

Vizuális közösségi média tartalmak hatása fiatal nők hangulatára és az életmóddal való elégedettségre

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

DÉR DOROTTYA NOÉMI
MSc hallgató, Szegedi Tudományegyetem, derdorottya@gmail.com

HUSZÁR SÁNDOR
egyetemi tanársegéd, Szegedi Tudományegyetem, huszar.sandor@eco.u-szeged.hu

Absztrakt

A közösségi médiában megjelenő tartalmak számos területen hatással lehetnek attitűdünkre és magatartásunkra. Azonban a közösségi médiában megjelenő tartalmak önértékelési problémákat okozhatnak és az önmagunkkal kapcsolatos elégedetlenség hiányérzethez vezethet, amely így etikai kérdéseket is felvet, különösen akkor, ha az adott tartalmakat vállalatok hozzák létre értékesítésösztönzési céllal.

Kutatásunkban a közösségi média tartalmak vizuális elemeinek hatását vizsgáltuk fiatal nők körében. A felmérésben 93 alany vett részt, akiket fitspiration, body positive és semleges közösségi média tartalmakkal stimuláltunk annak érdekében, hogy ezen tartalmak hatását vizsgálni tudjuk a körükben. Az eredmények alapján elmondható, hogy a kutatásban használt közösségi média tartalmak hatással voltak az alanyok hangulatára, illetve az életmóddal való elégedettség esetén is sikerül azonosítani olyan összefüggést, amely hatással lehet a vállalkozások marketing gyakorlatára.

Kulcsszavak: fitspiration, body positive, közösségi média, szemkamera, testkép

Abstract

Social media contents can have influence in various ways on attitudes and consumer behavior. However, social media contents can trigger self-esteem issues and dissatisfaction with oneself can lead to needs. It raises ethical questions, especially when the given content is created by companies for the purpose of sales promotion.

In our research, we examined the impact of visual elements of social media content among young women. 93 participants were involved in the research, who were stimulated with fitspiration, body positive and neutral social media content in order to be able to examine the effect of these different contents. Based on the results, it can be said that the social media content used in the research had an impact on the mood of the participants, and in case of satisfaction with the lifestyle we can conclude that such contents can be used for marketing purposes.

Keywords: fitspiration, body positive, social media, eye-tracking, body image

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 kelteni? Mi történik akkor, amikor ezen marketingtörekvések az egyén önértékelésére és testképére rombolóan hatnak, kockáztatják annak fizikai és mentális egészségét?

A nyugati kultúrában 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, 2014). Véleményünk szerint számos etikai kérdést is felvet a marketinggel kapcsolatban – különösen a közösségi média által nyújtott eszközök fénykorában. A közösségi média és az IKT-k térnyerése számos „*újkori betegség*” kialakulásához vezetett, melyet még tetéz az is, hogy 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). Ennek megfelelően kutatásunkban arra keressük a választ, hogy *vajon képesek-e közösségi média tartalmak vizuális elemei az egyén hangulatára és életmódjával való elégedettségére hatással lenni?*

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 azonban elmondható, hogy nem minden esetben pozitív az itt megjelenő testképek hatása az önértékelésre (DAVIES et al., 2020; PILGRIM – BOHNET-JOSCHKO, 2022). Utóbbi negatív hatást mindannyian érezzük nap, mint nap, ezért úgy gondoljuk, ez a kérdés nemcsak marketing szemüvegén keresztül fontos, hanem egy modern kori társadalmi problémára is felhívja a figyelmet.

Az elmúlt évek eredményei alapján elmondható, hogy a fitspiration típusú képeknek való kitettség hatására a nők negatív hangulata nő (DAVIES et al., 2020). A body positive tartalmak vizsgálata során pedig COHEN et al. (2019) arra a következtetésre jutottak, hogy az ilyen jellegű posztok növelik a nők pozitív hangulatát. DAVIES et al. (2020) kutatásukban a body positive feliratokkal ellátott posztok hatását is vizsgálták a testmegbecsülésre, s úgy találták, 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 tényezős álló (táplálkozással, testmozgással és egészséggel kapcsolatos elégedettség) mérőszámot, mely erősen korrelált az általános testi megbecsülés mérőszámával.

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).

Kutatásunkat a közösségi médiához és a testképhez kapcsolódó szakirodalmi áttekintéssel alapoztuk meg. Előzetes álláspontunk az, hogy a közösségi médiában megjelenő 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.

2. Kutatás módszertana

A problémafelvetés komplexitásának köszönhetően a kutatás során törekedtünk arra, hogy olyan módszertant alkalmazzunk, amely a kérdőíves megkérdezésen túl összetettebb vizsgálatra nyújt lehetőséget. Annak érdekében, hogy a fiatal nők körében a közösségi média tartalmak hatását vizsgálni tudjuk a *hangulatra*, valamint az egyes *életmóddal kapcsolatos tevékenységekre* vonatkozóan, a következőképpen építettük fel a kutatást.

Az alanyok számára egy szemkamerás¹ kutatást készítettünk elő. A szemkamerás vizsgálatot közvetlenül megelőzően, valamint azt követően a felmérésben résztvevőknek egy-egy kérdőívet kellett kitölteniük (PAPI: Paper and Pencil Interview), amely vizsgálta a résztvevők hangulatváltozását, illetve az egyes életmóddal kapcsolatos tevékenységekkel való elégedettséget. Ezáltal a szemkamerás kutatás során levetített közösségi média tartalmak hatását tudtuk vizsgálni.

A *fitspiration*, *body positive*, illetve *semleges* tartalmak kiválasztásához előzetesen 39 közösségi média posztot választottunk ki, amelyeket 77 válaszadó kérdőív (CAWI: Computer-Assisted Web Interview) segítségével értékelt 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 önel fogadásra 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 8-8 közösségi média tartalmat válogattuk be, amelyek az értékelés szempontjából kimagasló értékelést kaptak. A semleges tartalmaknak azt a 8 közösségi média bejegyzést választottuk ki, amelyek átlagértékei legközelebb helyezkedtek el a skála középértékéhez.

A kategorizálás lehetővé tette, hogy a szemkamerás vizsgálat során egy-egy csoportot hozzunk létre, akik esetén vizsgálni tudjuk a priming hatást. Az előzetes szakirodalmi feltárásnak megfelelően a közösségi média tartalmak hatását az alábbi hipotézisek mentén vizsgáljuk:

H1: A közösségi médiában megjelenő tartalmak hatással vannak a fiatal nők *hangulatára*.

H2: A közösségi médiában megjelenő tartalmak hatással vannak a fiatal nők *életmóddal való elégedettségére*.

Kutatásunk alanyaiként a 18-30 év közötti fiatal nőket jelöltük meg. A fiatalok, vagyis a Z generáció tagjai az utóbbi években igen népszerű célcsoporttá váltak a marketing kutatásokban. Választásunk oka, hogy ezen korosztály életében már jelentős szerepet játszott a

¹ A tanulmány formai követelményei miatt a kutatás szemkamerás eredményeire vonatkozó részek nem kerülnek ismertetésre. Ugyanakkor fontosnak tartjuk a kutatás egyes lépéseinek részletes ismertetését, hogy az olvasó is megértse annak folyamatát.

technológia, nem idegenkednek az internet és a közösségi média világtól, mindemellett napjainkban ezen célcsoport mind trendirányítóként, mind véleményvezérként jelentős befolyással bír (PRÓNAY, 2011). Továbbá a célcsoportválasztást indokolta az is, hogy 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.

A szemkamerás kutatás mintájának elemszáma 93 fő volt, akiket arányosan 3 csoportba soroltunk véletlenszerűen. A 31-31 fős alminták pedig megfelelnek a szemkamerás kutatások esetén elvárt mintanagyságnak (LÁZÁR – SZÚCS, 2020). 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.

3. Kutatási eredmények

A primer kutatás során *fitspiration*, *body positive*, illetve *semleges tartalmak* hatásait vizsgáltuk a fiatal nők *hangulatára* és *életmóddal való elégedettségére* vonatkozóan. Az eredményeket az egyes hipotézisek mentén elemezzük a továbbiakban.

3.1. 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 vizsgálták, a közösségi média használat negatívan is befolyásolhatja az emberek hangulatát.

A felmérésben az International Positive and Negative Affect Scale-Short Form (továbbiakban: PANAS) kérdőívet használtuk, melyben a résztvevők 10 pozitív² és 10 negatív hangulati állapotot³ értékelhetnek Likert-skálán⁴ aszerint, hogy az mennyire jellemző rájuk adott pillanatban (THOMPSON, 2007). A kérdőív magyar nyelven is elérhető (GYOLLAI et al., 2011). A kutatás során a résztvevők válaszaiból létrehoztunk egy expozíció előtti és egy expozíció utáni átlagos pozitív, valamint egy átlagos negatív értéket, melyeket a pozitív, illetve a negatív hangulati állapotok számtani átlagaként alkottunk meg.

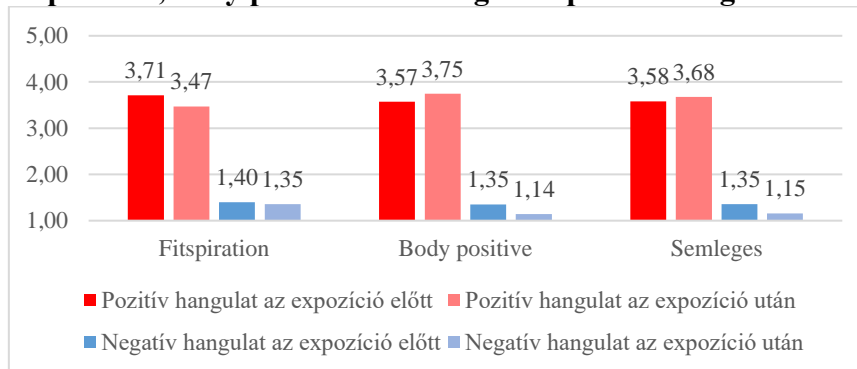
Az eredményeket külön-külön, a *fitspiration*, *body positive* és *semleges* csoportba sorolt résztvevőknél vizsgáltuk meg (1. ábra). A *fitspiration* csoport esetében a képek megtekintését követően a pozitív hangulat 3,71-ről 3,47-re csökkent, valamint a negatív hangulat esetében is egy csökkenés volt 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.

² érdeklődő, izgatott, erős, lelkes, büszke, éber, elhivatott, határozott, figyelmes, élénk

³ kiborult, zaklatott, büntudatom van, rémült, ellenséges, ingerlékeny, megszegyenült, ideges, feszült, féltékeny

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

1. ábra

A fitspiration, body positive és semleges csoportok hangulatelemzése

Forrás: saját szerkesztés

Az eredményeket párosított kétmintás t-próbával is vizsgáltuk, hogy az expozíció előtti és expozíció utáni értékek hatását statisztikai teszttel is igazolni tudjuk. A teszt eredményeit a 1. táblázat foglalja össze. Ez alapján elmondható, hogy a fitspiration csoport esetében a pozitív hangulatnál szignifikáns eltérés tapasztalható 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 változás állapítható 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.

2. táblázat

Párosított kétmintás t-próba a hangulatelemzésre vonatkozóan csoportonként

		Átlag	Ferdeség	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		

Forrás: saját szerkesztés

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

Ezen eredmények tudatában első hipotézisünket – mely szerint a közösségi médiában megjelenő tartalmak hatással vannak a fiatal nők hangulatára – elfogadjuk, 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.

3.2. Közösségi média posztok hatása az életmóddal való elégedettségre

A közösségi médiában számos étkezéssel, sporttal és egészséggel kapcsolatos tartalommal találkozhatunk, s ezen témák mindegyike hatással van az egyén életmódjára. Davies és munkatársai (2020) nyomán 3 dimenzió alapján fogjuk vizsgálni az életmóddal való elégedettséget, ezek az *étkezési*, *testmozgási és sportolási* szokásokkal való elégedettség, valamint az *egészséggel* való elégedettség. Kutatásunk résztvevői Likert-skálán⁵ értékelték általános egészségüket, testmozgás és sportolási szokásaikat, valamint az étkezési szokásaikat a szemkamerás vizsgálat előtt és után is egyaránt.

Az eredményeket ennél a kérdéscsoportnál is a fitspiration, body positive és semleges alminták esetén hasonlítottuk össze. A 2. ábra alapján elmondható, hogy a fitspiration csoport esetében az étkezési szokásokkal való átlagos elégedettség a képek megtekintése után 3,29-ről 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-ről 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 növekedést 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-ről 3,03-ra, az egészséggel való elégedettség pedig az expozíciót követően 3,94-ről 3,77-re redukálódott.

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



Forrás: saját szerkesztés

Az eredmények statisztikai igazolásához ismét párosított kétmintás t-próbát végeztünk el. A teszt eredményeit a 2. 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*

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

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 statisztikai teszttel nem bizonyítható. Ugyanakkor érdekes eredmény, hogy habár nem történt szignifikáns változás az átlagértékekben, az egészséggel való elégedettség esetében viszont a három csoport közül csupán a body positive tartalmak esetében figyelhető meg a stimulus előtti és utáni értékek között pozitív változás.

2. 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		

Forrás: saját szerkesztés

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

Ezek alapján második hipotézisünket – mely szerint a közösségi médiában megjelenő tartalmak hatással vannak az életmóddal való elégedettségre – elvetettük. Ugyanakkor szükségesnek tartjuk megemlíteni, hogy egy fontos összefüggést tudtunk azonosítani, hiszen a fitspiration típusú posztok az étkezéssel és testmozgással való elégedettségre hatással vannak, ezáltal éppen a különböző fitness 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 maradtak az alanyok.

4. Összegzés

Kutatásunk célja az volt, hogy megvizsgáljuk a közösségi média tartalmak hatását a fiatal nők hangulatára és életmóddal való elégedettségére. Kutatási kérdésünk megválaszolásához és hipotéziseink bizonyításához komplex megközelítést alkalmaztunk, amely egyaránt tartalmazott kvalitatív és kvantitatív megközelítést. A felmérés eredményei alapján 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, azonban a negatív hangulatra nincsenek hatással. Ez az eredmény részben eltér a szakirodalomban leírtaktól, miszerint a fitspiration jellegű posztok növelik a nők negatív hangulatát (Davies et al., 2020, TIGGEMANN – ZACCARDO, 2015). Ezzel szemben viszont Cohen és szerzőtársai (2019) tanulmányához hasonló eredményt kaptunk a body positive tartalmak vonatkozásában, hiszen az elemzés alapján elmondható, 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 jutottunk, 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 az expozíció hatására. Ennek következtében elvetjük azt a feltételezésünket, mely szerint a közösségi média tartalmak hatással vannak a fiatal nők életmóddal való elégedettségére. Ehhez kapcsolódóan azonban egy fontos összefüggést állapítottunk meg, hiszen azzal, hogy a fitspiration típusú posztok az étkezéssel és testmozgással való elégedettséget negatívan befolyásolják, elősegíthetik a különböző fitness élelmiszerek fogyasztását, valamint a sportolást támogató eszközök és szolgáltatások vásárlását a hiány érzetének kompenzálása céljából.

Kutatásunk összegző konklúziójaként a fitspiration jellegű közösségi média tartalmak romboló mivoltát emelnénk 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 effektus használatával pedig a képen szereplő személy arca is nagyon egyszerűen teljesen mássá alakítható. Ezek alapján elvárható lenne, hogy a közösségi média platformok a közzétett képeken automatikusan jelenítsék meg, hogy ha az adott kép szerkesztési folyamaton esett át. Ez láthatóvá válna a többi felhasználó számára és csökkentené a társas összehasonlításból eredő elégedetlenséget.

Emellett 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 javaslatához hasonlóan egy automatikusan megjelenő ikon. Ezzel a törekvéssel nemcsak a fogyasztók szimpátiája lenne elérhető, hanem egy társadalmi felelősségvállaláshoz kapcsolódó tevékenység is megvalósulhatna. Ehhez kapcsolódóan megalkottuk a *truespiration* fogalmát is, melynek célja, hogy a fitnessz influenszerek ne csak a karcsú, tónusos, izmos testüket mutassák meg a posztjaikban, hanem fedjék fel annak emberibb, kevésbé tökéletes oldalát is, gondolva itt például a narancsbőrre. A fitspiration negatív hatása abból ered, hogy eredeti céljával szemben - mely az egészséges életmódra és a testmozgásra való motiválás - inkább a test megjelenésére, a kinézetre koncentrálnak (TIGGEMANN – ZACCARDO, 2015). A body positive mozgalmat pedig sokan azért támadják, mert veszélyessé is válhat, hiszen a túlzott önelfogadás propagálása könnyen az egészségmegőrző viselkedés leértékelésével és a rizikóviselkedés növekedésével járhat (CSABAI, 2019). A *truespiration* hivatkozott képe a fitspiration és a body positive között, legfontosabb üzenete, hogy hozzuk ki magunkból a maximumot, éljünk egészségesen,

mozogjunk rendszeresen, ugyanakkor fogadjuk is el önmagunkat, hiszen emberek vagyunk, senki sem tökéletes, és ne idealizált, irreális testalkatokat keressünk.

Kutatásunkban során korlátként fogható fel, hogy a résztvevők 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. A kutatásban csak a rövid távú, közvetlen hatást tudtuk vizsgálni, azonban a valós környezetnek megfelelő, hosszú távú hatást nem. Szintén korlátként nevezhető meg, hogy az alanyoknak bemutatott képek típusait a szerzők határozták meg, ugyanakkor a közösségi média felületeken nem csak kizárólag fitspiration vagy body positive jellegű tartalmakkal találkozunk, hanem vegyesen látnak különböző tartalmú bejegyzéseket. Emellett nem szabad megfeledkeznünk a szűrőbuborékok jelenségéről sem, hiszen, ha valaki sok body positive tartalommal lép interakcióba, akkor nagy valószínűséggel az ilyen jellegű posztok fognak megjelenni a hírfolyamában. Ugyanakkor a feltárt eredmények mindenképpen iránymutatók további kutatások elvégzéséhez kapcsolódóan.

Irodalomjegyzék

- 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.
- Béres A. – Czeglédi E. – Babusa B. (2013): A testedzésfüggőség és a testkép vizsgálata fitnesszedzést végző nők körében. *Mentálhigiéné és Pszichoszomatika*. 2, 91-114. <https://doi.org/10.1556/Mental.14.2013.2.1>
- 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. <https://doi.org/10.1177/1461444819826530>
- Csabai M. (2019): Az önefogadás kihívásaitól a testpozitív mozgalmakig – a pozitív pszichológia testképei. *Magyar Pszichológiai Szemle*. 3-6, 361-373. <https://doi.org/10.1556/0016.2019.74.3.6>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.02.009>
- 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.
- Kotler, P. – Keller, K. L. (2016): *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789630597784>
- Lázár E. – Szűcs K. (2020): A neuromarketing aktuális helyzete és a mintaelemszámra vonatkozó kihívásai, különös tekintettel a szemkamerás mérésekre. *Vezetéstudomány*. 3, 79-88. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2020.03.08>
- Pilgrim, K. – Bohnet-Joschko, S. (2022): Influencer und das Problem mit dem Sixpack: Merkmale gesundheitsbezogener Bildsprache auf Instagram. *Prävention und Gesundheitsförderung*. 17, 113-118. <https://doi.org/10.1007/s11553-021-00845-w>
- 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.
- 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.
- Pukánszky J. (2014): A karcsúságideál internalizációja és a kötődés kapcsolata a testtel való elégedetlenséggel. In: Csiszár I. – Kómíves P. M. (szerk.): Tavaszi Szél 2014. Doktoranduszok Országos Szövetsége, Debrecen, 374-381.
- 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. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2771042>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.06.003>
- 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. <https://doi.org/10.1111/1467-8721.00144>