

A vizuális közösségimédia-tartalmak hatása a fiatal nők életmóddal való elégedettségére

Dér Dorottya Noémi
Szegedi Tudományegyetem
Huszár Sándor
Szegedi Tudományegyetem

A közösségimédia-tartalmak hatást gyakorolhatnak az önértékelésünkre, és e hatásnak a fiatal nők különösen kitéttek. Az idealizált testkép okozta önmagunkkal kapcsolatos elégedetlenség hiányérzethez vezethet, amely etikai kérdéseket is felvet a marketingkommunikáció céljával kapcsolatban. Felmérésünkben *fitspiration*, *body positive* és semleges közösségimédia-tartalmak hatását vizsgáljuk a fiatal nők életmóddal való elégedettségével kapcsolatban. A szemkamerás kutatással egybekötött kérdőíves felmérésben 93 alany vett részt, akiket három különböző típusú közösségimédia-tartalommal stimuláltunk annak érdekében, hogy ezek hatását vizsgáljuk. Az eredmények alapján elmondható, hogy a *fitspiration* jellegű tartalmak a fiatal nők esetében negatív hatást gyakorolnak az étkezéssel és a testmozgással való elégedettségre, ugyanakkor az egészséggel való elégedettséget nem befolyásolják. A *body positive* tartalmak esetében nem sikerült pozitív hatást kimutatnunk az életmódbeli tényezőkkel kapcsolatban.

Kulcsszavak: body positive, fiatal nők, *fitspiration*, közösségi média

Impact of social media visual contents on satisfaction with lifestyle among young women

Social media content may have a significant impact upon self-esteem, particularly among young women heavily exposed to increased use of social media and information communication technologies. Content appearing on various platforms may influence our attitudes and behaviours. However, the illusion of an “unattainable” body image may lead to self-esteem issues and dissatisfaction with oneself, which raises ethical questions regarding marketing communications. This study looks into the effects of *fitspiration*, *body-positive*, and neutral social media content upon young women’s satisfaction with various lifestyle factors. Ninety-three participants took part in a questionnaire survey combined with eye-tracking research exposing them to three different types of social media content in an attempt to assess its impact. The findings indicate that *fitspiration*-style content has a negative effect upon satisfaction with eating and exercise, but not upon health satisfaction. However, positive effects on lifestyle factors were not observed in the case of *body-positive* content.

Keywords: body positive, *fitspiration*, social media, young women

Bevezetés

A marketing legfontosabb feladata a szükségletkielégítés, amelyhez szorosan kapcsolódik a *hiányérzet-generálás*. Felmerülhet bennünk a kérdés, hogy vajon minden téren elfogadható-e és etikus-e a fogyasztóban a hiány érzetét kelteni. Mi történik, ha a vállalati marketingtevékenység rombolóan hat az önértékelésre és a testképre, ezáltal pedig kockáztatja az egyének fizikai és mentális egészségét?

A nyugati kultúrában természetesnek számít, hogy a legtöbb nő negatív testképpel rendelkezik; szinte már a nőiség élményéhez hozzátartozó normatív jelenségként fogható fel a testi megjelenéssel és a testsúllyal való elégedetlenség (Pukánszky 2014). Véleményünk szerint ez számos etikai kérdést vet fel a marketinggel kapcsolatban, különösen a közösségi média által nyújtott eszközök fénykorában. Modern kori társadalmunk életében meghatározó szerepet játszik mind a közösségi média, mind az információs és kommunikációs technológia (IKT). A felgyorsult életritmus, valamint a digitális eszközök mindennapos használata miatt számos „újkori betegség” alakult ki, mint például a mobilfüggőség, az internetfüggőség vagy akár a *Fear of Missing Out* (FoMO) (Bak & Kővári 2019).

A problémát súlyosbítja, hogy romolhat az önértékelésünk a megjelenő tartalmak hatására. Minél gyakrabban találkozunk az egyén az ideális testképpel – például reklámokon keresztül –, annál nagyobb valószínűséggel internalizálja a testképpel kapcsolatos elvárásokat, így a tömegmédia által példaként felmutatott irreális testkép válik viszonyítási alappá a saját teste megítélése szempontjából. Mindez komoly pszichológiai feszültség forrásává válhat (Balogh et al. 2021).^{*} Mivel a közösségimédia-tartalmak önértékelésre gyakorolt hatását többen vizsgálták már (Davies et al. 2020, Pilgrim & Bohnet-Joschko 2022), a témát más aspektusból közelítjük meg. Ennek megfelelően kutatásunkban arra a kérdésre keressük a választ, hogy *milyen hatást gyakorolnak a közösségimédia-tartalmak a fiatal nők életmóddal való elégedettségére, illetve nagyobb figyelmet szentelnek-e az alanyok azon testrészeknek, amelyekkel kapcsolatban elégedetlenebbek*. Úgy gondoljuk, tanulmányunk eredményei nemcsak a gyakorló marketing- és kommunikációs szakemberek számára lehetnek fontosak, hanem egy modern kori társadalmi problémára is felhívják a figyelmet.

Szakirodalmi áttekintés

Kovács Gyöngyvér Xénia és munkatársai (2015) kutatásukban azt vizsgálták, hogy a médiahatás által preferált karcsúságideál bemutatásával befolyásolható-e a testképről alkotott vélekedések megítélése. A tanulmányban résztvevők először az emberalakok tesztjének segítségével jelölték meg a saját és az ideális testképüket, majd vékony modelleket ábrázoló fényképek bemutatása után újra meg kellett válaszolniuk ezeket a kérdéseket. A képek megtekintését követően megfigyelhető volt, hogy mind a férfiak, mind a nők egy karcsúbb emberalakot jelöltek meg számukra ideális testalkatnak a korábbi választásukhoz képest.

Petya Eckler és szerzőtársai (2016) kutatásuk során megállapították, hogy a közösségimédia-platformokon töltött idővel arányosan nőtt a mások megjelenésére fordított figyelem, valamint a test és a súly másokkal való összevetésére való hajlam, emellett csökkent a saját testtel kapcsolatos elégedettség a nők esetében. Továbbá fontos megemlíteni, hogy hiába voltak a felhasználók tudatában a közösségi médiában megjelenő képek manipuláltságának, mégis valóságosnak érzékelték őket.

Marika Tiggemann és Mia Zaccardo (2015) felmérése arra világított rá, hogy a *fitspiration* típusú (izmos testet megjelenítő) posztok negatív hatással vannak a nők hangulatára, emellett növelik a saját testükkel való elégedetlenségüket. E tartalmak célja a mozgásra és az egészséges életmódra való motiválás, ennek ellenére többnyire a kinézetre és a test megjelenésére koncentrálnak. Az önelfogadásra ösztönző *body positive* (átlagos testalkatot narancsbőrrel vagy striákkal megjelenítő) tartalmak vizsgálata során Rachel Cohen és szerzőtársai

^{*} Lásd még Pukánszky Judit „A média testképre gyakorolt hatása a fiatal nők körében” című írását lapunk 2014. évi 3. számában – A szerk.

(2019) arra a következtetésre jutottak, hogy az ilyen jellegű posztok növelik a nők pozitív hangulatát, valamint a testükkel való elégedettségüket.

A testkép és a hangulat vizsgálata mellett megjelentek olyan kutatások is, amelyek már valamilyen életmódbeli tényezőt helyeztek a vizsgálatok középpontjába. A közösségi médiában megjelenő ételek és receptek, az egészséges táplálkozásra ösztönző tartalmak motiváló erővel bírhatnak az olyan fiatalok körében, akik az egészséges életmódot szeretnék követni (Prónay et al. 2017). Mindennapjaink során a testedzés szintén befolyásolhatja az önértékelésünket, pozitív és negatív hatása is lehet a testképre. Míg az edzés során megélt énhatékonyság-érzés fokozódása növelheti a testtel való elégedettséget, addig korábbi kutatások arra világítottak rá, hogy az intenzív, rendszeres edzést végző nők körében felerősödhet az önmagukkal való elégedetlenség. Mindez bulimiás tünetekkel, illetve addiktív személyiségvonásokkal is járhat, szemben azokkal a nőkkel, akik nem végeztek ilyen tevékenységet (Béres et al. 2013).

A fenti rövid áttekintés alapján az álláspontunk az, hogy a közösségi médiában megjelenő tartalmak hatást gyakorolhatnak a fiatal nők különböző életmódbeli tényezőkkel való elégedettségére – például sportolási tevékenységükre, étkezésükre és egészségükre. Hiányérzet kialakulásához vezethetnek, ami a marketingcélok mellett egészségügyi problémákat is okozhat.

A kutatás módszere

Az elvégzett kutatás komplex módon vizsgálta a közösségimédia-tartalmak női önértékelésre és életmóddal való elégedettségre gyakorolt hatását.¹ Bár a jelen tanulmányban a teljes felmérésnek csak egy részét mutatjuk be, szükségesnek tartjuk a kutatás egyes lépéseinek részletes ismertetését, hiszen az olvasó számára fontos információkkal szolgálhat a teljes kutatás körülményeinek részletes szemléltetése.

A felmérés kérdőíves megkérdezési technikára, valamint szemkamerás kutatásra támaszkodott. A kutatásban részt vevő alanyokat arra kértük a kutatólaborban, hogy töltsenek ki egy-egy kérdőívet, amely több területet, köztük az életmóddal való elégedettséget és az egyes testrészekkel való elégedettséget is vizsgálta. Ezt követően az alanyok egy szemkamerás vizsgálat keretében nyolc-nyolc-nyolc, influenzszerek által közölt közösségimédia-bejegyzés vizuális tartalmát tekinthették meg, amelyek középpontjában női testalkatok álltak. Az egyes csoportoknak vagy fitspiration, vagy body positive, vagy csak semleges (tájképfókuszú) tartalmakat vetítettünk (lásd például az 1., a 2. és a 3. képet). Ezeket a tartalmakat használtuk stimulusként a kutatás során. A vizuális tartalmak megtekintését követően újabb kérdőívvel mértük a változásokat, köztük az egyes életmódbeli tényezők elégedettségével kapcsolatos változásokat is.²

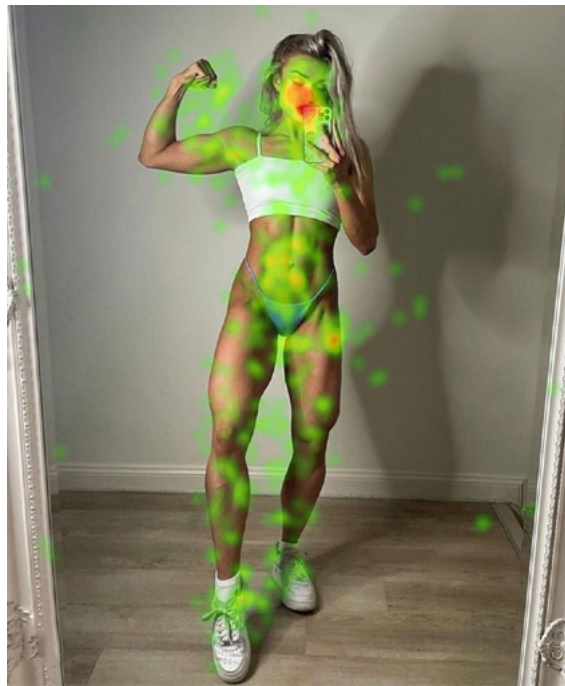
A felmérés során használt képek kiválasztását egy előzetes kutatás előzte meg, amely során 39 közösségimédia-posztot választottunk ki és értékeltettünk 77 válaszadóval „-3”-tól „+3”-ig terjedő Likert-skálán, ahol a negatív előjel az adott kép testmozgásra, egészséges életmódra való ösztönzésének mértékét, a pozitív előjel az adott kép önelfogadásra való ösztönzésének mértékét jelentette, a „0” pedig a „nem tudom eldönteni” opciót jelölte – a két végpont jelentette a fitspiration és body positive tartalmakat. Ebbe a két kategóriába azt a nyolc-nyolc közösségimédia-tartalmat válogattuk be, amely az értékelés szempontjából kimagasló értékeket kapott. A semleges tartalmaknak azt a nyolc közösségimédia-bejegyzést választottuk ki, amelynek átlagértékei a legközelebb helyezkedtek el a skála középértékéhez.

1 A jelen tanulmányban a kutatás hangulatelemzéshez és testképelemzéshez kapcsolódó eredményeit nem ismertetjük, ezek a *Litera Oeconomia IV. Válogatás a 36. Országos Tudományos Diákköri Konferencia Közgazdaságtudományi Szekció első helyezett pályamunkáiból* című tanulmánykötetben olvashatók.

2 Davies Bryony és szerzőtársai (2020) kutatásához hasonlóan, a szemkamerás vizsgálat előtti és utáni kérdőívben is ugyanazokat az életmóddal való elégedettségre irányuló kérdéseket tettük fel, hogy ellenőrizhessük az expozíció előtti és utáni értékek közötti esetleges eltéréseket.

1. kép

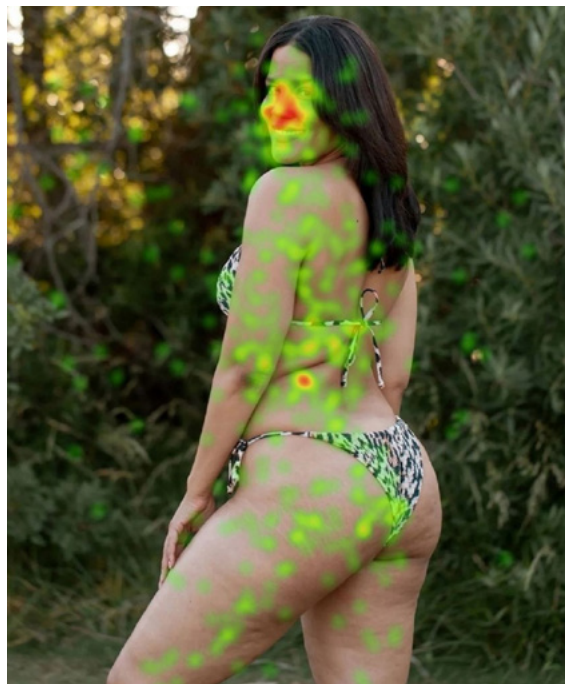
Fitspiration tartalom hő térképes formában



Forrás: Instagram³ poszt saját kutatás alapján

2. kép

Body positive tartalom hő térképes formában



Forrás: Instagram⁴ poszt saját kutatás alapján

3 Lásd <https://www.instagram.com/p/CbW4nKcjqWw/>.

4 Lásd <https://www.instagram.com/p/Cfrf7jeJ-Dy/>.

3. kép

Semleges tartalom hőtésképes formában



Forrás: Instagram⁵ poszt saját kutatás alapján

Kutatásunk alanyaiként a 18 és 30 év közötti fiatal nőket jelöltük meg. A fiatalok, vagyis a Z-generáció tagjai az utóbbi években népszerű célcsoporttá váltak a marketingkutatásokban. Választásunk oka az volt, hogy e korosztály életében fontos szerepet játszott a technológia, nem idegenkedik az internet és a közösségi média világától, mindemellett napjainkban e célcsoportnak mind trendirányítóként, mind véleményvezérként jelentős befolyása van (Prónay 2011). Az is indokolta a célcsoportválasztást, hogy a testképzavar és a közösségi média által okozott frusztráció, megfelelési kényszer és mentális nehézségek inkább a nőkre jellemzőek, és a szakirodalomban olvasható kutatások is inkább a nőkre irányultak e témában.

A szemkamerás kutatás mintájának elemszáma 93 fő volt, őket arányosan és véletlenszerűen három csoportba soroltuk. A 31 fős alminták megfeleltek a szemkamerás kutatások esetén elvárt mintanagyságnak (Lázár & Szűcs 2020). Az egyes kategóriákba sorolt egyének BMI-jének⁶ 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.

Kutatási eredmények

A primer kutatás során *fitspiration*, *body positive*, illetve *semleges* tartalmak hatását vizsgáltuk a fiatal nők életmóddal való elégedettségére vonatkozóan. Davies Bryony és munkatársai (2020) nyomán három dimenzió alapján vizsgáltuk az életmóddal való elégedettséget; ezek az étkezési, testmozgási és sportolási szokásokkal,

⁵ Lásd <https://www.instagram.com/p/Bs-YrY-Fnvz/>.

⁶ Body Mass Index vagy testtömegindex, amely a testtömeg és a testmagasság alapján számítható ki. A 18,5 és 24,99 közötti értékek a „normális testsúly” kategóriába esnek (Kovács et al. 2015)

valamint az egészséggel való elégedettség voltak. Kutatásunk résztvevői Likert-skálán⁷ értékelték általános egészségüket, testmozgási és sportolási szokásaikat, valamint az étkezési szokásaikat a szemkamerás vizsgálat előtt és után.

A felmérésben részt vevők válaszait a három kialakított csoport mentén hasonlítjuk össze. Ahogy az 1. ábrán látható, eltérő változások figyelhetők meg az egyes csoportok expozíció előtti és utáni értékei között.

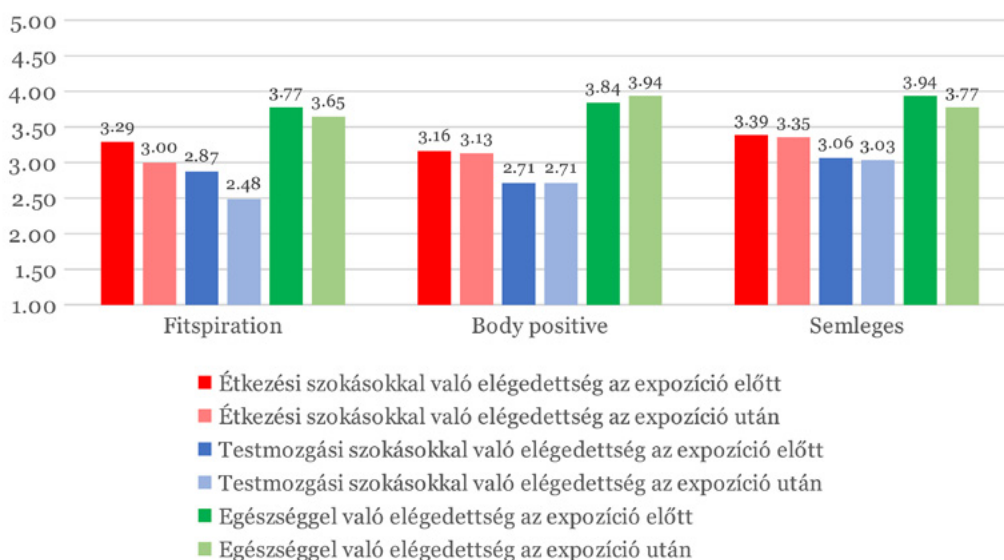
A fitspiration jellegű tartalmakat megtekintő válaszadók esetén azt láthatjuk, hogy mind az étkezési szokásokkal ($m_1=3,29$; $m_2=3,00$), mind a testmozgási szokásokkal ($m_1=2,87$; $m_2=2,48$), mind pedig az egészséggel való elégedettségük ($m_1=3,77$; $m_2=3,65$) csökkent.

A body positive tartalmakat megtekintő válaszadók esetén már nem figyelhető meg ilyen irányú változás. Míg az étkezési szokásokkal való elégedettség esetén minimális csökkenést tapasztalhatunk ($m_1=3,16$; $m_2=3,13$) – amely hibahatáron belül van –, addig a testmozgási szokásokkal való elégedettség esetén nem mértünk változást ($m_1=2,71$; $m_2=2,71$). Az egészséggel való elégedettség esetén pedig kifejezetten pozitív irányú változást figyelhattunk meg ($m_1=3,84$; $m_2=3,94$).

A felmérés során kialakított harmadik csoport esetén az étkezéssel való elégedettséggel ($m_1=3,39$; $m_2=3,35$) kapcsolatban nem történt érdemi változás. Hasonló eredményekre jutottunk a testmozgási szokásokkal való elégedettség esetén is ($m_1=3,06$; $m_2=3,03$). Ellenben az egészséggel való elégedettség esetén kis csökkenést figyelhattunk meg ($m_1=3,94$; $m_2=3,77$).

1. ábra

*Életmódbeli tényezőkre vonatkozó elégedettségvizsgálat
a fitspiration, a body positive és a semleges csoport esetében*



Forrás: saját szerkesztés

Az eredmények statisztikai igazolásához párosított kétmintás t-próbát végeztünk el (lásd az 1. táblázatot). Az eljárás segítségével igazolhatóvá válik, hogy az egyes alminták válaszaiban megfigyelt eltérés statisztikailag is szignifikánsnak tekinthető-e.

Az eredmények alapján elmondható, hogy a fitspiration csoport esetében az étkezési szokásokkal való elégedettségénél szignifikáns eltérést figyelhetünk meg az expozíció előtti és az expozíció utáni értékek között

⁷ 1-től („egyáltalán nem vagyok velem megelégedve”) 5-ig („teljes mértékben meg vagyok velem elégedve”) terjedő skála.

($p=0,048<0,05$), tehát a fitspiration képeket megtekintett fiatal nők az expozíciót követően elégedetlenebbek lettek saját étkezési szokásaikkal. Ugyanennél a csoportnál a testmozgási szokásokkal való elégedettség esetében is azt láthatjuk, hogy szignifikáns eltérés van az expozíció előtti és az expozíció utáni értékek között ($p=0,008<0,05$). Ezek alapján megállapíthatjuk, hogy a fitspiration képeket megtekintett fiatal nők az expozíciót követően elégedetlenebbek lettek saját testmozgási szokásaikkal.

A fennmaradó esetekben nem történt szignifikáns változás az expozíció előtti és utáni értékek között, így ezek növekedése vagy éppen csökkenése statisztikai teszttel nem bizonyítható. Ugyanakkor érdekes eredmény, hogy bár nem történt szignifikáns változás az átlagértékekben, 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.

1. táblázat

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

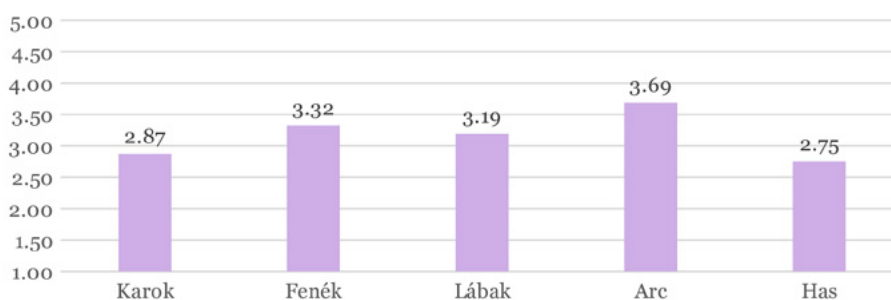
		Átlag	Ferdeség	t-érték	Szignifikanciaszint (p)
Fitspiration tartalmakat megtekintett csoport	Étkezés elégedettség 1	3,29	-1,103	2,065	0,048
	Étkezés elégedettség 2	3,00	-0,776		
	Testmozgás elégedettség 1	2,87	0,259	2,834	0,008
	Testmozgás elégedettség 2	2,48	0,182		
	Egészség elégedettség 1	3,77	-0,710	1,680	0,103
	Egészség elégedettség 2	3,65	-0,625		
Body pozitív tartalmakat megtekintett csoport	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 tartalmakat megtekintett csoport	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: félkövérrel jelölve, ha a szignifikanciaszint $<0,05$

Forrás: saját szerkesztés

A felmérés során kíváncsiak voltunk arra is, hogy vajon az alanyok a szemkamerás vizsgálat során nagyobb figyelmet fordítanak-e azokra a testrészekre, amelyekkel esetleg elégedetlenebbek. Ennek vizsgálatához az expozíció utáni kérdőívben megkértük az alanyokat, hogy a testbecsülési Likert-skálán (Body Esteem Scale, Franzoi & Shields 1984) 1-től 5-ig jelezzék elégedettségüket az egyes testrészekre vonatkozóan. A 2. ábra alapján elmondható, hogy a kutatásban részt vevők karral való elégedettsége átlagosan 2,87, fenékkal való elégedettsége 3,32, lábakkal való elégedettsége 3,19, arccal való elégedettsége 3,69 és a hassal való elégedettsége 2,75 volt. Tehát a résztvevők a legkevésbé a hasukkal voltak elégedettek, illetve a karjaikkal, a legelégedettebbek pedig az arcukkal.

2. ábra
Egyes testrészekkel való elégedettség



Forrás: saját szerkesztés

Annak érdekében, hogy a feltételezésünket igazolni tudjuk, korrelációvizsgálatot végeztünk a fitspiration, valamint a body positive csoport esetén az egyes testrészekkel való elégedettség, valamint az egyes testrészek megtekintésére fordított idő között.⁸ Ahogyan az a 2. táblázatban látszik, összesen négy olyan esetet tudtunk azonosítani, amikor a feltételezésünk igazolható, azonban ezek a vizsgált esetek töredékét jelentik csak. Ez alapján a feltételezésünket elvetjük.

2. táblázat

Spearman korrelációs együttható és szignifikanciaszint értéke az egyes testrészekkel való elégedettség és az egyes testrészek megtekintésére fordított idő között korrelációs együttható (szignifikanciaérték)

	Arc	Has	Karok	Fenék	Lábak
Fitspiration csoport					
1. kép	0,020 (0,926)	-	-0,044 (0,838)	-0,180 (0,340)	-0,085 (0,673)
2. kép	0,024 (0,900)	0,128 (0,603)	-0,081 (0,707)	-	-0,206 (0,313)
3. kép	0,125 (0,535)	0,058 (0,773)	-0,087 (0,661)	-	-0,123 (0,510)
4. kép	0,051 (0,788)	0,118 (0,593)	0,017 (0,955)	-	-0,514 (0,004)
5. kép	-0,289 (0,121)	-0,311 (0,114)	-0,313 (0,191)	-	-0,370 (0,263)
6. kép	-0,447 (0,012)	0,274 (0,158)	0,053 (0,815)	-	-0,383 (0,105)
7. kép	-0,207 (0,301)	-0,018 (0,925)	0,265 (0,322)	-	-0,413 (0,023)
8. kép	0,147 (0,455)	-0,168 (0,401)	0,295 (0,408)	-	-0,181 (0,357)
Body positive csoport					
1. kép	0,217 (0,241)	-0,353 (0,060)	0,120 (0,624)	0,268 (0,315)	-0,111 (0,554)
2. kép	0,138 (0,458)	-0,011 (0,957)	0,241 (0,226)	-	-0,021 (0,909)
3. kép	0,229 (0,215)	-0,029 (0,876)	0,112 (0,639)	0,128 (0,541)	-0,299 (0,201)
4. kép	0,164 (0,387)	-	-0,24 (0,193)	0,179 (0,344)	-0,071 (0,749)
5. kép	0,050 (0,794)	0,067 (0,722)	-0,102 (0,619)	-	-0,318 (0,106)
6. kép	0,288 (0,116)	-0,098 (0,606)	-0,138 (0,475)	-	0,252 (0,196)
7. kép	-	-0,062 (0,741)	0,220 (0,235)	-	0,096 (0,609)
8. kép	0,082 (0,660)	-	-0,010 (0,627)	-0,142 (0,454)	-0,462 (0,035)

Forrás: saját szerkesztés

⁸ Az adatok összegzéséhez úgynevezett AOI (Area Of Interest) területeket állítottunk be a képeken, amely segítségével összesíthető, hogy az alanyok mennyi időt töltöttek az adott terület megtekintésével.

Összegzés

Tanulmányunkban azt vizsgáltuk, hogyan hatnak a közösségimédia-tartalmak a fiatal nők életmóddal való elégedettségére. Kutatási kérdésünk megválaszolásához komplex megközelítést alkalmaztunk, amely egyaránt tartalmazott kvalitatív és kvantitatív elemeket is. Az életmóddal való elégedettség vizsgálata során több összefüggést is sikerült beazonosítanunk. A tanulmányban bemutatott elemzés alapján arra a megállapításra jutottunk, hogy a fitspiration-képeket megtekintett fiatal nők az expozíciót követően elégedetlenebbek lettek saját étkezési és testmozgási szokásaikkal.

Napjainkban egyre több olyan étrendkiegészítő jelenik meg a piacon, amely az egészséges táplálkozásra, valamint a testmozgással kapcsolatos teljesítmény növelésére fókuszál. A táplálkozási és a testmozgási szokásokkal való elégedetlenségből fakadó hiányérzet a fiatal nőket az ezekhez hasonló termékek vásárlására ösztönözheti. Az étrendkiegészítők mellett más szolgáltatások is jelentős változáson mennek keresztül, gondoljunk például a különböző étkezési trendekhez igazodó éttermekre vagy akár a fitnesstermekre. Kétségtelen, hogy e gyártók és szolgáltatók könnyedén fogalmazznak meg olyan ígéreteket, amelyek megragadják a célcsoport figyelmét, és fogyasztásra ösztönzik.

A kutatás eredményei alapján nem találtunk bizonyítékot arra, hogy szignifikáns összefüggés lenne a body positive tartalmak megtekintése és az életmóddal való elégedettség javulása között. Ez fontos eredmény, hiszen úgy tűnik, hogy e tartalmak nem képesek „megnyugtatni” a fiatalokat, és az életmóddal való elégedettség esetén az önelfogadást sem segítik. Valószínűleg ezek a tartalmak támogatják a fogyasztói szimpátiát és a márkaépítést, de összességében az életmóddal való elégedettségre nem gyakoroltak pozitív hatást az expozíció során.

Kutatásunk konklúziójaként a fitspiration jellegű közösségimédia-tartaloknak az életmóddal való elégedettségre gyakorolt negatív hatását emelnénk ki, hiszen az ilyen tartalmak csökkentették az étkezési és a testmozgási szokásokkal való elégedettséget, ami könnyen étkezési zavarok és testedzésfüggőség előidézője lehet.

Felmerülhet bennünk a kérdés, hogy miként lehet a közösségi médiában megjelenő fitspiration posztok negatív hatását enyhíteni. A közösségimédia-felületeken megjelenő képek gondos szerkesztésen esnek át. A fények beállításán és a színek korrekciókon túl a photoshopen kívül számos applikációval megváltoztatható a test alakja, a bőr textúrája, és sok esetben a képeken szereplő személyek arca is teljesen mássá alakítható a szépítési és sminkeffekteknél köszönhetően.

Ehhez kapcsolódóan kutatási eredményeink ismeretében érdemes lenne fontolóra venni, hogy a közösségimédia-platformok a szerkesztési folyamatokon átesett képeket különböztessék meg valamilyen módon. Például egy automatikusan megjelenő ikon segítségével, amelyet minden felhasználó lát, ezáltal csökkenhetne a társas összehasonlításból fakadó elégedetlenség. További javaslatunk az, hogy a cégeknek érdemes lenne a közösségimédia-tartalmaikat a „természetesség jegyében” posztolni, vagyis a photoshopmentességet helyezni előtérbe. A fények beállításán és a színek korrekción túl e képeken a modellek arca és teste nem lenne manipulált, a képek a valószínű emberi testeket mutatnák. Egy-egy egyedi, erre a célra létrehozott *hashtag* vagy akár az előző javaslathoz hasonlóan egy automatikusan megjelenő ikon alkalmas lehet ezek jelölésére. Ezzel a törekvéssel egy társadalmi felelősségvállaláshoz kapcsolódó tevékenység is megvalósulhatna a fogyasztók szimpátiájának elérése mellett.

A témához kapcsolódóan megalkottuk a *truespiration* fogalmát is. A *truespiration* célja, hogy a fitnessinfluenzerek – amellett, hogy megmutatják az izmos, tónusos testüket – fedjék fel annak emberibb, kevésbé tökéletes oldalát is (gondolva itt például a narancsbőrre vagy a striákra). A fitspiration jellegű tartalmak negatív hatása abból ered, hogy eredeti céljukkal szemben az egészséges életmódra és a testmozgásra való motiválás helyett inkább a test megjelenésére és a kinézetre koncentrálnak (Tiggemann & Zaccardo 2015). A body positive mozgalmat pedig sok esetben azért éri támadás, mert a túlzott önelfogadás propagálása könnyen az egészségmegőrző viselkedés leértékelésével és a rizikóviselkedés növekedésével járhat (Csabai 2019). A *truespiration* hivatkozik a fitspiration és a body positive jelenség között; legfontosabb üzenete, hogy éljünk egészségesen, mozogjunk rendszeresen, hozzuk ki magunkból a maximumot, ugyanakkor fogadjuk el önmagunkat, hiszen emberek vagyunk, senki sem tökéletes, és ne testalkatideálokat keressünk.

Kutatásunk korlátai között megemlítenéd, hogy a résztvevők nagyon rövid időre, mintegy másfél percre voltak kitéve a közösségimédia-tartaloknak, a való életben azonban a felhasználók ennél hosszabb ideig, akár egész nap ki vannak téve az ilyen jellegű impulzusoknak. Emellett kutatásunkban csak a tartalmak rövid távú, közvetlen hatását tudtuk vizsgálni, de a valós környezetnek megfelelő, hosszú távú hatását nem. Szintén korlátként fogható fel,

hogy mi határoztuk meg a kutatásban részt vevőknek bemutatott képek típusait, azonban a közösségimédia-platformokon nem csak és kizárólag egyik vagy másik tartalommal találkozhatnak a felhasználók, hanem vegyesen látnak különböző típusú bejegyzéseket. Fontos megemlítenünk még a szűrőbuborékok jelenségét is, hiszen ha valaki például sok fitspiration jellegű tartalommal lép interakcióba, akkor nagy valószínűséggel az ilyen jellegű posztok fognak megjelenni a hírfolyamában. Ugyanakkor a feltárt eredmények mindenképpen iránymutatóak lehetnek a további kutatások elvégzése során.

Irodalom

Bak Gerda & Kóvári Edit (2019): Generációk digitális kompetencia vizsgálata: a FoMO mint jelenség és a tudatos közösségi média alkalmazása. *Közgazdász Fórum*, 22. évf., 138. sz., 53–76. o.

Balogh Csaba, Dragon Zoltán, Mátyus Imre & Pusztai Bertalan (2021): A közösségi média hatása az egészséggel kapcsolatos elképzelésekre és a testképre. *Szabad Piac*, 2. sz., 62–77. o.

Béres Alexandra, Czeglédi Edit & Babusa Bernadett (2013): A testedzésfüggőség és a testkép vizsgálata fitneszedzést végző nők körében. *Mentálhigiéné és Pszichoszomatika*, 14. évf., 2. sz., 91–114. o., <https://doi.org/10.1556/Mental.14.2013.2.1>

Cohen, Rachel, Jasmine Fardouly, Toby Newton-John & Amy Slater (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*, vol. 21, no. 7, pp. 1546–1564, <https://doi.org/10.1177/1461444819826530>

Csabai Márta (2019): Az önel fogadás kihívásaitól a testpozitív mozgalmakig – a pozitív pszichológia testképei. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 74. évf., 3–6. sz., 361–373. o., <https://doi.org/10.1556/0016.2019.74.3.6>

Davies, Bryony, Mark Turner & Julie Udell (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*, vol. 33, pp. 101–105, <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.02.009>

Eckler, Petya, Yusuf Kalyango & Ellen Paasch (2016): Facebook Use and Negative Body Image among U.S. College Women. *Women & Health*. vol. 57, no. 2, pp. 249–267, <https://doi.org/10.1080/03630242.2016.1159268>

Franzoi, Stephen L. & Stephanie A. Shields (1984): The Body Esteem Scale: Multidimensional Structure and Sex Differences in a College Population. *Journal of Personality Assessment*, vol. 48, no. 2, pp. 173–178, https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4802_12

Kovács Gyöngyvér Xénia, Prievara Dóra Katalin & Pikó Bettina (2015): A testképről alkotott vélekedések megítélése emberalakteszt és az úgynevezett priming jelenség segítségével. *Lege Artis Medicinae*, 25. évf., 8–9. sz., 363–372. o.

Lázár Erika & Szűcs Krisztián (2020): A neuromarketing aktuális helyzete és a mintaelemszámra vonatkozó kihívásai, különös tekintettel a szemkamerás mérésekre. *Vezetéstudomány Budapest Management Review*, 51. évf., 3. sz., 79–88. o., <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2020.03.08>

Pilgrim, Katharina & Sabine Bohnet-Joschko (2022): Influencer und das Problem mit dem Sixpack: Merkmale gesundheitsbezogener Bildsprache auf Instagram. *Prävention und Gesundheitsförderung*, vol. 17, pp. 113–118, <https://doi.org/10.1007/s11553-021-00845-w>

Prónay Szabolcs (2011): Fogyasztás és identitás összefüggései a fiatalok körében. In: Fojtik János (szerk.): *Felelős marketing – A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 17. országos konferenciájának előadásai*, 85–94. o. Pécs: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar.

Prónay Szabolcs, Buzás Norbert & Pető Dalma (2017): A közösségi média hatása a fiatalok táplálkozási szokásaira. In: Bányai Edit, Lányi Beatrix & Töröcsik Mária (szerk.): *Tükörözés, társtudományok, trendek, fogyasztás: Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért (EMOK) XXIII. Országos Konferencia: Tanulmánykötet*, 369–379. o. Pécs: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar.

Pukánszky Judit (2014): A karcsúságideál internalizációja és a kötődés kapcsolata a testtel való elégedetlenséggel. In: Csizsár Imre & Kőmíves Péter Miklós (szerk.): *Tavaszi Szél 2014*, 374–381. o. Debrecen: Doktoranduszok Országos Szövetsége.

Tiggemann, Marika & Mia Zaccardo (2015): “Exercise to be Fit, not Skinny”: The Effect of Fitspiration Imagery on Women's Body Image. *Body Image*, vol. 15, pp. 61–67, <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.06.003>