszerűsítése akár preventív hatással is bírhat a fogyasztók fizikális és mentális egészségére (Bray, Slater, Lewis-Smith, Bird, & Sabey, 2018; Cohen és mtsai., 2021).

Láthatjuk tehát, hogy a testpozitív tartalmak jótékony hatással bírhatnak a felhasználók hangulatára és testi elégedettségére. Azonban eddig kevés empirikus adattal rendelkezünk arról, hogy vajon milyen egyéni jellemzők tesznek valakit fogékonyrá ezen tartalmakra. Egyes eredmények a társas identitás elmélet (Turner, 2004) mentén arra utalnak, hogy az észlelt hasonlóság mértéke alapján az egyének azon reklámokat részesítik előnyben, amelyekkel azonosulni tudnak. Vagyis meghatározó lehet, hogy az ábrázolt test milyen mértékben hasonlít a tartalmat fogyasztó egyén saját testére (D'Alessandro & Chitty, 2011; Hallberg, 2023; Yu, Damhorst, & Russell, 2011). Más kutatás azt találta, hogy a fogyasztó saját testalkatától függetlenül is elmondható, hogy a nők pozitívan fogadják a hirdetésekben megjelenő „plus-size” modelleket (Halliwell & Dittmar, 2004). Továbbá egy a fogyasztói magatartást meghatározó elmélet szerint az egyének olyan tartalmakat fogyasztanak szívesen, amelyek kielégítik a személyes szükségleteiket, vonatkozzék az szükség a tudásra, a szórakozásra, az identitás megélésére vagy a társasinterakcióra (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973; Ruggiero, 2000). A médiában megjelenő tartalom és az egyén kapcsolata nem egy

egyirányú ok-okozati összefüggésre leegyszerűsíthető viszony. A személyiségtényezők, valamint az eltérő egyéni motivációk és szükségletek mind meghatározzák a fogyasztó és a közösségi médiában megjelenő tartalom interakcióját (Perloff, 2014).

Továbbá, amint azt fentebb már jeleztük, a testpozitív tartalmak potenciális pozitív hatása csak akkor tud kifejeződni, ha e tartalmak eljutnak a célcsoporthoz. Vagyis a közösségi média algoritmusainak köszönhetően akkor, ha az egyénnek alapvetően tetszenek, reagál és időt tölt a testpozitív bejegyzésekkel – pozitív implicit és explicit attitűdökkel rendelkeznek ezen tartalmakkal kapcsolatban (Agan, Davenport, Ludwig, & Mullainathan, 2023). Tehát a vékony-ideálú és a testpozitív közösségi média posztokkal szembeni explicit attitűdök vizsgálata kritikus információkat nyújthat a testpozitív mozgalom sikerességéről.

A testkép, testtel való elégedettség, valamint az „anti-fat” attitűdök összefüggésében az eddigi kutatások eredményei eltérőek. Több kutatásban azt találták, hogy a testtel való elégedettség nem áll összefüggésben az explicit testalkattal kapcsolatos attitűdökkel (Jansen, Schroter, & Hofmann, 2022; Lin & Reid, 2009). Míg más eredmények alapján pozitív kapcsolat áll fenn a testi elégedetlenség és az „anti-fat” attitűdök között (Hernández-López, Antequera-Rubio, & Rodríguez-Valverde, 2019; O’Brien, Hunter, Halberstadt, & Anderson, 2007; Pepper & Ruiz, 2007), amelyben akár a testalkat is meghatározó lehet – egy kutatás szerint csak a túlsúlyos populáción szignifikáns ez a kapcsolat, normál testsúlyú mintán nem (Hansson & Rasmussen, 2014). Ezen eltérések hátterében a megjelenéssel kapcsolatos összehasonlítás különbözőségei és közvetítő szerepe állhatnak (O’Brien és mtsai., 2007).

A testpozitív médiatartalmak megítélésében és a vékony testideál preferenciájában fontos szerepe lehet a társas összehasonlításnak. A társas összehasonlítás a hozzánk hasonlók és eltérők érzékelésén keresztül hatással lehet a tárgy megítélésére, az implicit és explicit torzítások kialakulására (Festinger, 1957; Turner, 2004). A megjelenésre irányuló társas összehasonlítás mértékét növeli a rossz szelf-percepció, az alacsony önértékelés, valamint a negatív affektus (Vogel, Rose, Okdie, Eckles, & Franz, 2015). Így azok, akik elégedetlenebbek a testükkel, jobban ki is vannak téve a médiatartalmakkal való összehasonlítás negatív hatásainak (Vartanian & Dey, 2013). Továbbá a testpozitív tartalmak jótékony hatását is alááshatja a gyakori, erős társas összehasonlítás (Dittmar & Howard, 2004).

A testkép és az „anti-fat” attitűd kapcsolatában eddig egy tanulmány vizsgálta az összehasonlítás mediátor szerepét. Eszerint az összehasonlításra való tendencia mediálja a

negatív testkép és az explicit „anti-fat” attitűd meglétét, ezzel utalva arra, hogy az egyének a saját testképük erősítése érdekében mások kárára tesznek összehasonlítást (O’Brien és mtsai., 2007). A társas összehasonlításnak két típusát különböztethetjük meg az irány függvényében. A társas összehasonlítás esetében az egyén egy nála jobbnak észlelt tárggyal hasonlítja össze magát, amely negatívan hat az önértékelésre. Ezzel szemben a lefelé irányuló társas összehasonlítás alapját egy az énnél rosszabbnak észlelt tárgy képezi, így pozitívan hat az önértékelésre (Buunk, Oldersma, & de Dreu, 2001; Gibbons & Gerrard, 1989). Ennek megfelelően azok, akikre nagy testi elégedetlenség jellemző, hajlamosabbak a náluk vonzóbbnak ítélt személyekkel való felfelé irányuló összehasonlításra (Bailey & Ricciardelli, 2010; Fuller-Tyszkiewicz és mtsai., 2019).

Célkitűzések, hipotézisek

Jelen kutatás során célunk az explicit „anti-fat bias” irodalomából kiindulva – amely a vékony testalkat preferenciáját és a túlsúlyos testtel szembeni előítéleteket vizsgálja (O’Brien, Latner, Ebner, & Hunter, 2013; Wu, Ching, He, & Li, 2021) – felmérni a fiatal felnőtt nők explicit attitűdjeit a vékony ideált ábrázoló, valamint testpozitív közösségi média posztokkal szemben. A Project Implicit weboldal eredményeinek elemzése azt mutatta, hogy az explicit testsúly-előítélet („anti-fat bias”) ugyan jelenleg is uralkodó, de mértéke 31%-kal, a vártnál gyorsabb tempóban csökkent az elmúlt évtizedben (2007-2020)(Charlesworth & Banaji, 2022).

Feltételeztük, hogy az „anti-fat bias”-hez hasonlóan a vékony ideált bemutató posztok iránti előítélet is létezhet, és ez ugyanazokkal a mögöttes változókkal – a megjelenéssel kapcsolatos társas összehasonlítás és a saját testtel való elégedetlenség – áll összefüggésben, mint amelyek az „anti-fat bias”-hez vezetnek. Ezért kutatási kérdéseket fogalmaztunk meg ezen explicit preferencia lehetséges prediktor változóira vonatkozóan.

H1: Feltételezzük, hogy a testi elégedetlenség pozitív kapcsolatban áll a vékony-ideálú közösségi média posztok explicit preferenciájával.

H2: Feltételezzük, hogy a testi elégedetlenség nagyobb megjelenéssel kapcsolatos társas összehasonlítással jár együtt.

H3: Feltételezzük, hogy a felfelé irányuló összehasonlítás pozitív összefüggésben áll a vékony-ideálú posztok explicit preferenciájával (H3/A), míg a lefelé irányuló összehasonlítás a testpozitív posztok explicit preferenciájával (H3/B).

H4: Feltételezzük, hogy a megjelenés felfelé (H4/A) és lefelé (H4/B) irányuló összehasonlítása mediálja a testi elégedettség és a vékony-ideálú, valamint testpozitív posztokkal kapcsolatos preferencia összefüggését.

Módszertan

Etikai engedély

A vizsgálat etikai engedélyét az ELTE Pedagógiai és Pszichológiai Karának Etikai Bizottsága adta meg (ELTE PPK KEB), Magyarország (No. 2023/482).

Résztvevők

Az adatok 2023 novembere és 2024 januárja között kerültek felvételre. A toborzás kényelmi és hólabda mintavételi módszerekkel zajlott. Egy egyetemi kurzus keretein belül hallgatókat is felkértünk, hogy vegyenek részt a kutatásban és toborozzanak résztvevőket. Emellett egyetemi hallgatóknak szóló közösségi médiacsoportokat is felhasználtunk a toborzáshoz. Továbbá a középiskolás, de már 18 éves kort betöltő résztvevőket a fővárosban és környékén található iskolák célzott megkeresésével is toboroztuk. A beválasztás kritériumai a női nem és a 18 és 29 év közötti életkor voltak.

Eljárás

Az online felmérést minden olyan résztvevő kitölthette, aki megfelelt a felvételi kritériumoknak, azaz 14 és 29 év közötti nő volt. A kérdőív elején a résztvevők részletes tájékoztatást kaptak a kutatás céljáról és feltételeiről, és kitöltöttek egy beleegyező nyilatkozatot.

Az online kérdőív körülbelül 20 percet vett igénybe, a saját testtel való elégedettséget, a megjelenéssel kapcsolatos társas összehasonlítást, valamint a vékony testideált közvetítő- és a testpozitív közösségi média posztokra irányuló explicit attitűdöt mérte fel. A kérdőív végén megköszöntük a résztvevőknek a kitöltést és röviden tájékoztattuk őket a kutatás szándékáról. Az adatfelvétel a Qualtrics felületén zajlott.

Mérőeszközök

Testi Attitűdök Teszt

A testi elégedettséget a Testi Attitűdök Tesztjével (Body Attitude Test, BAT; Probst és mtsai., 1995) mértük, amelyet Túry és munkatársai (2000) adaptáltak magyar mintára. A teljes skála 20 tételből áll és a saját testtel kapcsolatos attitűdöket és a szubjektív testélményt vizsgálja. A teszt megbízhatósága magyar 0,86-os Cronbach-alfa értéket mutat (item=20, $M=54$, $SD=13,30$) (Czeglédi, Urbán, & Csizmadia, 2010). A teszt négy alskálára bontható: 1) a testméret negatív értékelése, 2) a saját test ismeretének hiányos volta, 3) a testtel való általános elégedetlenség és 4) a kimaradt tételek. Ezt a struktúra a magyar mintán is megerősítésre került (Czeglédi és mtsai., 2010).

Jelen kutatásban a kérdőív a teszt első és harmadik alskáláját, vagyis a testméret negatív értékelése – egyes testrészek túl nagynak érzékelése – és a testtel való általános elégedetlenség – a megjelenéssel való elégedetlenség – alskálákat használtuk, mivel azok mérik a testi attitűdök elégedettség aspektusát. A kitöltők hatfokú Likert- skálán válaszoltak a kérdésekre, ahol az „1” : „mindig”, a „6”: „soha”. Az eredmények egyszerűbb értelmezése érdekében megfordítottuk a skálát. Így a magasabb pontszám a testméretek nagyobb negatív értékelését és a testtel való elégedetlenséget jelzi. Ezt követően a tételeket összevontuk és átlagoltuk, hogy az alskála egyetlen változót alkossanak. Vizsgálatunk alapján a két alskála megbízhatósága elfogadható volt (1. alskála, Cronbach-alfa (7 tétel) = .881; 2. alskála, Cronbach-alfa (7 tétel) = .737).

Upward and Downward Physical Appearance Comparison Scale – Fizikai megjelenéssel kapcsolatos felfelé és lefelé irányuló összehasonlítás skála

A fizikai megjelenés felfelé és lefelé irányuló összehasonlítást az Upward and Downward Physical Appearance Comparison Scale-el (Kerry S. O'Brien és mtsai., 2009) mértük. A skálának magyar mintán készült adaptációja még nincsen, így a kérdőívben egy általunk lefordított, az oda-vissza fordítás módszerével készült verzió szerepel. A teszt összesen 18 tételből áll és két alskála alkotja. A megbízhatósága a felfelé irányuló összehasonlítás alskála esetében Cronbach-alfa = 0,93 (item=10, $M=2,90$, $SD=0,83$), a lefelé irányuló összehasonlítás alskála esetében Cronbach-alfa = 0,9 (item=8, $M=2,39$, $SD=0,68$). A válaszadás ötfokú Likert-skálán történik, ahol az „1”: „egyáltalán nem értek egyet”, az „5”: teljes mértékben egyetértek.

Explicit attitűd kérdőív

A vékony-ideálú és a túlsúlyos/testpozitív közösségi média posztokkal kapcsolatos explicit attitűdöket egy három tételből álló skála segítségével mértük, amelyet Dillard és Peck (Dillard & Peck, 2000) adaptált. A válaszadók hétfokú skálán értékelték a posztokat a következő dimenziók mentén: „jó”-„rossz”, „pozitív”-„negatív” és „kedvező”-„kedvezőtlen”. A kitöltők összesen öt vékony-ideálú és öt túlsúlyos/testpozitív posztot értékelték. A használt ingeranyagok az 1. mellékletben találhatók. A skála megbízhatósága kiváló (Cronbach-alfa=0,972). A kérdőív elemzésekor a pontszámok átlagolásával létrehoztunk egy a vékony-ideálú közösségi média posztokkal szembeni attitűd változót, illetve egy a túlsúlyos/testpozitív közösségi média posztokkal szembeni attitűd változót. Ezt követően pedig a két pontszám kivonásával számítottuk ki az explicit elfogultságot, ahol az új pontszám egy -7;+7 intervallumra esik és a két végpont közötti preferenciát mutatja. A pozitív tartomány a vékony-ideálú közösségi média posztok iránti explicit elfogultságot, míg a negatív tartomány a testpozitív közösségi média posztok iránti preferenciát jelzi.

Demográfiai változók

A demográfiai adatok közül a kérdőív felmérte a kitöltők tanulmányi végzettségét, lakhelyét és életkorát, valamint a testtömeg-indexét (BMI; testsúly és magasság adataiból kiszámolva: kg/m^2).

Ingeranyag

A vékony testideált ábrázoló- és a testpozitív közösségi média bejegyzésekkel kapcsolatos explicit attitűd mérésére használt ingeranyag az 1. mellékletben található. Kidolgozásuk során összegyűjtöttünk valós, nyilvánosan elérhető közösségi média posztokat a vékony szépségideál népszerűsítéséről ismert, például a Victoria's Secret, illetve a testpozitív kampányokról neves, például Dove és Triumph márkák Instagram fiókjainak felkeresésével. Emellett válogattunk a #bodypositivity hashtaget tartalmazó közösségi média posztok közül is. A testpozitív médiatartalmak különféle módon ábrázolhatnak az idealisztikustól eltérő testeket. Ez megjelenhet a testméretben, sérülésekben, bőrhibákban, stb. Az ingeranyag egységessége érdekében csak olyan képek kerültek beválogatásra, amelyek túlsúlyos testeket ábrázolnak. Kiválasztottunk öt olyan posztot, amelyek vékony (idealisztikus) testképet ábrázolnak, illetve öt olyan posztot, amelyek túlsúlyos/testpozitív testet mutatnak be.

A közösségi média posztok szövegét úgy módosítottuk, hogy az összes vékony-ideálú poszt („Sosem lehet elég sok bikinid... Élvezd a nyár utolsó napjait!”) és az összes testpozitív poszt („Egy tökéletes fehérmű, ami feldobja a napodat!”) esetében azonos legyen. Továbbá a profil/márkanéveket kitakartuk.

Végül előtesztet végeztünk a kiválasztott ingeranyaggal ($N = 42$). Női egyetemi hallgatókat kértünk fel arra, hogy értékeljék, az egyes posztok mennyire jelenítik meg a női test idealisztikus vagy reális ábrázolását. A válaszokat 0 („határozottan realisztikus ábrázolás”) és 100 („határozottan idealisztikus ábrázolás”) közötti skálán mértük. A testpozitív posztok átlagos pontszámai 23,6 és 42,7 között mozogtak, míg a vékony-ideálú posztok átlagos pontszámai 56,1 és 74,6 között voltak. Ismételt méréses ANOVA-val teszteltük az ingerek közötti különbségeket. Az eredmények szignifikáns különbséget jeleztek ($F(2,636, 76,436) = 29,6, p < .001$). A kitöltők minden vékony-ideálú posztot esetében úgy érezték, hogy a kép a női testet idealisztikusabban ábrázolja, mint bármelyik testpozitív ingeranyag.

Eredmények

Az adatokat az IBM SPSS Statistics 26 segítségével elemeztem.

A minta jellemzői

Összesen 900 kitöltő kezdte a kérdőív kitöltését. A vizsgálatból kizártuk azokat, akik nem fejezték be a kérdőívet ($N = 194$), akik az IAT során legalább 20%-ban hibásan válaszoltak ($N = 39$), akik nem feleltek meg a beválasztási kritériumoknak ($N = 197$), illetve kizártuk az ismétlődő válaszokat ($N = 60$) is. Így a kényelmi mintavétellel felvett kutatási minta 410 főből áll. A válaszadók átlag életkora 20,7 év ($SD = 2$), 23%-uk még középiskolás, 49%-uk folytat jelenleg felsőfokú tanulmányokat, míg 15%-uk BA/főiskolai diplomával rendelkezik. Továbbá 70%-uk esik a testtömeg-index (BMI) alapján az ideális testsúly tartományba. A minta demográfiai jellemzői *1. táblázatban* található.

1. táblázat: A minta demográfiai jellemzői

		Fiatal felnőtt minta ($N = 410$)
Életkor	M	20,7

	SD	2
	Korterjedelem	18-29
Végzettség	8 általános vagy kevesebb	0,2%
	Folyamatban lévő középiskolai tanulmányok	23,2%
	Középfokú végzettség, érettségi	8%
	Folyamatban lévő felsőfokú tanulmányok	49,3%
	BA/főiskolai diploma	15,4%
	MA/egyetemi diploma	3,9%
Lakhely	Főváros	45,9%
	Megyeszékhely	14,4%
	Város	22,9%
	Község	16,8%
BMI	Súlyos soványság	0,7%
	Mérsékelt soványság	2,2%
	Enyhe soványság	11,6%
	Ideális Testsúly	69,8%
	Túlsúly	12%
	Elhízás	3,7%

A mért változók összefüggései

A 2. táblázatban látható a kutatás során mért változók leíró statisztikájának, a 3. táblázatban pedig korrelációs elemzésének összefoglalása. Az explicit preferencia tekintetében a testpozitív közösségi média posztok iránti elfogultságot figyelhetünk meg. A testi elégedetlenség, amely a testméret negatív értékelése és az általános testi elégedetlenség alsókálák összegének átlaga, gyenge negatív korrelációban áll az explicit preferenciával. Azaz, minél elégedetlenebb valaki a testével, annál inkább preferálja a testpozitív közösségi média posztokat a vékony-ideálúval szemben. Azonban a testpozitív és a vékony-ideálú közösségi média posztokkal kapcsolatos attitűdöket külön tekintve, csak a testpozitív képek értékelésével áll gyenge pozitív korrelációt a testi elégedetlenség, míg a vékony-ideálú képek értékelésével nincs kapcsolatban. A testi elégedetlenség továbbá közepes erősségű pozitív összefüggésben áll a megjelenéssel kapcsolatos felfelé irányuló összehasonlítással, míg gyenge pozitív összefüggésben a lefelé irányuló összehasonlítással. Vagyis minél inkább hajlamos valaki a megjelenéssel kapcsolatos összehasonlítások megtételére, annál elégedetlenebb a testével, különösképp, ha az összehasonlítás felfelé irányuló.

A megjelenéssel kapcsolatos felfelé és lefelé irányuló összehasonlítás nem áll kapcsolatban az explicit preferenciával. Ugyanakkor a felfelé irányuló összehasonlítás esetében gyenge pozitív korreláció figyelhető meg a vékony-ideálú posztokhoz kapcsolódó explicit attitűddel. Azaz minél hajlamosabb valaki a megjelenés felfelé irányuló összehasonlítására, annál pozitívabban értékeli a vékony-ideálú közösségi média posztokat.

2. táblázat: A mért változók leíró statisztikai elemzése

	Fiatal felnőtt minta (N = 410)	
Változó	M	SD
Testi elégedetlenség	2,96	1,00
A megjelenéssel kapcsolatos felfelé irányuló társas összehasonlítása	3,33	0,85

A megjelenéssel kapcsolatos lefelé irányuló társas összehasonlítása	2,43	0,91
Explicit elfogultság	- 0,15	1,03
Explicit attitűd a testpozitív képekkel kapcsolatban	5,06	1,03
Explicit attitűd az vékony testideát ábrázoló képekkel kapcsolatban	4,9	1,00

3. táblázat: A mért változók korrelációs elemzése

	1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. Tesi elégedetlenség	-					
2. A megjelenéssel kapcsolatos felfelé irányuló társas összehasonlítása	0,459**	-				
3. A megjelenéssel kapcsolatos lefelé irányuló társas összehasonlítása	0,317**	0,312**	-			
4. Explicit elfogultság	- 0,225**	0,035	0,016	-		

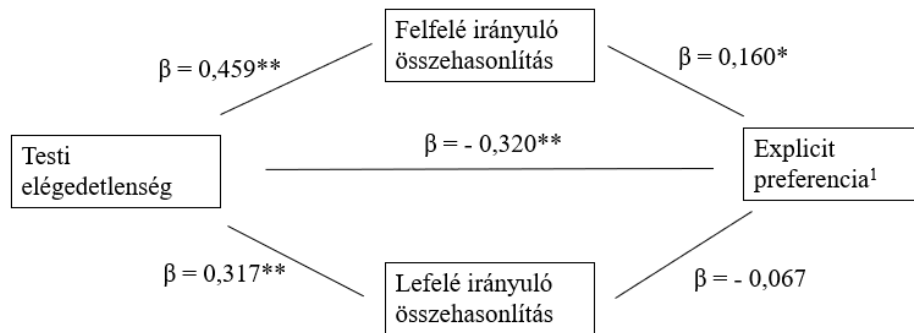
5. Explicit attitűd a testpozitív képekkel kapcsolatban	0,161**	0,084	- 0,048	- 0,520**	-	
6. Explicit attitűd az vékony testideát ábrázoló képekkel kapcsolatban	- 0,065	0,121*	- 0,033	0,487**	0,492**	-

Megjegyzés: * $p < .05$, ** $p < .001$

Az explicit preferencia magyarázata mediációs elemzéssel

Az explicit preferencia magyarázatára egy mediációs modellt hoztunk létre, amelyben a testtel való elégedetlenség és az explicit preferencia kapcsolatában vizsgáltuk meg a megjelenés felfelé és lefelé irányuló összehasonlításának mediáló hatását. A mediációs elemzés eredményének összefoglalása az 1. ábrán szerepel. A testi elégedetlenség közvetlen, szignifikánsan negatív kapcsolatban áll a vékony-ideálú képek explicit preferálásával ($\beta = -0,320$, $SE = 0,056$, $t = -5,85$, $p < 0,001$). Az indirekt hatások tekintetében az összesített indirekt hatás szignifikáns (Effect = 0,0977, 95% CI [0,0409, 0,1621]). A megjelenés felfelé irányuló összehasonlításának közvetítő szerepe szignifikáns és pozitív irányú (Effect = 0,0758, 95% CI [0,0202, 0,1356]), míg a lefelé irányuló összehasonlításé nem az (Effect = 0,0219, 95% CI [-0,0187, 0,0648]). Az eredmények tehát azt mutatják, hogy bár a testi elégedetlenség közvetlenül negatív összefüggésben áll a vékony-ideálú posztok explicit preferenciájával, a fennálló felfelé irányuló hasonlításon keresztül pozitív közvetett hatás is megjelenik, amely a vékony-ideálú posztok preferálásának irányában hat az explicit attitűdre. Így összességében a testi elégedetlenség hatása a vékony-ideálú és testpozitív közösségi média posztok közti explicit preferenciára két részből áll: egy nagyobb méretű közvetlen pozitív hatásból és egy kisebb méretű közvetett negatív hatásból a megjelenés felfelé irányuló összehasonlításán keresztül.

1. ábra: Az explicit preferencia magyarázatának mediációs elemzése

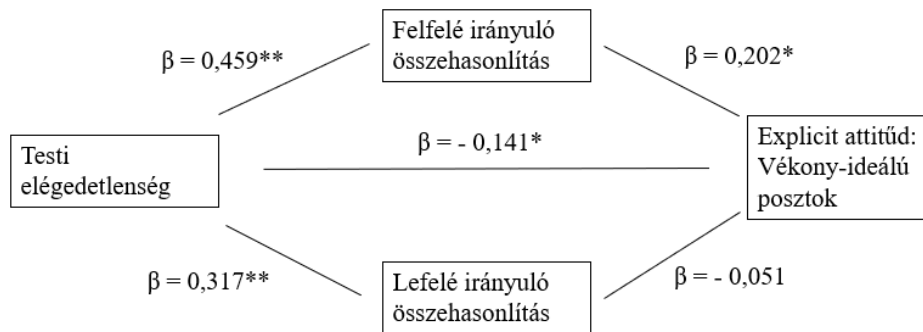


Megjegyzés: ¹: pozitív tartomány: vékony-ideál, negatív tartomány: testpozitív; * $p < .05$, ** $p < .001$

Mivel az explicit preferencia változó nem fejezi ki a vékony-ideálú és a testpozitív közösségi média posztokkal kapcsolatos, egymástól független explicit attitűdöket, ami szintén releváns információval szolgálhat a kutatási kérdések megválaszolásához, ezért létrehoztunk mediációs modelleket a testi elégedetlenség és a vékony-ideálú (2. ábra), valamint testpozitív (3. ábra) posztokhoz kapcsolódó explicit attitűd összefüggéseire is.

A vékony-ideálú közösségi média posztokkal kapcsolatos explicit attitűd tekintetében (2. ábra) a testtel való elégedetlenség közvetlen hatása negatív ($\beta = - 0,142$, $SE = 0,057$, $t = - 2,52$, $p = 0,012$). A mediációban csak a felfelé irányuló összehasonlításnak van szignifikáns közvetítő szerepe (Effect = 0,0933, 95% CI [0,0415; 0,1498]), a lefelé irányulónak nem (Effect = - 0,0163, 95% CI [- 0,0533; 0,0221]). Az összesített indirekt hatás szignifikáns (Effect = 0,0770, 95% CI [0,0190, 0,1374]). Az eredmények tehát azt mutatják, hogy a testi elégedetlenség közvetlenül a vékony-ideálú posztok alacsonyabb értékelésével jár együtt. Azonban a megjelenés felfelé irányuló összehasonlításának közvetítésével ez a kapcsolat pozitív irányú, vagyis amikor a testi elégedetlenség felfelé irányuló összehasonlítással jár együtt, akkor emelkedik a vékony-ideálú közösségi posztok explicit értékelése. A lefelé irányuló összehasonlításnak nincsen szignifikáns szerepe a modell szerint.

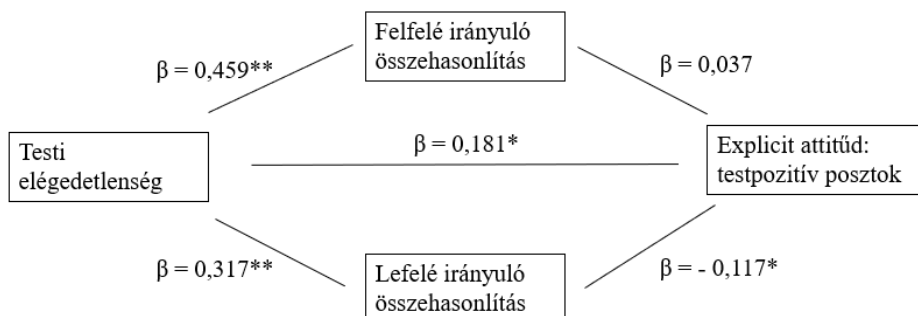
2. ábra: A vékony-ideálú posztok értékelésének magyarázata mediációs elemzéssel



Megjegyzés: * $p < .05$, ** $p < .001$

A testpozitív közösségi média posztokkal kapcsolatos explicit attitűdöt magyarázó modell (3. ábra) szerint a testi elégedetlenség pozitív közvetlen kapcsolatban áll a posztok értékelésével ($\beta = 0,1868$, $SE = 0,0577$, $t = 3,24$, $p = 0,0013$). Az összesített indirekt hatás nem volt szignifikáns (Effect = $-0,0207$, 95% CI [$-0,0874$, $0,0457$]). A megjelenés felfelé irányuló összehasonlításának szerepe sem szignifikáns (Effect = $0,0175$, 95% CI [$-0,0389$, $0,0749$]), ugyanakkor a lefelé irányuló összehasonlításának közvetítő szerepe szignifikáns és negatív (Effect = $-0,0382$, 95% CI [$-0,0810$, $-0,0002$]). Vagyis összességében minél elégedetlenebb valaki a testével, annál pozitívabb explicit attitűddel rendelkezik a testpozitív közösségi média posztokkal kapcsolatban. Továbbá a megjelenés lefelé irányuló összehasonlításán keresztül megjelenik egy negatív irányú közvetett hatás, amely a testpozitív posztokhoz kapcsolódó negatívabb explicit attitűdöt eredményezi.

3. ábra: A testpozitív posztok értékelésének magyarázata mediációs elemzéssel



Megjegyzés: * $p < .05$, ** $p < .001$

Diszkusszió

Azt „anti-fat bias” eddigi irodalmából kiindulva feltételeztük, hogy a testtel való elégedetlenség bejósolhatja a vékony-ideálú közösségi média posztok explicit preferenciájának mértékét (H1). Eredményeink szerint a testi elégedetlenség a testpozitív közösségi média posztok preferenciájával járt együtt, ami ellentmond azon eredményeknek, miszerint a testi elégedetlenség nagyobb „anti-fat bias”-el jár együtt (Hernández-López és mtsai., 2019; O’Brien és mtsai., 2007; Pepper & Ruiz, 2007). Ugyanakkor megerősíti a testi elégedettség szerepének változó eredményeit az explicit preferenciával kapcsolatban (Hansson & Rasmussen, 2014; O’Brien és mtsai., 2007). A testtel való elégedetlenség és a testpozitív posztok explicit preferenciájának kapcsolatában érdemes megemlíteni, hogy a testi elégedetlenség csak a testpozitív képek pozitívabb értékelésével járt együtt, míg a vékony-ideálú posztokkal nem állt szignifikáns kapcsolatban. A társas-identitás elmélet (Turner, 2004) lehetséges értelmezési kerete szerint ennek háttérében az észlelt hasonlóság mértéke állhat. Eszerint a felhasználók azon tartalmakat fogják jobban kedvelni, amelyekkel azonosulni tudnak (D’Alessandro & Chitty, 2011; Yu és mtsai., 2011). Eredményeink tehát arra utalnak, hogy a testpozitív mozgalom általánosságban sikeresen elérheti a célcsoportját, vagyis azokat a nőket, akik elégedetlenek a testükkel. Így a testpozitív tartalmak fogyasztása pozitív hatással lehet az önértékelésükre, hangulatukra és testi attitűdjükre (Cohen és mtsai., 2019; Dhadly és mtsai., 2023; Ogden és mtsai., 2020; Taylor és mtsai., 2023).

A testi elégedetlenség és a megjelenéssel kapcsolatos társas összehasonlítás összefüggésében (H2) vizsgálatunk megerősíti a korábbi eredményeket, miszerint minél gyakrabban végez valaki a megjelenésével kapcsolatos összehasonlítást, annál elégedetlenebb a testével (Myers & Crowther, 2009; Myers és mtsai., 2012; Vartanian & Dey, 2013). Miközben mind a lefelé, mind a felfelé irányuló összehasonlítás esetében szignifikánsnak bizonyult a kapcsolat, a felfelé irányuló összehasonlítás és a testi elégedetlenség erősebb korrelációját magyarázhatja, hogy az egyénél jobbnak észlelt tárgyakkal történő összehasonlítás negatív hatással van az önértékelésre (Buunk és mtsai., 2001; Gibbons & Gerrard, 1989).

Feltételeztük, hogy a megjelenéssel kapcsolatos társas összehasonlítás iránya bejósolja a vékony-ideálú és a testpozitív közösségi média posztok közötti explicit preferenciát (H3). Várakozásainkkal ellentétben ezen kapcsolat nem volt szignifikáns. Egyedül a vékony-ideálú posztokkal kapcsolatos explicit attitűd és a felfelé irányuló

összehasonlítás kapcsolatában figyelhető meg gyenge pozitív korreláció, amely fakadhat a felfelé irányuló összehasonlítás azon meghatározó jellegéből, miszerint az egyén egy nála jobbnak ítélt tárggyal hasonlítja össze magát (Collins, 1996). A összefüggés hiányát magyarázhatja, hogy a társas összehasonlítás következtében kétféle attitűd is módosulhat. Változhat az összehasonlítás tárgyának a megítélése, valamint változhat az énrre vonatkozó attitűd is (Festinger, 1957). Jelen vizsgálat eredménye arra utal, hogy a megjelenéssel kapcsolatos összehasonlítás során hangsúlyosabb a saját testkép megítélése.

Jelen kutatás fő célja volt feltárni a testtel való elégedettség és a megjelenés felfelé és lefelé irányuló összehasonlításának szerepét a vékony-ideálú és a testpozitív közösségi média posztokkal kapcsolatos explicit attitűdükben. Feltételeztük, hogy a megjelenés felfelé és lefelé irányuló összehasonlítása mediálja a testi elégedettség és a vékony-ideálú, valamint testpozitív posztokkal kapcsolatos explicit preferencia összefüggését (H4). Eredményeink szerint a mediáció a felfelé irányuló összehasonlítás esetében teljesül olyan módon, hogy, akik elégedetlenek a testükkel, azok a felfelé irányuló összehasonlításra keresztül jobban preferálják a vékony-ideálú közösségi média posztokat, mint a testpozitív posztokat. Vagyis ugyan alapvetően igaz az, hogy a testi elégedetlenség a testpozitív tartalmak preferenciájával jár együtt, azonban a felfelé irányuló összehasonlítás mediáló hatása ennek ellenében hathat. Ez az eredmény megerősíti a szakirodalom eddigi álláspontját, miszerint a gyakori társas összehasonlítás alááshatja a testpozitív tartalom potenciális jótékony hatását (Dittmar & Howard, 2004).

Mivel az explicit preferencia változó nem fejezi ki a vékony-ideálú és a testpozitív közösségi média posztokkal kapcsolatok egymástól független explicit attitűdöket – amelyek szintén releváns információval szolgálhatnak a testpozitív tartalmak elérésének alakításáról –, külön mediációs modelleket hoztunk létre ezen változók vizsgálatára. Ez alapján azt láthatjuk, hogy a testi elégedetlenség alapvetően a vékony-ideálú posztok alacsonyabb explicit értékelésével jár együtt. Ezen eredményre újfent lehetséges magyarázatot adhat a társas-identitás elmélet (Turner, 2004), miszerint az egyén negatívabban értékeli a tőle különbözőnek észlelt tárgyakat. Továbbá felmerül annak az értelmezési lehetősége is, hogy az explicit leértékelés a saját önértékelés megerősítésére tett kísérlet. Ugyanakkor a megjelenés felfelé irányuló összehasonlításán keresztül a testi elégedetlenség a vékony-ideálú közösségi média posztok pozitívabb értékelését jósolja be. Vagyis a felfelé irányuló összehasonlítás mediációjával megnő a vékony-ideálú posztoknak és azok hatásának való kitettség esélye.

A testpozitív közösségi média posztokkal kapcsolatos explicit attitűd tekintetében eredményeink szerint minél elégedetlenebb valaki a testével, annál pozitívabb attitűdöt mutat. Ezen összefüggésbe a megjelenés lefelé irányuló összehasonlításán keresztül lép be egy ellentétes irányú hatás. Ezt magyarázhatja a lefelé irányuló összehasonlítás azon jellege, hogy az egyén egy nála rosszabbnak ítélt tárggyal hasonlítja össze magát, amiből adódhat a másik leértékelése (Collins, 1996).

Limitációk és új irányok

A kutatás limitációja az online, önbevallásos adatfelvétel, amely hatással lehet a változók pontosságára. Továbbá a minta nem reprezentatív, valamint a kérdőív nem tartalmazott fennálló étkezési- vagy testképzavar szűrésére vonatkozó kérdéseket, ami egyébként releváns lehet a téma szempontjából.

A jövőben érdemes lehet a változók kapcsolatának komplexebb feltárása, akár más magyarázó változók – mint pl. BMI, testideálok internalizációja – bevonásával. Továbbá releváns lehet az implicit attitűdök alakulásának hasonló vizsgálata, hiszen az szintén befolyásolhatja a testpozitív mozgalom sikerességét. Mindez hozzájárulhat a testi elégedetlenség és az „anti-fat bias” egyelőre inkonzisztív irodalmának elmélyítéséhez. Ennek érdekében a kifejezetten „anti-fat bias”-t mérő kérdőív alkalmazása is megfontolandó. Mindemellett érdekes új irány lehet a témának a kérdéskör különböző populációkon, korosztályokon való vizsgálata, mivel az eddigi kutatások majdnem kizárólag fiatal felnőtt nőkkel készültek.

Konklúzió

Jelen kutatás során a testtel való elégedettség és a megjelenés felfelé és lefelé irányuló összehasonlításának szerepét vizsgáltuk a vékony-ideálú és a testpozitív közösségi média posztokkal kapcsolatos explicit attitűdben.

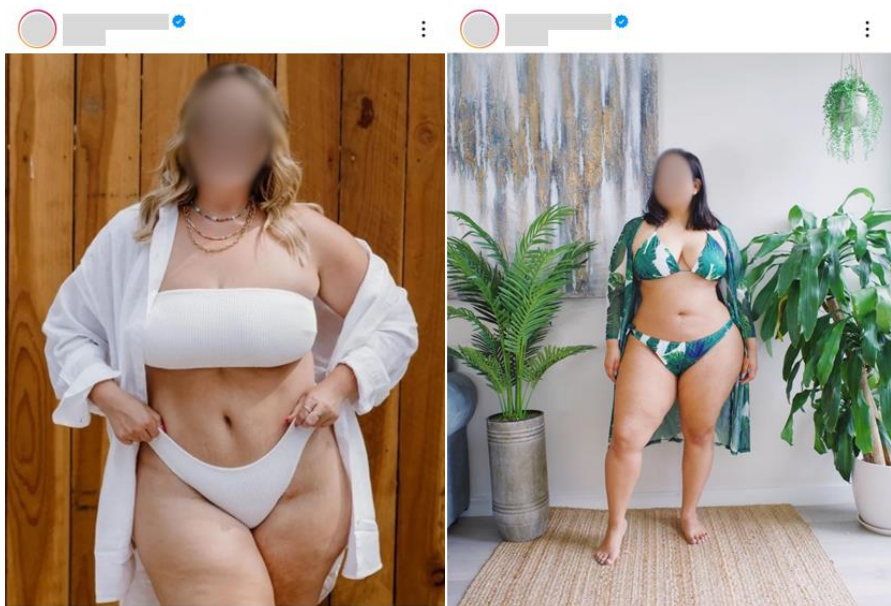
Összességében eredményeink alapján elmondható, hogy a testpozitív mozgalom alapvetően eléri a célcsoportját. A testükkel elégedetlenebb fiatal felnőtt nők pozitív explicit attitűddel fordulnak ezen tartalmak felé. Ugyanakkor a testi megjelenés összehasonlítása két úton is akadályozhatja ezt. Egyrésztől amennyiben az elégedetlenség felfelé irányuló összehasonlítással jár együtt, az az idealisztikus posztok preferenciájához vezethet. Így ebben

az esetben a hiába elégedetlen az egyén a testével, lehet, hogy a testpozitív posztok üzenete hozzá el sem jut. Másrésről a megjelenés lefelé irányuló összehasonlításán keresztül megjelenhet a testpozitív tartalmak leértékelése, amely szintén gátolhatja az ezen üzenetek sikerességét.

A kutatás eredménye megerősíti a megjelenés felfelé és lefelé irányuló összehasonlítás, a társas identitás elmélet és az észlelt hasonlóság szerepét a vékony-ideálú és testpozitív közösségi média posztokhoz kapcsolódó explicit attitűdök kontextusában.

Mellékletek

1. Melléklet: Ingeranyag

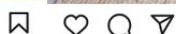


4 963 kedvelés

Sose lehet túl sok bikinid 🍷

Élvezd az utolsó nyári napokat! 🌟

Az összes (86) hozzászólás

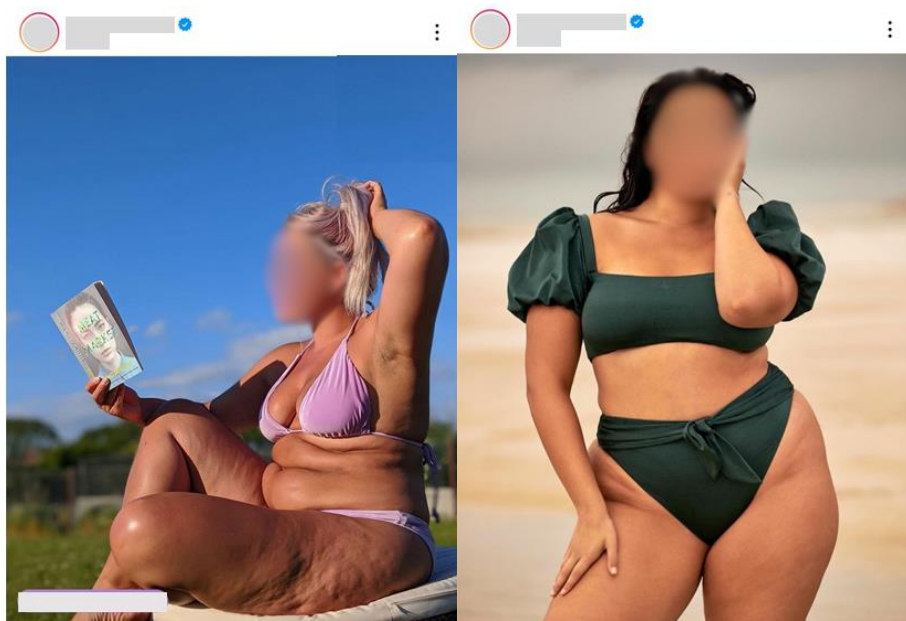


4 963 kedvelés

Sose lehet túl sok bikinid 🍷

Élvezd az utolsó nyári napokat! 🌟

Az összes (86) hozzászólás



4 963 kedvelés

Sose lehet túl sok bikinid 🍷

Élvezd az utolsó nyári napokat! 🌟

Az összes (86) hozzászólás



4 963 kedvelés

Sose lehet túl sok bikinid 🍷

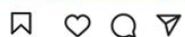
Élvezd az utolsó nyári napokat! 🌟

Az összes (86) hozzászólás



4 963 kedvelés

Sose lehet túl sok bikinid 🍷
Élvezd az utolsó nyári napokat! ☀️
Az összes (86) hozzászólás



4 963 kedvelés

...egy gyönyörű fehérnemű, hogy feldobja a
napodat 💖🌞
Az összes (86) hozzászólás



4 963 kedvelés

...egy gyönyörű fehérnemű, hogy feldobja a
napodat 💖🌞
Az összes (86) hozzászólás



4 963 kedvelés

...egy gyönyörű fehérnemű, hogy feldobja a
napodat 💖🌞
Az összes (86) hozzászólás



Nyilatkozat a pályamunkában a mesterséges intelligencia (MI) használatáról

Nyilatkozom, hogy az OTDK pályamunka elkészítéséhez nem használtam semmilyen mesterséges intelligenciát alkalmazó eszközt vagy rendszert.

Irodalomjegyzék

- Agan, A. Y., Davenport, D., Ludwig, J., & Mullainathan, S. (2023). *Automating Automaticity: How the Context of Human Choice Affects the Extent of Algorithmic Bias* [Working Paper]. National Bureau of Economic Research. <https://doi.org/10.3386/w30981>
- Auxier, B., & Anderson, M. (2021). Social media use in 2021. *Pew Research Center*, 1, 1–4.
- Bailey, S. D., & Ricciardelli, L. A. (2010). Social comparisons, appearance related comments, contingent self-esteem and their relationships with body dissatisfaction and eating disturbance among women. *Eating Behaviors*, 11(2), 107–112. <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2009.12.001>

- Bray, I., Slater, A., Lewis-Smith, H., Bird, E., & Sabey, A. (2018). Promoting positive body image and tackling overweight/obesity in children and adolescents: A combined health psychology and public health approach. *Preventive Medicine, 116*, 219–221. <https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2018.08.011>
- Buunk, B. P., Oldersma, F. L., & de Dreu, C. K. W. (2001). Enhancing Satisfaction through Downward Comparison: The Role of Relational Discontent and Individual Differences in Social Comparison Orientation. *Journal of Experimental Social Psychology, 37*(6), 452–467. <https://doi.org/10.1006/jesp.2000.1465>
- Charlesworth, T. E. S., & Banaji, M. R. (2022). Patterns of Implicit and Explicit Attitudes: IV. Change and Stability From 2007 to 2020. *Psychological Science, 33*(9), 1347–1371. <https://doi.org/10.1177/09567976221084257>
- 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, 21*(7), 1546–1564. <https://doi.org/10.1177/1461444819826530>
- Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2021). The case for body positivity on social media: Perspectives on current advances and future directions. *Journal of Health Psychology, 26*(13), 2365–2373. <https://doi.org/10.1177/1359105320912450>
- Collins, R. L. (1996). For better or worse: The impact of upward social comparison on self-evaluations. *Psychological Bulletin, 119*(1), 51–69. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.119.1.51>
- Cooper, C. (2021). *Fat activism: A radical social movement*. Intellect. Elérés forrás <https://intellectdiscover.com/content/books/9781910849309>

- Cwynar-Horta, J. (2016). The Commodification of the Body Positive Movement on Instagram. *Stream: Interdisciplinary Journal of Communication*, 8(2), 36–56.
<https://doi.org/10.21810/strm.v8i2.203>
- Czeglédi, E., Urbán, R., & Csizmadia, P. (2010). Measuring body image: Psychometric properties and construct validity of the Hungarian version of Body Attitude Test. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 65(3), 431–461.
<https://doi.org/10.1556/mpszle.65.2010.3.1>
- Csabai, M. (2019). Az önellfogadás kihívásaitól a testpozitív mozgalmakig – a pozitív pszichológia testképei. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 74(3), 361–373.
<https://doi.org/10.1556/0016.2019.74.3.6>
- D'Alessandro, S., & Chitty, B. (2011). Real or relevant beauty? Body shape and endorser effects on brand attitude and body image. *Psychology & Marketing*, 28(8), 843–878.
<https://doi.org/10.1002/mar.20415>
- Dhadly, P. K., Kinnear, A., & Bodell, L. P. (2023). #BoPo: Does viewing body positive TikTok content improve body satisfaction and mood? *Eating Behaviors*, 50, 101747.
<https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2023.101747>
- Dillard, J. P., & Peck, E. (2000). Affect and Persuasion: Emotional Responses to Public Service Announcements. *Communication Research*, 27(4), 461–495.
<https://doi.org/10.1177/009365000027004003>
- Dittmar, H., & Howard, S. (2004). Thin-Ideal Internalization and Social Comparison Tendency as Moderators of Media Models' Impact on Women's Body-Focused Anxiety. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23(6), 768–791.
<https://doi.org/10.1521/jscp.23.6.768.54799>

- Elran-Barak, R., & Bar-Anan, Y. (2018). Implicit and explicit anti-fat bias: The role of weight-related attitudes and beliefs. *Social Science & Medicine*, 204, 117–124.
<https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2018.03.018>
- Festinger, L. (1957). Social comparison theory. *Selective Exposure Theory*, 16, 401.
- Fuller-Tyszkiewicz, M., Chhouk, J., McCann, L.-A., Urbina, G., Vuo, H., Krug, I., ... Richardson, B. (2019). Appearance comparison and other appearance-related influences on body dissatisfaction in everyday life. *Body Image*, 28, 101–109.
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.01.002>
- Gibbons, F. X., & Gerrard, M. (1989). Effects of Upward and Downward Social Comparison on Mood States. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 8(1), 14–31.
<https://doi.org/10.1521/jscp.1989.8.1.14>
- Grabe, S., Ward, L. M., & Hyde, J. S. (2008). The role of the media in body image concerns among women: A meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological Bulletin*, 134(3), 460–476. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.134.3.460>
- Hallberg, A. (2023). *Generation Z Consumers' Attitudes towards Body Diversity in Fashion Advertisements: A quantitative study on the effect of consumers' own body size to their attitude*. Elérés forrás <https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:umu:diva-217444>
- Halliwell, E., & Dittmar, H. (2004). Does Size Matter? The Impact of Model's Body Size on Women's Body-Focused Anxiety and Advertising Effectiveness. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23(1), 104–122. <https://doi.org/10.1521/jscp.23.1.104.26989>
- Hansson, L. M., & Rasmussen, F. (2014). Attitudes towards obesity in the Swedish general population: The role of one's own body size, weight satisfaction, and controllability beliefs about obesity. *Body Image*, 11(1), 43–50.
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2013.10.004>

- Harriger, J. A., Evans, J. A., Thompson, J. K., & Tylka, T. L. (2022). The dangers of the rabbit hole: Reflections on social media as a portal into a distorted world of edited bodies and eating disorder risk and the role of algorithms. *Body Image, 41*, 292–297. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.03.007>
- Heinberg, L. J., & Thompson, J. K. (1995). Body Image and Televised Images of Thinness and Attractiveness: A Controlled Laboratory Investigation. *Journal of Social and Clinical Psychology, 14*(4), 325–338. <https://doi.org/10.1521/jscp.1995.14.4.325>
- Hernández-López, M., Antequera-Rubio, A., & Rodríguez-Valverde, M. (2019). Implicit Attitudes to Female Body Shape in Spanish Women With High and Low Body Dissatisfaction. *Frontiers in Psychology, 10*, 2102. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02102>
- Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review, 94*(3), 319–340. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.94.3.319>
- Jansen, P., Schroter, F. A., & Hofmann, P. (2022). Are explicit and implicit affective attitudes toward different body shape categories related to the own body-satisfaction in young women? The role of mindfulness, self-compassion and social media activity. *Psychological Research, 86*(3), 698–710. <https://doi.org/10.1007/s00426-021-01536-z>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly, 37*(4), 509–523.
- Leboeuf, C. (2019). What Is Body Positivity?: The Path from Shame to Pride. *Philosophical Topics, 47*, 113–127. <https://doi.org/10.5840/philtopics201947218>
- Lin, L., & Reid, K. (2009). The relationship between media exposure and antifat attitudes: The role of dysfunctional appearance beliefs. *Body Image, 6*(1), 52–55. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2008.09.001>

- Muth, J. L., & Cash, T. F. (1997). Body-Image Attitudes: What Difference Does Gender Make?1. *Journal of Applied Social Psychology*, 27(16), 1438–1452.
<https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1997.tb01607.x>
- Myers, T. A., & Crowther, J. H. (2009). Social comparison as a predictor of body dissatisfaction: A meta-analytic review. *Journal of Abnormal Psychology*, 118(4), 683–698. <https://doi.org/10.1037/a0016763>
- Myers, T. A., Ridolfi, D. R., Crowther, J. H., & Ciesla, J. A. (2012). The impact of appearance-focused social comparisons on body image disturbance in the naturalistic environment: The roles of thin-ideal internalization and feminist beliefs. *Body Image*, 9(3), 342–351. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2012.03.005>
- O'Brien, K. S., Hunter, J. A., Halberstadt, J., & Anderson, J. (2007). Body image and explicit and implicit anti-fat attitudes: The mediating role of physical appearance comparisons. *Body Image*, 4(3), 249–256.
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2007.06.001>
- O'Brien, K. S., Latner, J. D., Ebner, D., & Hunter, J. A. (2013). Obesity discrimination: The role of physical appearance, personal ideology, and anti-fat prejudice. *International Journal of Obesity*, 37(3), 455–460. <https://doi.org/10.1038/ijo.2012.52>
- O'Brien, Kerry S., Caputi, P., Minto, R., Peoples, G., Hooper, C., Kell, S., & Sawley, E. (2009). Upward and downward physical appearance comparisons: Development of scales and examination of predictive qualities. *Body Image*, 6(3), 201–206.
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2009.03.003>
- Ogden, J., Gosling, C., Hazelwood, M., & Atkins, E. (2020). Exposure to body diversity images as a buffer against the thin-ideal: An experimental study. *Psychology, Health & Medicine*, 25(10), 1165–1178. <https://doi.org/10.1080/13548506.2020.1734219>

- Pepper, A. C., & Ruiz, S. Y. (2007). Acculturation's Influence on Antifat Attitudes, Body Image and Eating Behaviors*. *Eating Disorders*, 15(5), 427–447.
<https://doi.org/10.1080/10640260701667912>
- Perloff, R. M. (2014). Social Media Effects on Young Women's Body Image Concerns: Theoretical Perspectives and an Agenda for Research. *Sex Roles*, 71(11), 363–377.
<https://doi.org/10.1007/s11199-014-0384-6>
- Probst, M., Vandereycken, W., Coppinolle, H. V., & Vanderlinden, J. (1995). The Body Attitude Test for Patients with an Eating Disorder: Psychometric Characteristics of a New Questionnaire. *Eating Disorders*, 3(2), 133–144.
<https://doi.org/10.1080/10640269508249156>
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3–37.
https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02
- Stice, E., & Shaw, H. E. (1994). Adverse Effects of the Media Portrayed Thin-Ideal on Women and Linkages to Bulimic Symptomatology. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 13(3), 288–308. <https://doi.org/10.1521/jscp.1994.13.3.288>
- Strauman, T. J., Vookles, J., Berenstein, V., Chaiken, S., & Higgins, E. T. (1991). Self-discrepancies and vulnerability to body dissatisfaction and disordered eating. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(6), 946–956. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.61.6.946>
- Taylor, J., Rose, S., & Owen, A. (2023). Effects of Viewing Body Positive Quotes on Body Satisfaction, Appreciation and Self-objectification. *Psychological Studies*, 68(4), 554–562. <https://doi.org/10.1007/s12646-023-00748-0>
- Thompson, J. K., & Heinberg, L. J. (1999). The Media's Influence on Body Image Disturbance and Eating Disorders: We've Reviled Them, Now Can We Rehabilitate

Them? *Journal of Social Issues*, 55(2), 339–353. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00119>

Thompson, J. K., Heinberg, L. J., Altabe, M., & Tantleff-Dunn, S. (1999). *Exacting beauty: Theory, assessment, and treatment of body image disturbance*. Washington: American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10312-000>

Turner, H. T., John C. (2004). The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. In *Political Psychology*. Psychology Press.

Túry, F., Szabó, P., Takács, É., Windberg, L., Füredi, J., Németh, A., & Prof Dr Moussong-Kovács, E. (2000). *A táplálkozási magatartás zavarai: Az anorexia nervosa és a bulimia nervosa*. Budapest: Medicina Könyvkiadó Rt.

Tylka, T. L. (2004). The Relation Between Body Dissatisfaction and Eating Disorder Symptomatology: An Analysis of Moderating Variables. *Journal of Counseling Psychology*, 51(2), 178–191. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.51.2.178>

Vandenbosch, L., Fardouly, J., & Tiggemann, M. (2022). Social media and body image: Recent trends and future directions. *Current Opinion in Psychology*, 45, 101289. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.12.002>

Vartanian, L. R., & Dey, S. (2013). Self-concept clarity, thin-ideal internalization, and appearance-related social comparison as predictors of body dissatisfaction. *Body Image*, 10(4), 495–500. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2013.05.004>

Vartanian, L. R., Peter Herman, C., & Polivy, J. (2005). Implicit and explicit attitudes toward fatness and thinness: The role of the internalization of societal standards. *Body Image*, 2(4), 373–381. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2005.08.002>

Vogel, E. A., Rose, J. P., Okdie, B. M., Eckles, K., & Franz, B. (2015). Who compares and despairs? The effect of social comparison orientation on social media use and its

outcomes. *Personality and Individual Differences*, 86, 249–256.

<https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.06.026>

Wu, H. X., Ching, B. H.-H., He, C. C., & Li, Y. (2021). “Thinness is beauty”: Predictors of anti-fat attitudes among young Chinese women. *Current Psychology*, 42(8), 6834–6845. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-02021-x>

Yu, U.-J., Damhorst, M. L., & Russell, D. W. (2011). The Impact of Body Image on Consumers’ Perceptions of Idealized Advertising Images and Brand Attitudes. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 40(1), 58–73.
<https://doi.org/10.1111/j.1552-3934.2011.02088.x>