

SZAKDOLGOZAT

Kiefaber Vivien
Kereskedelem-Marketing Alapszak

Kaposvár
2024



**Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Kaposvári Campus
Kereskedelem-Marketing Szak**

**A Tiktok használat testképre gyakorolt hatásainak
vizsgálata**

Belső konzulens:	Prof. Dr. Sente Viktória egyetemi tanár
Külső konzulens:	Dr. Szabó-Szentgróti Eszter egyetemi docens
Készítette:	Kiefaber Vivien PSPBEX nappali tagozat
Intézet/Tanszék:	Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet

**Kaposvár
2024**

Tartalom

1. Bevezetés.....	5
2. Szakirodalmi áttekintés.....	6
2.1. Internetgeneráció	6
2.2. A közösségi média	6
2.2.1. Social média hatásai, előnyei és hátrányai.....	8
2.3. A TikTok megjelenése	10
2.3.1. A TikTok működési mechanizmusa.....	11
2.3.2. A TikTok lehetséges hatásai a fiatalokra.....	11
2.4. Testkép	12
2.4.1. Pozitív/ negatív testkép.....	12
2.4.2. TikTok és a testkép kapcsolata.....	14
2.4.3. Kutatás a testképre vonatkozóan	15
2.4.4. Korlátozások és tiltások a TikTok felületén.....	16
3. Anyag és módszer	18
3.1. Szekunder kutatás	18
3.2. Primer kutatás	18
3.3. Statisztikai analízis	18
4. Eredmények és értékelésük.....	20
4.1. A TikTok használatára vonatkozó eredmények.....	20
4.2. A TikTok nem használatának okai	22
4.3. A TikTok pozitív vagy negatív megítélése.....	24
4.4. TikTockerek tartalmainak megítélése	26
4.5. A videókban látott Tiktokkerekhez képest a testkép megítélése.....	27
4.6. Testkép elfogadásával kapcsolatos attitűdök.....	30
4.7. Attitűdök közötti összefüggések	32
4.8. A kitöltők véleménye a tartalmak befolyásoló hatásáról	34
5. Következtetések és javaslatok	36
6. Összefoglalás	38
7. Felhasznált irodalom	39
Mellékletek:.....	41
NYILATKOZAT	48

Táblázat jegyzék:

1. táblázat: Skálás kérdések átlagai és szórásai (N=113)
2. táblázat: Kapcsolati státusszal való összefüggés az első állítás esetében (N=113)
3. táblázat: Kapcsolati státusszal való összefüggés a második állítás esetében (N=113)
4. táblázat: Lakhely szerinti összefüggés a harmadik állítás esetében (N=113)
5. táblázat: Életkor szerinti összefüggés a negyedik állítás esetében (N=113)
6. táblázat: Kapcsolati státusszal való összefüggés a negyedik állítás esetében (N=113)
7. táblázat: Életkor szerinti összefüggés az ötödik állítás esetében (N=113)

Ábrajegyzék:

1. ábra: Social média applikációkon töltött idő mennyisége (perc/nap)
2. ábra: TikTok használatára vonatkozó eredmények százalékos megoszlása (N=201)
3. ábra: TikTok használat életkor szerinti eloszlása (N=113)
4. ábra: TikTok használat kapcsolati státusz szerinti eloszlása (N=201)
5. ábra: Miért nem használja a TikTokot? (N=88)
6. ábra: Nem használat okainak kapcsolati státusz szerinti eloszlása (N=88)
7. ábra: A Tiktok pozitív vagy negatív megítélésének eloszlása (N=113)
8. ábra: A TikTok, mint közösségi oldal megítélése életkor szerint (N=113)
9. ábra: A TikTockerek tartalmainak megítélése (N=113)
10. ábra: TikTockerek testkép-elfogadással kapcsolatos tartalmainak megítélése nemek szerint (N=113)
11. ábra: Testalkat megítélése a Tiktokkerekhez képest (N=113)
12. ábra: A videókban látott Tiktokkerekhez képest a testkép megítélése kapcsolati státusz szerint (N=113)
13. ábra: A videókban látott Tiktokkerekhez képest a testkép megítélése életkor szerint (N=113)

Képjegyzék:

1. Kép: Szófelhő

1. Bevezetés

Dolgozatom témájának egy olyan elemzést választottam, amely azt tárja fel, hogy a TikTok mint közösségi média applikáció milyen hatással van az felhasználók testképére. A TikTok ma már talán a legnépszerűbb alkalmazás mellyel bármilyen tartalmat tudunk gyártani és több tízezer embert el tudunk érni pillanatok alatt. „Amint van egy kis időnk, megnyitjuk a Facebook üzenőfalat, az Instagram feed-et vagy a TikTok For You oldalát és elkezdjük pörgetni, mert gyorsan el tudjuk dönteni, hogy mennyire érdekes az adott tartalom számunkra. Ezt már a közösségi média oldalak figyelik, hogy mennyi időt töltünk egy poszt/tartalom megnézésével. A feltételezés az, hogy amit tovább nézünk az jobban érdekel minket. 2018-ban már megelőzte a Facebookot, az Instagramot, a Snapchatet és a YouTube-ot a letöltések számát tekintve. 2020-ban a COVID-19 világjárvány segítette az alkalmazás robbanásszerű növekedését. 2022-ben pedig a TikTok végzett az első helyen a legtöbbet letöltött alkalmazások közül, illetve 755 millió aktív felhasználója volt. A TikTok 2023-ra elérte a 1,5 milliárd felhasználót, 2024 végére elérheti a 2 milliárd felhasználót is” (Gulyás, 2023).

Amiatt választottam ezt a témát, mert magam is felhasználója vagyok az alkalmazásnak és érdekesnek tartottam, hogy vajon csak én látom-e azt, hogy bizonyos mértékben befolyásolja a megjelenést vagy a testképet a rövid videók nézése. Mindemellett egy már meglévő angol nyelvű cikkből és egy arra épülő kutatásból inspirálódtam, ami hasonló témában íródott.

A kutatási problémát a közösségi oldalak irányítása és elvárásai, a túlzott képernyőidőből adódó nagy mennyiségű torz és káros információ áramlásába, illetve az ebből adódó esetleges pszichés problémák fellépésében határoztam meg.

Dolgozatom célja, hogy felmérjem a felhasználók véleményét a témában, illetve, hogy felmérjem milyen mértékben befolyásolja az embereket az alkalmazás, a probléma enyhítésének lehetőségeit feltárni, valamint összefüggéseket keressek a felhasználók neme, életkor, kapcsolati státusza stb. és a testképre, megjelenésre vonatkozó kérdéseim között.

A kérdőíves kutatásomat nem korlátoztam le egy adott korcsoportra, mert a szakirodalmi és a saját tapasztalatom alapján megállapítható volt, hogy nem csak a fiatalabb generáció felhasználója az appnak hanem az idősebben is.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. Internetgeneráció

A generáció fogalmát napjainkban érdemes inkább szociológiai, szempontból megközelíteni. Szociológiai értelemben a generáció olyan személyek csoportja, akik egyazon a korszakban születtek, trendek és folyamatok alakítottak, akiket sajátos események kötnek össze. A nemzedékhez tartozás azt jelenti, hogy a kortársak földrajzilag azonos helyen élnek, valamint hasonló értékeket képviselnek. A legújabb generációk már nem irányítószámukban osztoznak, egykorú társaikkal szerte a világon, hanem átlépik a kulturális és földrajzi határokat (az első „globális generáció”), ezáltal jellemzően inkább élményeikben, értékeikben és tapasztalataikban hasonlítanak (Komár, 2017).

Az „internet-generáció” (az 1977 után születettek) számára a hétköznapi élet szerves részét képezi az információs szabadság, a nyitottság, az online szociális kapcsolatok, a tudásmegosztás, a tartalomelőállítás és -megosztás. 2000 óta van egy új generáció: a mostani gyerekek, akik a tényleges írás-olvasástudás előtt tesznek szert IKT kompetenciára és „információs írástudásra”. A szélessávú internet-hozzáférés elterjedésével ugyanis ebből a korosztályból sokan 3-4 évesen elkezdik aktívan használni a számítógépet, hogy a legújabb játékokkal játsszanak (Héder, 2024).

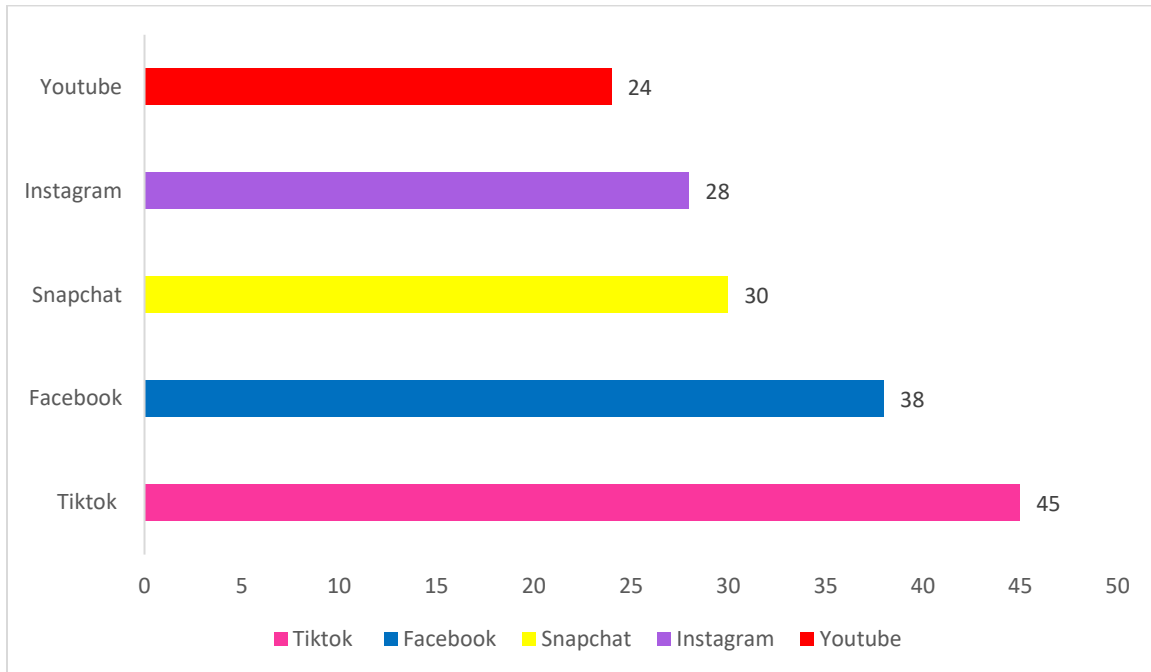
Influencer jelenség:

Bár a sportolók, színészek, közszereplők még mindig véleményvezérnek számítanak-azonban a közösségi médiaoldalak megjelenése lehetőséget teremtett egy újfajta kommunikációs módra. Így jelentek meg a digitális tartalomgyártók vagy másnéven influencerek. Az influencer melléknévi igenév befolyásoló, rábíró jelentéstartalommal bír, szó eredete az angol influence ige, amelynek jelentése hatással van, rábír, befolyásol, Ezek az emberek az interneten válnak népszerűvé és a saját közösségi oldalaikra építve érnek el akár milliőkat is. Emiatt rengeteg cég építette be hagyományos marketingstratégiája kiegészítéseként az influencereket. Ennek oka, hogy egy viszonylag olcsó nagy nézettséggel bíró reklámfelületet jött létre a cégek számára (Haiszky, 2022).

2.2. A közösségi média

Az elmúlt másfél évtizedben az legfelkapottabb iparág a közösségi média lett. 2005-ben a felnőttek 5 százaléka rendelkezett social média felhasználással, ez már 70% körüli érték

napjainkban. A fiatalabb generáció között pedig ez az arány 81 százalékra ugrott 2018-ban, és újabb felhasználói profilok jönnek létre naponta. Instagram, Snapchat, Facebook, Pinterest, vagy a legújabb, a TikTok csak néhány a rengeteg oldal közül. Jelenleg napi szinten közel 2 és fél órát töltünk el a közösségi média oldalakon. Mindezt mi magunk is ellenőrizhetjük a telefonunk segítségével, amely méri, minden nap hol mennyi időt töltünk (Vach, 2021).



1. Ábra: Social média applikációkon töltött idő mennyisége (perc/nap), Forrás: Önfelkészítő Akadémia, 2023)

Napi 2 óra és 25 perc az rengeteg, nézzük, hogy osztjuk fel átlagosan: 2020-ban naponta 38 percet töltünk átlagosan a Facebook-on. Ez évről-évre kevesebb, mivel a Z generáció már inkább a TikTok-ot kedveli. A legtöbb időt jelenleg a fiatalok, a Titkokon, töltik, átlagosan napi 45 percet. A Snapchaten napi 30, az Instagrammon napi 28, a Youtuben pedig 24 percet töltenek naponta. Érdekes azonban a káros hatásairól is beszélni. Egyre nyilvánvalóbb, hogy a túlzott használat károsítja önértékelésünket. A társas hasonlítás az emberi természetünk része, azonban a közösségi média világában semmi sem az, aminek látszik. Ha pedig olyanokhoz hasonlítjuk magunkat, amely dolgok, emberek, életek nem is valódiak, akkor érzelmeink irigységben és féltékenységben nyilvánulnak meg (Vach, 2020).

2.2.1. Social média hatásai, előnyei és hátrányai

Természetesnek számít a nyugati kultúrába, hogy a nők többsége negatív testképpel rendelkezik. A testsúllyal és testi megjelenéssel való elégedetlenség már-már a nőiség élményéhez hozzátartozó jelenséggé tartható számon. Számos „újkori betegség” kialakulásához vezetett a közösségi média térnyerése, valamint, hogy a megjelenő tartalmak kapcsán romlik az önértékelésünk. A médiában megjelenő testalkat, illetve a tömegmédiával felmutatott testkép egy irreális viszonyítási alappá válik a fiatalok számára, mely komoly pszichológiai feszültség forrássá válhat (Dér és Huszár, 2023).

A korosztálon belüli és a korosztályok közötti kommunikációt segíti a közösségi média jelenléte. Hasznos, ha valaki el van zárva a hagyományos kommunikáció formáitól, például költözéskor vagy, mert krónikus betegség miatt nem járnak közösségbe. Az, hogy az egymástól távol élő, hasonló érdeklődésű emberek egymásra találhatnak, szintén az előnyök közé tartozik. Olyan témákról is tudomás szerezhethetünk a közösségi média használatával, amelyekkel egyébként nem találkozoznánk. Egyes helyzetekben akár a depresszió ellen is védhet (Egészségvonal, 2023).

A testképpel kapcsolatos elvárások és elképzelések közvetítésében a közösségi média lényeges szerepet játszik. E tekintetben a média elsődleges szerepe az, hogy idealizált testképet kínál a felhasználók számára. A kritika hagyományosan arra irányul a tömegmédiával szemben, hogy egy olyan üzenetet közvetít amelyben a túl vékony és izmos testet idealizálja. A tömegmédiában hozzájárult ahhoz, hogy a fogyasztói társadalmakban kialakult egyfajta „soványságkultusz és fokozott testtudatosság.” Ezen tartalmak több tanulmány és kutatás szerint túl izmos és túl sovány ideálokat állítanak a nézők elé, ez pedig különösen a serdülőket illetve a gyerekeket befolyásolhatja. Főként a nőkben és a serdülőkorúakban alakulhatnak ki irreális elvárások a saját testükkel kapcsolatban, amely evés-, illetve testképzavar forrása lehet (Balogh és mtsai., 2021)

A közösségi média előnyei:

1.Kapcsolatok: A közösségi média alapvetően megváltoztatta azt, ahogyan emberek egymással kommunikálnak. Egyrészt lehetővé tette a gyors és hatékony kapcsolattartást, másrészt azonban csökkentette a személyes, valós idejű interakciók gyakoriságát. Egyes kutatások rámutatnak arra,

hogy a közösségi média használata csökkentheti a személyes kapcsolatok mélységét és minőségét, míg mások szerint új lehetőségeket nyit meg az emberi kapcsolatokban (Judit, 2023).

2. Információ és hírek: Egy igazán pozitív előnye a közösségi médiának, hogy tudsz válogatni. Magadra tudod szabni, milyen információkat és híreket szeretnél követni. Manapság ezért pártolnak át a tévénezéstől és a nyomtatott sajtó olvasásától. Az ember így próbálja megóvni magát a felesleges információtól (Gulyás, 2019).

3. Tanulás: A közösségi médiával a diákok könnyen részt tudnak venni a tartalom, a weboldalak előállításában és saját tanulási folyamataikban, ami azt jelenti, hogy ezek az eszközök diák- és osztályfőkuszuak lehetnek, tehát nem a tanáré a vezérlő szerep. Ma már könnyen teremthetünk ilyen lehetőségeket a diákoknak, mert a közösségi média platformjai az oktatást – nem az oktatót – helyezik a középpontba, így lehetővé válhat a diákok számára, hogy aktívabban és kreatívabban vegyenek részt a tanulás folyamatában (Poore, 2013).

4. Problémákra való felhívás: Előtérbe helyez olyan problémákat, melyekkel amúgy ritkán találkozunk. Segít elindítani fontos kezdeményezéseket. Különböző összefogásokat szervez meg vészhelyzetek során.

5. Szórakozás: A közösségi média segíthet a kikapcsolódásban, magadra szabad. Így olyan dolgokat találhatsz meg rajta, melyek érdekelnek és boldoggá tesznek (Gulyás, 2019).

A közösségi média hátrányai:

1. Függőség: Ha valamilyen a függőségekről beszélünk, valamennyiünk elsősorban a dohányzásra és az alkoholizmusra gondol. Ez érthető, hiszen Magyarország továbbra is első számú az alkoholizmusban szenvedők számában. Mindannyiunknak van ismerőse, aki megpróbált már leszokni valamelyikről, vagy akár mi magunk is. Azonban az utóbbi egy tíz évben felbukkant egy újabb függőség, méghozzá a közösségi média függőség. Ez nem más, mint egy viselkedéses függőség, vagyis folyamatos késztetést érzünk arra, hogy használjuk azt. Ugyanolyan folyamatok és állapotok mennek végbe, mint bármelyik egyéb függősnél. A hangulatváltozások, az egyre növekvő használati idő, elvonási tünetek, konfliktus a személyes kapcsolatok hanyagolása miatt. A social média használata ugyanolyan dopamint, vagyis boldogság hormont szabadít fel. A beérkező kommentek, megosztások, és lájkok agyunk ugyanazon jutalomközpontját aktivizálják, mint a kokain. A Harvard Egyetem kutatása szerint a közösségi média használata fizikailag és

pszichológiailag is addiktív. Amikor a jutalomközpont aktivizálódik, például a kedvelések mennyisége láttán, akkor agyunk összekapcsolja a tevékenységet (ingert) a jutalommal, tehát pozitív megerősítés történik (Vach, 2020).

2. Zaklatás: Az internetes zaklatás olyan a zaklatás olyan formája, amely szöveges üzenetekkel vagy online történik. Ez történhet közösségi médián, fórumokon, e-maileken vagy játékokon keresztül. Néhány példa:

- Pletykák közzététele a közösségi médiában
- Kínos képek vagy videók online megosztása
- Valaki más személyes adatainak online megosztása (doxolás)
- Fenyegetés valaki ellen az interneten
- Hamis fiókok létrehozása és információk közzététele, hogy megszegyenítsen valakit

Az internetes zaklatás bizonyos típusai illegálisak lehetnek. Az internetes zaklatásról szóló törvények államonként eltérőek (Community Health, 2024).

3. Egészségügyi problémák: Több tanulmány is összefüggésbe hozta a túlzott közösségi médiahasználatot a szorongás és a depresszió magasabb szintjével. A mások életének idealizált változatainak való folyamatos megfigyelése hiányérzethez és a társadalmi összehasonlításhoz vezethet. Ezt a jelenséget általában "közösségi média-irigységként" ismerik, és negatívan befolyásolhatja az önbecsülést (Mentis, 2024).

2.3.A TikTok megjelenése

A TikTok egy rövid videók megosztására alkalmas applikáció, amit 2016-ban egy kínai, ByteDance névre hallgató tech startup indított az útjára. 2017 végén kezdődött a felemelkedése, amikor is megvásárolta, a Musical.ly nevű rivális alkalmazást, és ezzel 200 millió fiókkal nött a felhasználói tábora. Ami különlegessé teszi, hogy a megosztott rövid videókhoz az alkalmazáson belül zenei aláfestést vagy különböző hangeffekteket választhatunk, amelyekből végeláthatatlan mennyiség áll a felhasználók rendelkezésére. Az influenszereknek, jelentős szerepük van a TikTokon is akárcsak az Instagramon. A magukat ezekhez a virtuális színpadokhoz kreatívan

előadó fiataloknak az algoritmus bőséges eléréseket biztosít, így valaki akár néhány hónap alatt TikTok-famous lehet, azaz híressé válhat a TikTokon (Csábi, 2021).

Jelen állapotban az alkalmazás 155 országban érhető el, és több mint 800 millió aktív felhasználóval rendelkezik. A letöltések száma elérte az egymilliárdot 2019-ben, ezzel pedig megelőzte a Facebookot és az Instagramot is. Már az a legnépszerűbb, ha új és egyedi hanganyagokat hoznak létre nem pedig a meglévő hangokból gyártanak új tartalmakat a felhasználók. A TikTok algoritmus úgy lett létrehozva, hogy hatalmas teret hagyjon a fogyasztók számára. A felhasználók megtanulhatják a videóképzítés és szerkesztés fortéját, ugyanis a felületre 15 vagy 60 másodperces videókat tudnak feltölteni több fajta effekt vagy szövegezési megoldás keretén belül. A feltöltött tartalmakat nem ugyanabban az időpontban tárja a közönség elé, így a felhasználók bármikor találkozhatnak a videókkal (Kiss, 2021).

2.3.1. A TikTok működési mechanizmusa

A TikTok algoritmus által az új fiókok számára az első 30 percben a platform "For You" feedjének böngészésével töltött tartalomról készített felvételeken alapul. A TikTok For You feedje algoritmus által ajánlott videótartalmakból álló folyam, amelyet végtelenül lehet görgetni. Minden felhasználónak más és más, személyre szabott videókat mutat a For You feedben, mivel igyekszik olyan tartalmakat ajánlani az egyes felhasználók érdeklődési körének megfelelően. Az alkalmazás algoritmus a felhasználók tevékenységeire alapozza az ajánlásokat, például arra, hogy milyen videókat szeretnek, és hogy mennyi ideig nézik az egyes videókat (CCDH, 2022).

2.3.2. A TikTok lehetséges hatásai a fiatalokra

Az online bántalmazás nem kerülhető el. Hiába vannak szigorú irányelvek, a moderátorok lehetőségei végesek. Biztos, hogy találkozunk vele, ha aktívak vagyunk a közösségi médiában. Hatásai az enyhe bosszúságtól a maradandó mentális sérülésig terjedhetnek. Legfőképpen a gyermekeinket kell felkészíteni rá. Ez nem egyszerű, mert az oldaltól való függőség gyorsan kialakulhat. Ez lehetetlenné teszi a teljes távolmaradást, vagy akár a részleges korlátozást is. Értékes dolgoktól vesz el időt a függőség, leszokhatunk a kritikus gondolkodásról, és egy tökéletesnek tűnő világba találjuk magunkat, ahol azt gondolhatjuk, csak mi nem vagyunk, vékonyak, tehetségesek, gazdagok, híresek, sportosak és bátrak (Videopszihologus, 2021).

Fontos kiemelni a testkép és az önértékelés kérdéskörét. A negatív testkép és a közösségi média kapcsolatát már számos vizsgálat kutatta, de mi a helyzet a TikTok-kal? A TikTok káros hatással lehet a testünk elfogadására, a lelki egészségünkre és a testképre. A felhasználók olyan sztereotípiák csapdájába eshetnek a TikTok trendek által, melyek irreális elvárások alakulhatnak ki bennük a testükkel kapcsolatban. Hamis képük lesz azzal kapcsolatban mi az „ideális szépség”, vagy hogyan kellene kinéznünk. Azoknál a lányoknál, akik gyakrabban használják a közösségi média felületeit, nagyobb az esélye, hogy egészségtelen módon próbálják a testsúlyukat szabályozni. A body shaming jelenség következtében pedig számos fiatal lelki egészsége és önértékelése veszélybe kerül. A negatívumok mellett a TikTok-nak számos pozitív hatása is lehet. A fiatalok formálódó identitása számára az alkalmazás lehetővé teszi a kreatív önkifejezést és a kortársakkal való kapcsolódást. Ennek főként a pandémia alatt lett kiemelt szerepe (Atanassov, 2022).

2.4. Testkép

Számos pszichés problémát eredményez, hogy a személy nem találja külsőleg elég vonzónak vagy szépnek önmagát, ezért felerősödik benne a kisebbségi érzés, valamint sérül az önértékelése, amely növeli annak az esélyét, hogy lelki betegségek kialakuljanak ki. A vonzó külső a megvalósítandó cél az énideál kialakítás tekintetében. A felismerés hogy az ideálisnak tartott testképünk és énképünk különbözik a valósággal, különböző zavarokat eredményez személyiségükben. Ez pedig könnyen növeli az és megjelenésükkel és önmagunkkal kapcsolatos elégedetlenséget. A kiegyensúlyozott és egészséges énkép, testkép és önértékelés elérésének érdekében fontos a szemléletváltás, amely a szépség lényegére és értékére vonatkozik (Lucski, 2022).

2.4.1. Pozitív/ negatív testkép

A negatív testkép következményei

Ha az ember a saját testét nem találja vonzónak, mivel úgy gondolja, hogy adottságai eltérnek a kultúra vagy a kor által elfogadott ideáltól, azt negatív testképzavarnak nevezzük. Ilyenkor néha képesek vagyunk elfelejteni, hogy rendelkezünk más értékekkel, a külső megjelenésünkön kívül is.

A negatív testkép az alábbi viselkedési formákkal járhat:

- önbizalomhiány alakul ki
- úgy gondolhatja, hogy túl kövér vagy túl sovány;
- úgy gondolja, hogy egy ember értékét a külsője nagyban meghatározza;
- nem érzi magát elég csinosnak;
- szégyelli a testét, testi adottságai miatt szorong;
- kényelmetlenül érzi magát a testében;
- a testalkatának megváltoztatására irányuló próbálkozások/tevékenységek rögzülhetnek, ezek határozzák meg a mindennapi életét;
- bizonyos testrészeit a környezete visszajelzései alapján nem megfelelően látja.

A tartós negatív testkép (testképzavar) gyakran társul a testet és a pszichét egyaránt érintő betegségekkel, például depresszióval, szorongásos zavarokkal, anorexia nervosával vagy a hízás vagy fogyás problémájával, illetve a bulimiával.

Az életvitelt jelentős mértékben beszűkíthetik a már berögzült kóros szokások. A munkahelyi vagy az iskolai teljesítmény rovására is mehet. Eltűnhet az öröm az étkezésből és az edzésből. Maradandó egészségkárosodást okozhatnak a táplálék kiegészítők, szteroidok stb. Tinédzserkorban a negatív testkép miatt a növekedés és a fejlődés is zavart szenvedhet. Felnőttkorban hiánybetegségek alakulhatnak ki a nem megfelelő táplálkozás miatt. Megnőhet a felesleges plasztikai műtétek valószínűsége is.

Az ideális testkép eléréséhez rengeteg energiát felemésztene a rögzült szokások és tevékenységek elengedései. A társas kapcsolatokra, illetve a hétköznapiakra is komolyan hatással lehet a negatív testkép.

A felépülés legfontosabb lépése a felismerés. Saját belátása vagy külső visszajelzések alapján, illetve, ha túl sokat foglalkozik az alakjával, az egész testével vagy egyes testrészeivel, és a testéhez kapcsolódó gondolatokkal, illetve cselekvésekkel túl sok időt tölt, vagy azokat minden más, illetve az örömteli/produktív tevékenységek elé helyezi, érdemes megfontolnia, hogy érintett-e (Egészségvonal,2023).

Az alábbi lehetőségek pozitívan hathatnak a testképére:

- Kérdőjelezze meg a médiában látott képek valóságtartalmát! Ne hasonlítsa össze magát ezekkel a képekkel!

- Kerülje el azokat a tartalmakat, közösségimédia-oldalakat vagy webhelyeket, amelyek rossz közérzetet keltenek, vagy, azt érzést erősítik, hogy nem elég jó kinézetű, hogy változtatnia kell a magán.
- Alakítson ki egészséges étkezési szokásokat, törekedjen kiegyensúlyozott étrendre.
- Keressen egy sportot, amelyet élvez, ez növelheti az önbizalmát.
- Vegye körbe magát pozitív emberekkel.
- Fordítson külön figyelmet azokra a pozitív dolgokra (pl. nevetés, táncolás), amelyekre a teste képes.
- Találja meg a hasonlóságokat a saját és családtagjai teste között.
- Viseljen olyan ruhákat, amelyekben jól érzi magát.
- Vegyen részt – ha van rá lehetősége – stílus-, szín- és testalkat-tanácsadáson, ahol megtanulhatja, mi áll jól Önnek.
- Próbálja ki a pozitív öncímkézést. Pl. „a combom vastag” helyett mondja, hogy „a combom erős”.
- Készítsen egy listát arról a 10 dologról, amit a legjobban szeret önmagában.
- Ne kritizálja mások testét, ne tegyen negatív megjegyzéseket mások megjelenésére – a negatív jelzés bántó és ártalmas lehet bárki számára (Egészségvonal,2023).

2.4.2. TikTok és a testkép kapcsolata

„Azt szeretnénk, ha a TikTok egy olyan hely lenne, amely ösztönzi az önbecsülést, és nem támogatja a negatív társadalmi összehasonlításokat. Nem engedélyezzük a rendszertelen étkezés és a veszélyes súlycsökkentési módszerek bemutatását vagy népszerűsítését, vagy a súlycsökkentő vagy izomtömeg-növelő termékek kereskedelmének vagy marketingjének elősegítését. A tartalom korlátozott (18 éves vagy idősebb), és nem alkalmas a FYF-en való megjelenítésre, ha potenciálisan ártalmas súlykezelést mutat be vagy népszerűsít, vagy súlycsökkentő vagy izomtömeg-növelő termékeket reklámoz. A tartalom korlátozott (18 éves vagy idősebb személyek), és bizonyos régiókban nem jogosult a FYF-re, amennyiben szépségügyi műtétet mutat be, és nem tartalmaz kockázatra való figyelmeztetéseket” (Tiktok irányelvei, 2024).

A testképzavar melegágya

Nem könnyű feladat elvégezni a testképpel és önképpel kapcsolatos kutatásokat, de azt már több vizsgálat is alátámasztja, hogy a TikTokozás közvetlenül hat a szorongásra. Az alkalmazás

előnyei éppen ugyanazok mint a veszélyei: azt mutatja a felhasználóinak, amit látni akarnak, így a fogyókúrázók például a számukra előnyben részesített irányzatokat képviselő videók kerülnek be a foryou-jába (ez az a felület ahogy az ember a fogyasztási szokásainak megfelelő videókat látja egy algoritmus alapján). Éppen ezért valószínűleg nem találkozik majd olyan tartalmakkal, amik az egészségtelen diétákkal és hiedelmekkel igyekeznek leszámolni (Kun, 2022).

2.4.3. Kutatás a testképre vonatkozóan

Egy ausztrál kutatás eredményeként kijött, hogy a fitness-influencerek, akik, a TikTokon posztolnak jelentősen hozzájárulnak a káros, hamis testkép kialakításához. A vizsgált videók 60%-a hamis állításokat terjeszt és megalapozatlan. 200 népszerű videót vizsgáltak meg a kutatók, olyan hashtagek segítségével, mint a #fittok és a #fitness. Aggasztó eredményeket kaptak arról, hogy az alkalmazás fitnesskultúrája, hogyan terjeszt megkérdőjelezhető egészségügyi tanácsokat, illetve hogyan segíti elő az irreális testnormák elérését. Túlnyomó részt vékony és tónusos nők szerepeltek az elemzett videók 80 százalékában. Ezzel szemben a férfiakat ábrázoló videók általában egy nagy izmos testalkatot hirdettek. A nőknél egyértelműen testképzavart okozhatnak ezek a tartalmak. A férfiak esetében is hozzájárulhat az irreális testképhez, hogy a férfi influencerek közül is sokan használnak teljesítményfokozó szereket anélkül, hogy nyilvánosságra hoznák. Ez ugyanis azt a benyomást kelti, hogy a nézők természetes módon hasonló eredményeket érhet el az ember. A videók 8,6 százaléka az evészavart népszerűsítette és 20 százalékában a testszegényítés volt elterjedt. Arra is kitért a tanulmány, hogy a nők és férfiak milyen különbségeket mutatnak be a videóikban. A férfiak esetében a videókban gyakran szerepelnek csoportok, ami a fitness versenyszerűbb vagy társadalmi megközelítését tükrözi. Ezzel szemben a nők a videóiban nagyobb valószínűséggel szerepelnek influencerek és jellemzően a személyes jólétre helyezi a hangsúlyt. A fiatal nézők – főként a tinédzser lányok – ez több mint pusztán közösségimédia-zaj. A kutatók szerint káros összehasonlítást eredményez az ilyen idealizált testeknek való kitettség, ami testképzavarhoz vezethet. Azt sugallják az influencerek, hogy elsősorban a megjelenés, nem pedig az egészség érdekében fontos a testmozgás. Az is megállapítható volt, a kutatás során, hogy a videók több mint 60 százaléka bizonytalan vagy egyenesen káros információkat terjeszt. A hatástalan és veszélyes edzésprogramoktól a kétes diéta programokig terjednek ezek az információk. Ezek a tartalmak olyan TikTockerektől származnak jellemzően, akiknek nincs megfelelő képzettségük a tanácsadásra (Nagy, 2024).

2.4.4. Korlátozások és tiltások a TikTok felületén

Számos tartalmi korlátozást vezettek be a TikTok felületén, ami mindenképpen pozitívumnak mondható a kedvezőtlen testkép kialakulása szempontjából. Nem engedélyezett tartalmak: Rendszertelen étkezés, vagy veszélyes súlykezelési viselkedések megjelenítése, leírása, népszerűsítése, vagy azok megtanításának felajánlása vagy kérése, többek között az alábbiaké:

- Extrém kalóriaszegény diéták
- Sorozatfalás és szándékos hánytatás
- Gyógyszerek vagy étrend-kiegészítők nem rendeltetésszerű használata súlycsökkentés céljából
- Edzés súlyos sérülések vagy betegség idején
- Egészségtelen testmérési és „testellenőrzési” trendek bemutatása vagy népszerűsítése, például a testrészek méretének háztartási tárgyakhoz való hasonlítása
- Súlycsökkentő vagy izomtömeg-növelő termékek kereskedelmének vagy marketingjének elősegítése

Korlátozottan megjeleníthető tartalmak: (18 éves vagy idősebb)

- Potenciálisan káros súlykezelési viselkedések megjelenítése, leírása, hirdetése, vagy azok megtanításának felajánlása vagy kérése, többek között az alábbiaké:
 - Aggasztóan alacsony kalóriabevitelű diéták, mint amilyen a hosszan tartó ismétlődő böjtölés
 - Gyógyszerek vagy ételkiegészítők, mint például az anabolikus szteroidok, használata fogyáshoz vagy izomtömeg növeléséhez
 - Gyors és jelentős testsúlycsökkentésre tervezett edzésprogramok, például olyan kardióprogramok, amelyek egy hét alatt egy ruhaméretnyi fogyást ígérnek
- Testsúlycsökkentést vagy izomtömeg-növekedést előidéző termékek hirdetése, például „előtte és utána” típusú átalakulás megosztása

- Testtípusok reklámozása tökéletesként, ha potenciálisan káros súlykezelési viselkedésekkel vannak társítva
- Olyan kozmetikai sebészeti tartalmak bemutatása vagy népszerűsítése, amelyek nem tartalmaznak kockázati figyelmeztetést, beleértve az „előtte-utána” képeket, a műtéti eljárásokról készült videókat és a kozmetikai műtéteket tárgyaló üzeneteket (TikTok irányelvek, 2024).

3. Anyag és módszer

3.1. Szekunder kutatás

Kutatásomat első lépésben szekunder adatok gyűjtésével kezdtem, mely a már meglévő online cikkek, és szakirodalmi források felkutatását jelentette. Segítségemre voltak már a hasonló témában íródott szakdolgozatok és elemzések, valamint internetes források és statisztikák. A dolgozatom egy része, egy konkrét cikk alapján készült, amelynek kérdéseit és tartalmát felhasználtam forrásként az elkészített anyagban. Ez a mellékletek között megtalálható lesz a dolgozat végén. A kutatásomban a Mersz.hu, meglévő szakdolgozatok és internetes források voltak a segítségemre.

3.2. Primer kutatás

Primer kutatásom célja az volt, hogy feltárja a TikTok mint közösségi média alkalmazás van e bármilyen hatással a testképre, továbbá a felhasználók milyen tartalmakat fogyasztanak és ezek hogyan hatnak rájuk mentálisan esetleg fizikailag.

Felmérésem alapja egy kvantitatív kutatás volt, azon belül is megkérdezéssel módszert választottam. Készítettem egy kérdőívet, amelynek a címe „A TikTok használat testképre gyakorolt hatásának vizsgálata” volt. A kérdőív 2024. február 23. és április 3. között volt elérhető. A kérdőív magyar nyelven, online történt, amelyet Microsoft Office Forms segítségével készítettem el. Az értékelhető válaszadók száma 201 volt.

A kérdőív összesen 31 kérdésből állt. Összesen 4 nyitott kérdést tartalmazott, amelyből egy kötelező és három opcionális volt. A kötelező kérdés arra irányult, hogy a kitöltő szerint mivel javítható a rossz testkép. Erre a kérdésre kaptam hosszabban kifejtett, illetve rövidebb, tömörebb válaszokat egyaránt. Emellett a felmérés tartalmazott 6db öt fokozatú Likert skálás kérdést, és 16 olyan kérdést, ami általánosságban a vonatkozik a TikTok használati szokásaira, illetve a testképre, valamint ezek összefüggéseire. A háttérváltozók közé pedig a nem, a kor, a lakóhely, a jövedelem és a kapcsolati státusz, illetve a BMI kerültek.

3.3. Statisztikai analízis

A statisztikai elemzést Microsoft Excel és IBM SPSS program demo verziójának segítségével készítettem el. Az adatokból gyakoriságot, átlagot és szórást számoltam, valamint

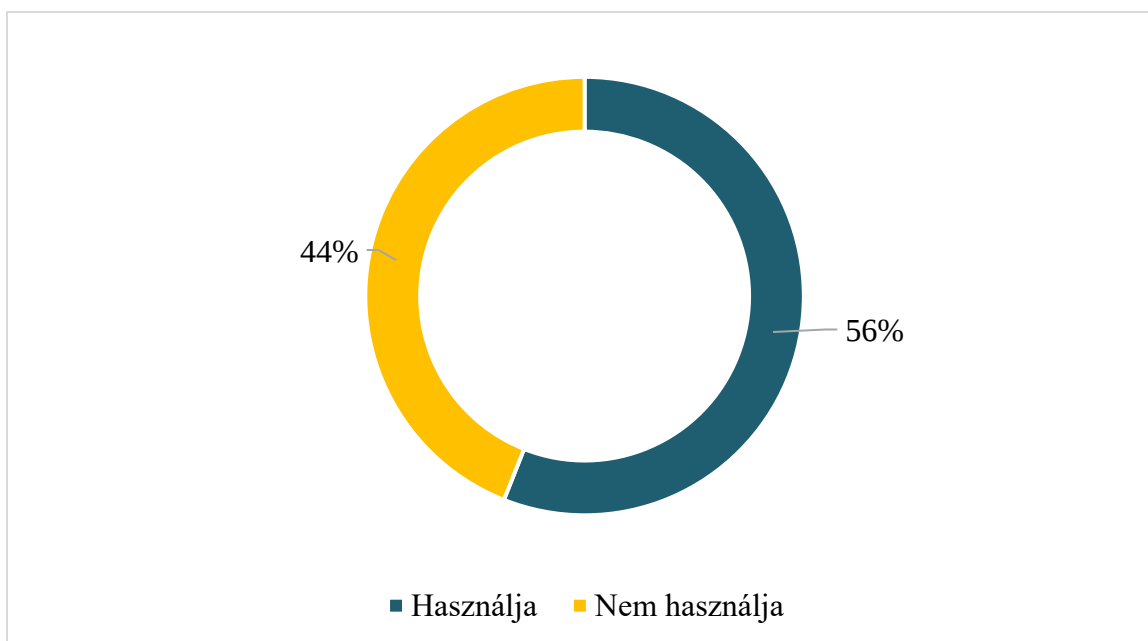
keresztáblákat készítettem. χ^2 próbát és ANOVA vizsgálatot végeztem az összefüggés vizsgálatok során. Az elfogadható szignifikancia szintet 0,05 vagy annál alacsonyabb értékben határoztam meg. A felmérés nem mondható reprezentatívnak, ezért a megállapítások kizárólag a mintában résztvevőkre igazak.

4. Eredmények és értékelésük

Felmérésem célja többek között az volt, hogy felmérjem hatással van-e a TikTok alkalmazás a felhasználók testképzetére és ha igen akkor milyen módon jelentkezik ez. Emellett választ kaptam arra is, hogy melyik korosztály mennyi időt tölt naponta a használatával, illetve milyen tartalmakat preferálnak.

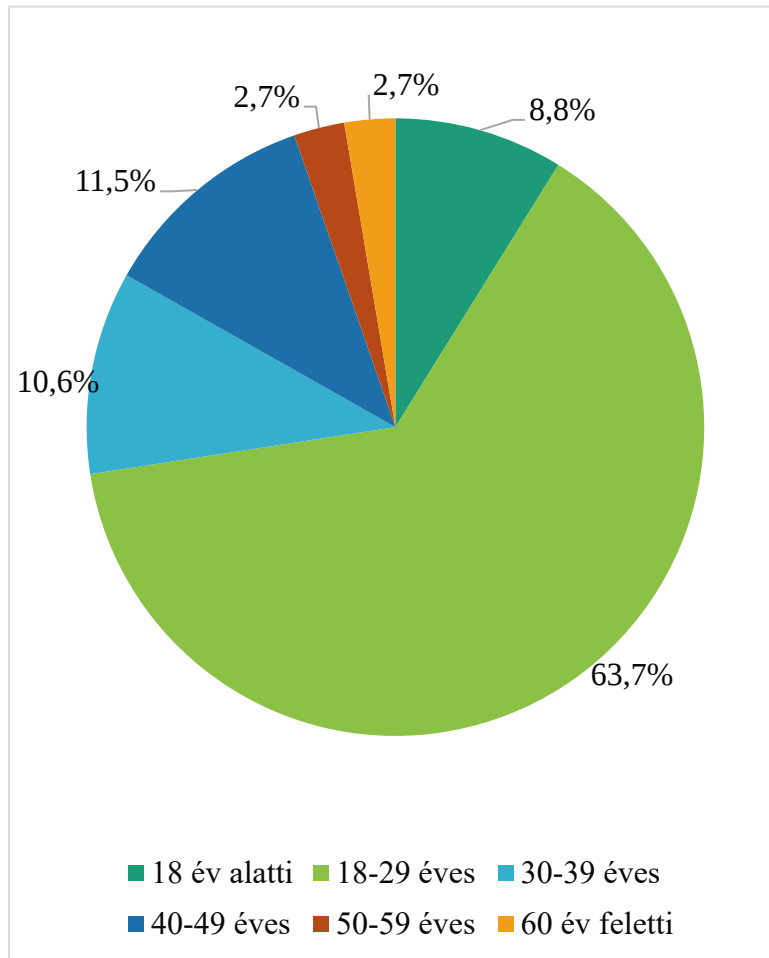
4.1. A TikTok használatára vonatkozó eredmények

A kérdőívet egy egyszerű kérdéssel kezdtem, hogy a kitöltő használja-e a TikTOKot, erre egy igen és egy nem válaszlehetőség volt megadva. A nemmel felelő személyeket egyből a háttérváltozókhoz irányítottam, illetve megkérdeztem tőlük, hogy miért nem használják az alkalmazást. A válaszadók 56%-a felelt igennel és 44%-a nemmel az első kérdésre.



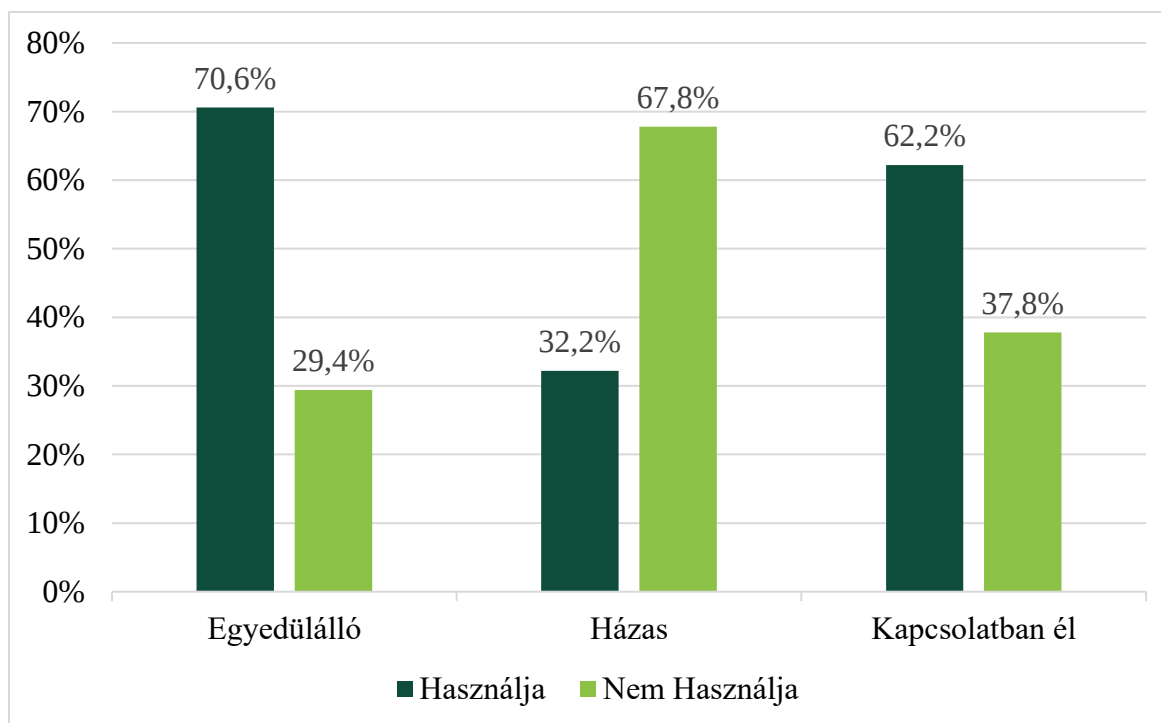
2. ábra: TikTok használatára vonatkozó eredmények százalékos megoszlása (N=201)

Több háttérváltozó is szignifikáns különbséget mutatott, ezeket már a használók esetében szemléltetem.



3. ábra: TikTok használat életkor szerinti eloszlása (N=113)

- Összefüggést találtam a használat és az életkor között ($P=0,001$). Választható volt 6 korcsoport 18 év alatti, illetve 60 év feletti kor között. A kitöltők között az alkalmazást használók 63,7% a 18 és 29 éves korosztályból áll. Második és harmadik helyen állnak a 40-49 évesek 11,5%-kal, illetve a 30-39 évesek 10,6%-kal.
- A következő összefüggést a használat és a lakhely között találtam ($P=0,038$). A használók 39%-a azt a választ adta, hogy egyéb településen lakik. Második helyen pedig az egyéb város lehetőség áll 29%-kal.

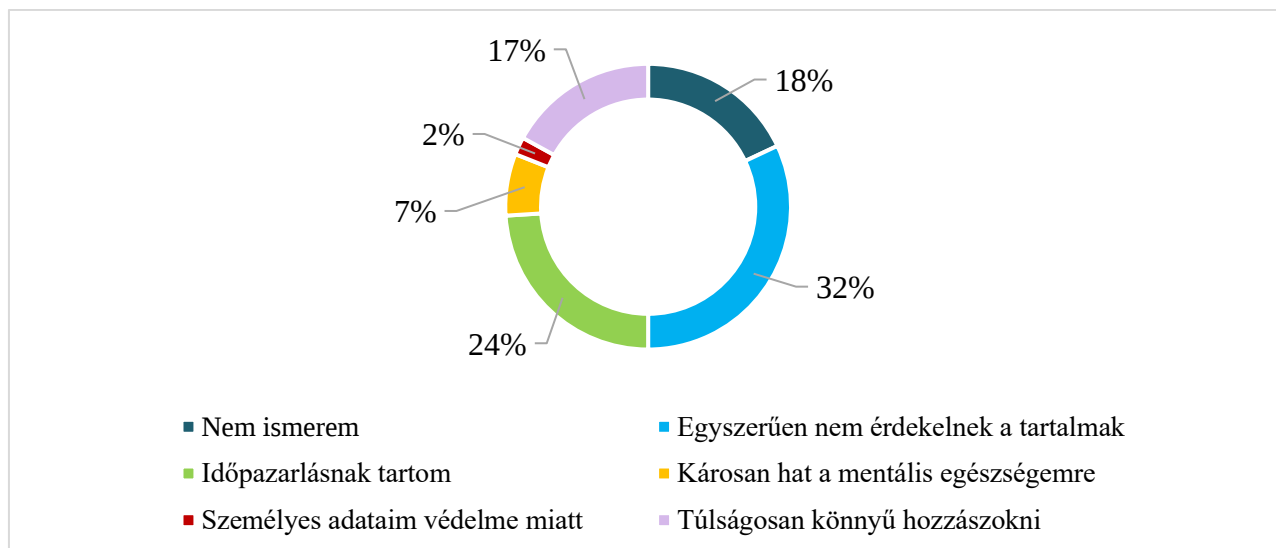


4. ábra: TikTok használat kapcsolati státusz szerinti eloszlása (N=201)

- A harmadik összefüggés pedig a használat és a kapcsolati státusz között jelent meg ($P=0,001$). Ahogy az ábrán is látszik az egyedülállók 70,6% használja 29,4% viszont nem. A házasok esetében a nem használók voltak többen 67,8%-kal, és csak 32,2% használja. A kapcsolatban élők 62,2%-a felhasználó, 37,8%-a pedig nem.

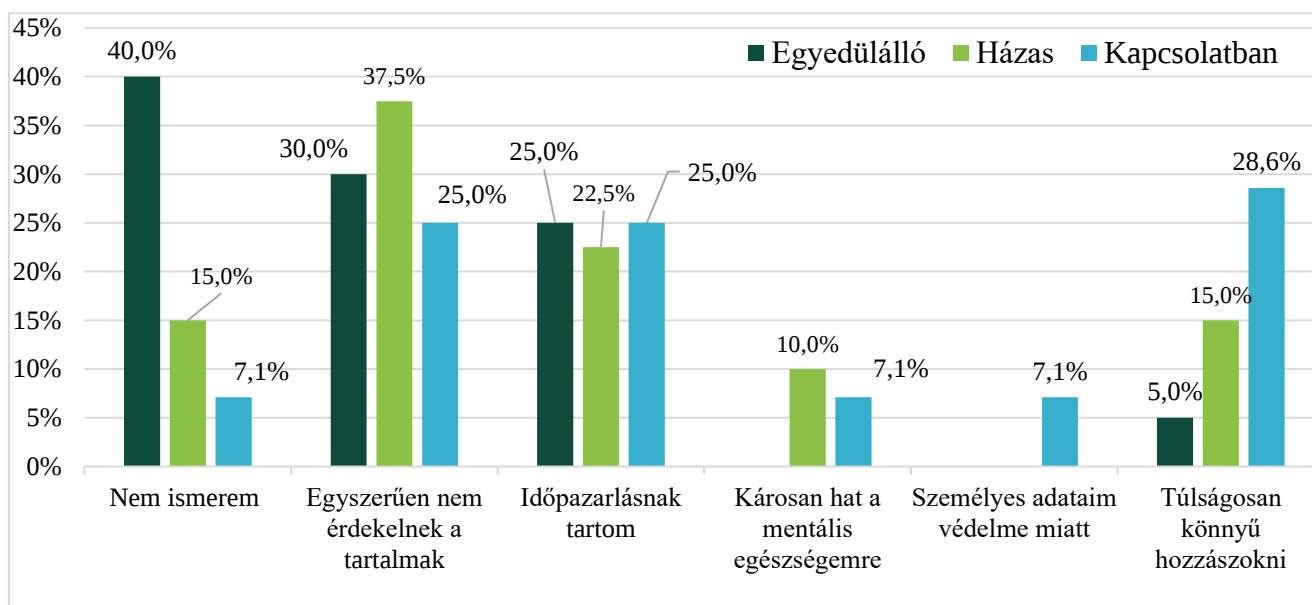
4.2. A TikTok nem használatának okai

Kíváncsi voltam, hogy aki nem használja az alkalmazást annak vajon mi az oka, így a nemmel felelőket egy miért nem használja kérdéshez irányítottam. Erre a kérdésre hat válaszlehetőség közül választhattak a kitöltők.



5.Ábra: Miért nem használja a TikTOKot? (N=88)

A hat válasz lehetőség között eléggé megoszlottak a vélemények. A legtöbben egyértelműen a nem érdekelnek a tartalmakat választották (32%). Megosztó, hogy kit milyen tartalom köt le, a rövid videók nem mindenki számára olyan érdekesek, valaki jobban kedveli az írásos médiát. A második legmagasabb érték az időpazarlásnak tartom lehetőségnél látszik (24%). Valóban időtlen időig képesek vagyunk az alkalmazáson görgetni, ahelyett, hogy hasznosan töltenénk az időnket. A nem ismerem a tartalmakat és a túlságosan könnyű hozzászokni lehetőséget nagyjából egyforma arányban választották.

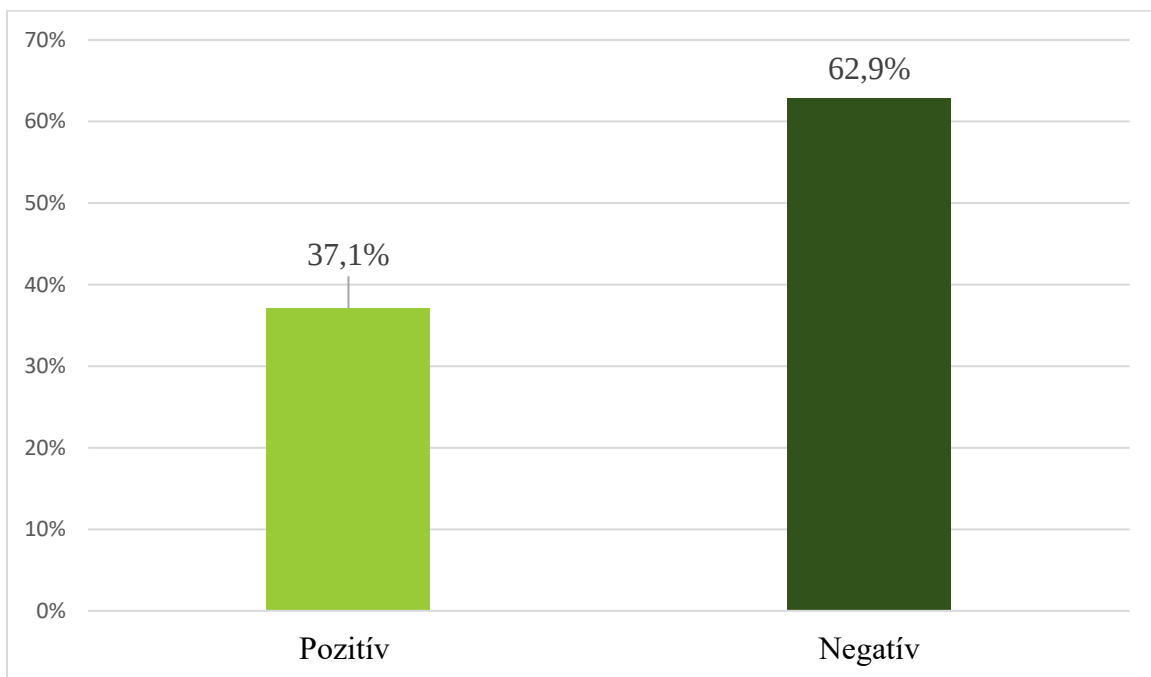


6. ábra: Nem használat okainak kapcsolati státusz szerinti eloszlása (N=88)

- A háttérváltozók közül a kapcsolati státusszal volt szignifikáns kapcsolat ($P=0,048$). A 6. ábrán látható, hogy az egyedülállók esetében a nem használat oka főként az, hogy nem ismerik az oldalt (40,0%), a házasok esetében jellemzően az, hogy nem érdeklik őket a tartalmak (37,5%), míg a kapcsolatban élők pedig, amiatt tartózkodnak a használatától mert könnyű hozzászokni (15,0%).

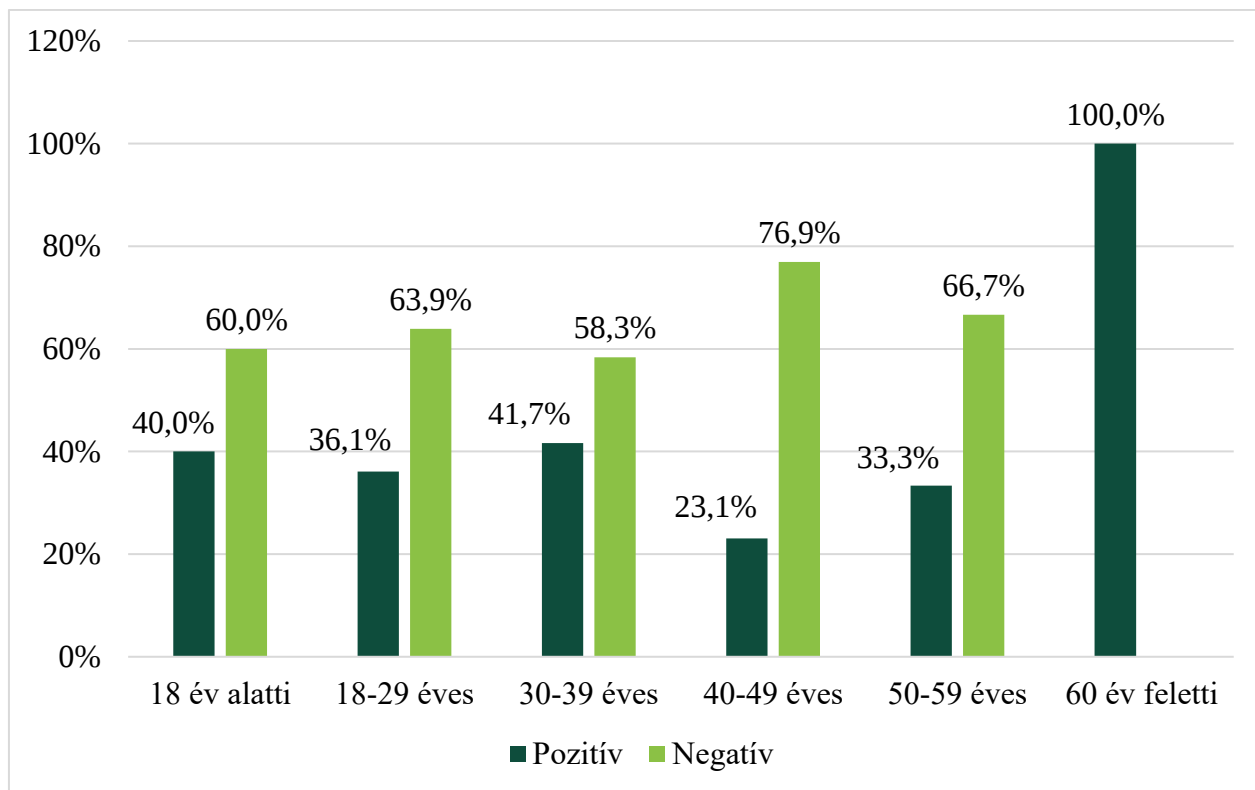
4.3. A TikTok pozitív vagy negatív megítélése

A kérdőívben rákérdeztem arra is, hogy a kitöltő szerint a TikTok pozitív vagy negatív eleme-e a közösségi média alkalmazásainak.



7. Ábra: A TikTok pozitív vagy negatív megítélésének eloszlása (N=113)

Jellemzően a kitöltők negatívan ítélik meg a TikTokot, ami érdekes tekintve, hogy ennek ellenére aktív felhasználói az alkalmazásnak. A következő ábrán (8.ábra) egy elvégzett összefüggés vizsgálat eredményei láthatóak, hogy melyik korcsoport szerint pozitív és melyik szerint negatív.

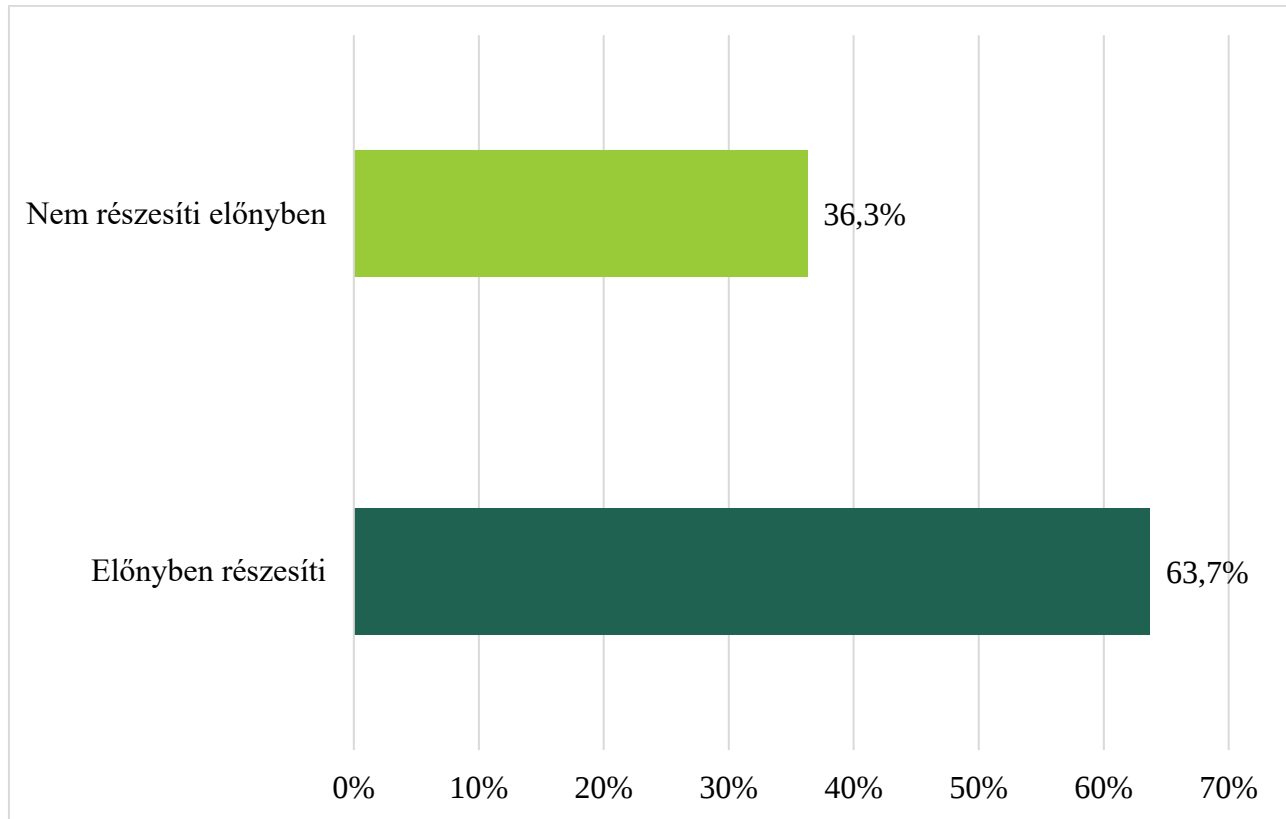


8. ábra: A TikTok, mint közösségi oldal megítélése életkor szerint (N=113)

Szignifikáns kapcsolatot a háttérváltozók közül az életkorral találtam ($P=0,001$). A kitöltők nagyrészt minden korosztályban úgy ítélték meg, hogy a TikTok negatív eleme a közösségi média alkalmazásainak. Leginkább a 40-49 évesek esetében látszik nagy eltérés a válaszok között, ott ugyanis 76,9 százalékuk azt válaszolta, hogy negatív és csak 23,1 százalék pedig azt, hogy pozitív. ezen felül azonban érdekes az is, hogy bár csak 3-an szavaztak a 60 év felettiak közül, ők mégis úgy gondolják, pozitív eleme. Ebből én arra következtetek, hogy ebben a korosztályban már többnyire nyugdíjas emberek tartoznak, emiatt számukra az alkalmazás használata kikapcsolódás és már nincs akkora hatással a testképükre vagy az énképükre, mint akár a fiatalabbakra.

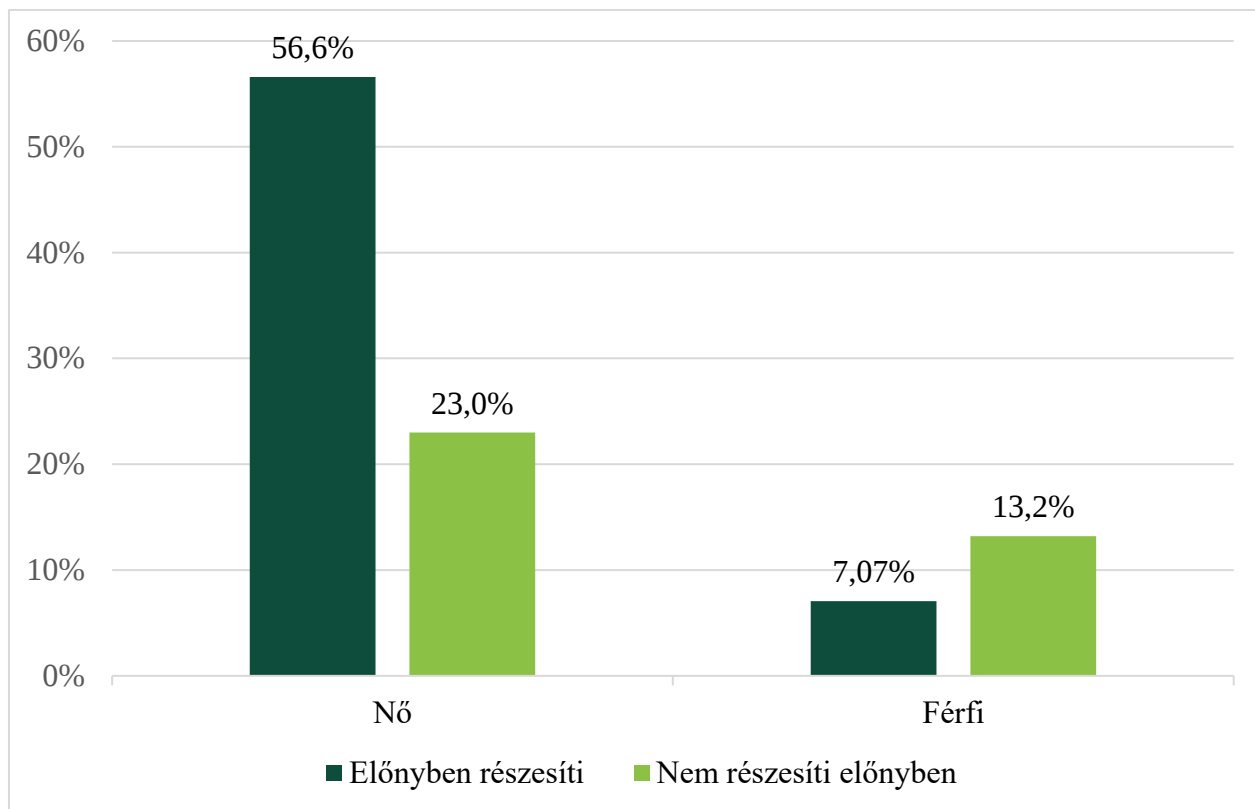
4.4. TikTokkerek tartalmainak megítélése

A következő kérdés arra irányult, hogy a kitöltő előnyben részesíti-e az olyan TikTokkerek tartalmait, akik az önfogadást népszerűsítik.



9. Ábra: A TikTokkerek tartalmainak megítélése (N=113)

A kitöltők közötti felhasználók többnyire előnyben részesítik azokat a Tiktokkereket, akik valamilyen formában megjelenítik az önfogadás témakörét a tartalmaikban. Ezt azért tartom nagyon fontosnak mert ahogy, a szakirodalom is írja, nagyon fontos az ideális testkép kialakítása főleg a fiatalabb nézők körében. Hatalmas felelősség a TikTokkerek részéről, hogy milyen tartalmat közvetítenek, mert (a követőtábor nagyságától függően) sok embert érnek el és befolyásolhatnak. Ezt a kérdést is összevettem a háttérváltozókkal a következő ábrán ennek eredménye látható (10.ábra).

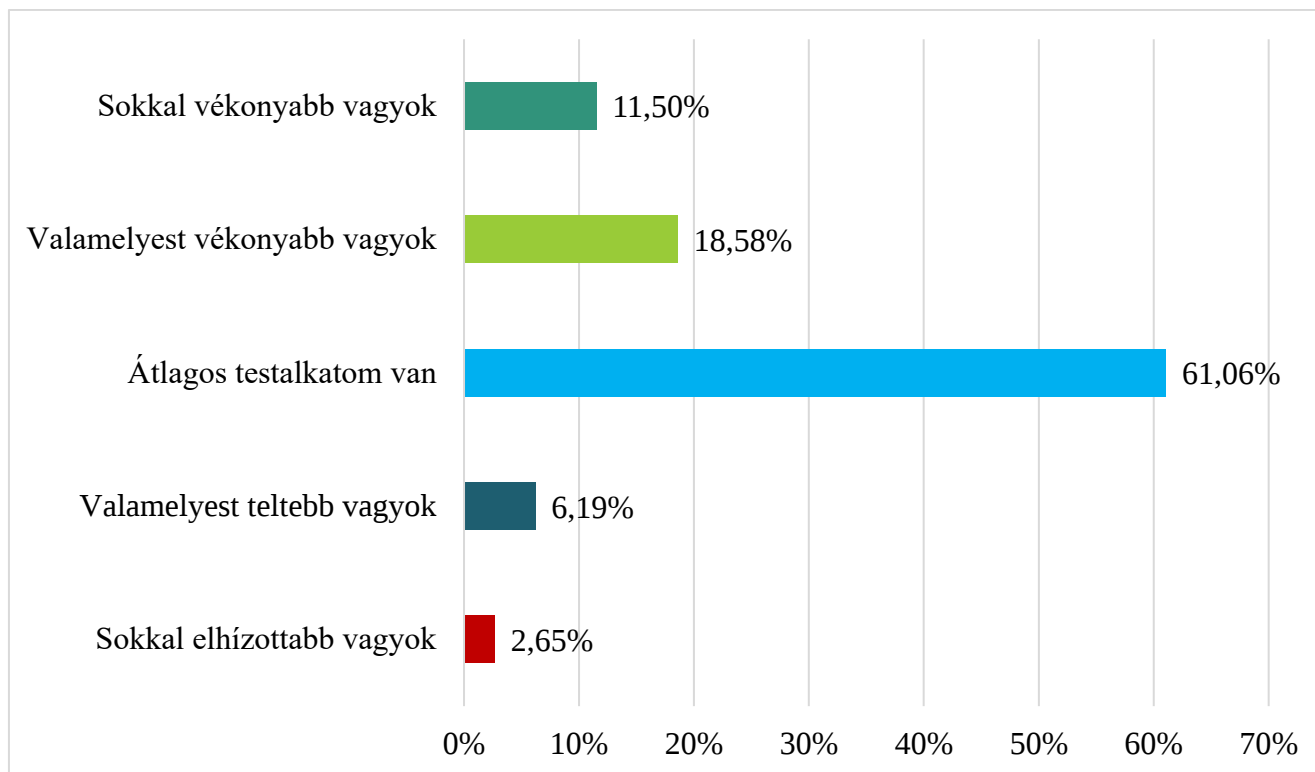


10. ábra: TikTokerek testkép-elfogadással kapcsolatos tartalmainak megítélése nemek szerint (N=113)

A kérdés szignifikáns kapcsolatot mutatott a nemre vonatkozó kérdésemmel ($P=0,002$). A kérdésre 113 személy válaszolt ebből a nők 56%-a igennel, 23%-a pedig nemmel válaszolt. A férfiak 7%-a felelt igennel és 13% pedig nemmel. Az ábrán egyértelműen látszik, hogy a női felhasználók előnyben részesítik azon TikTokerek tartalmait, akik az önelfogadást népszerűsítik. Ez véleményem szerint arra vezethető vissza, hogy a nők érzékenyebben ebben a témában, mivel a nők átlagosan nagyobb százalékban elégedetlenek önmagukkal, mint a férfiak. Emiatt szimpatizálhatnak jobban a követőtáborral rendelkező felhasználótársaikkal, akik ebben a témában felszólalnak.

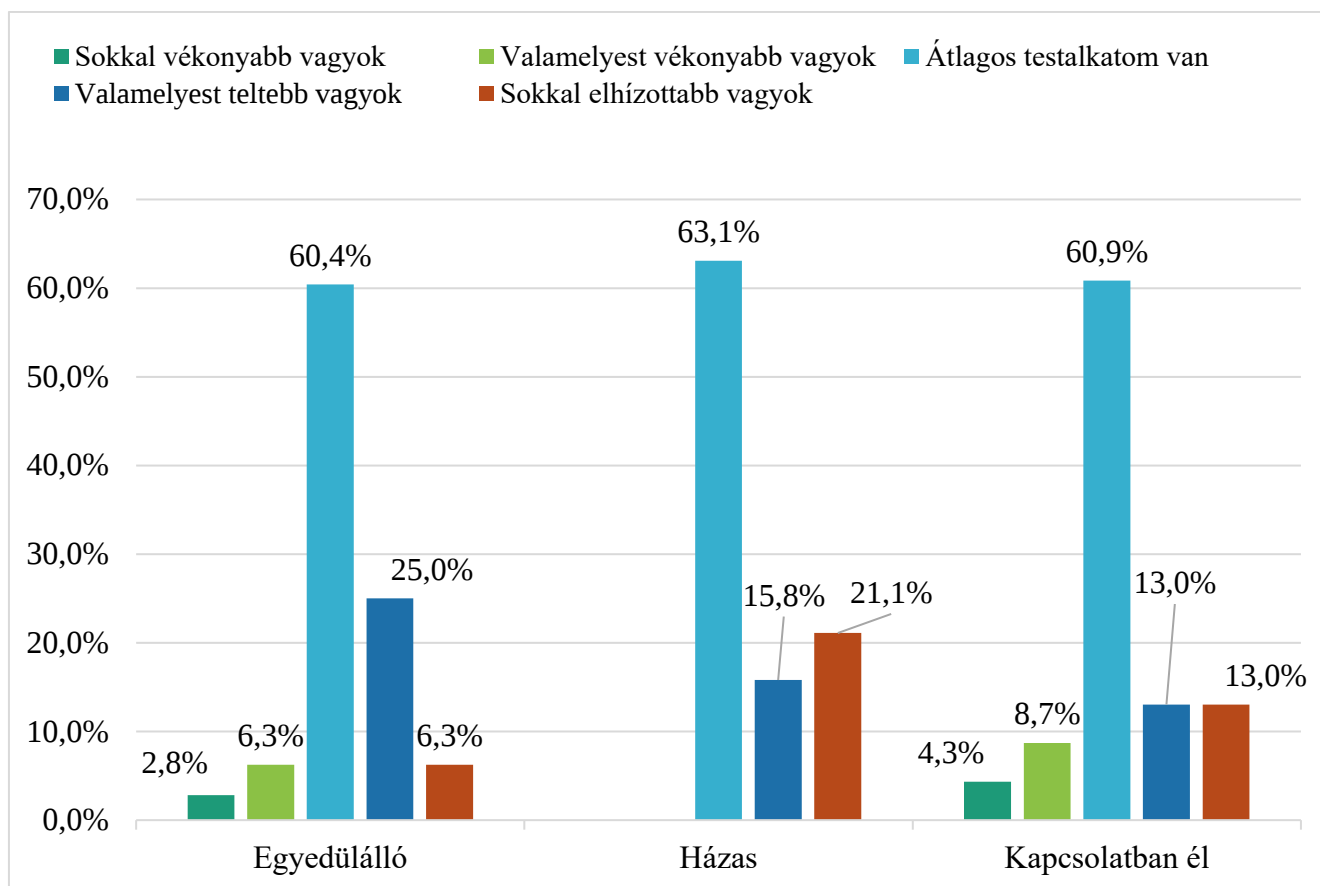
4.5. A videóban látott Tiktokkerekhez képest a testkép megítélése

A kérdések között helyet kapott egy olyan kérdés is ami azt igyekszik felmérni, hogy a válaszadók milyenek látják magukat, a TikTokon látható rövid videóban szereplő TikTokerekhez képest. Ennek eredményei látható a következő ábrán (11.ábra):



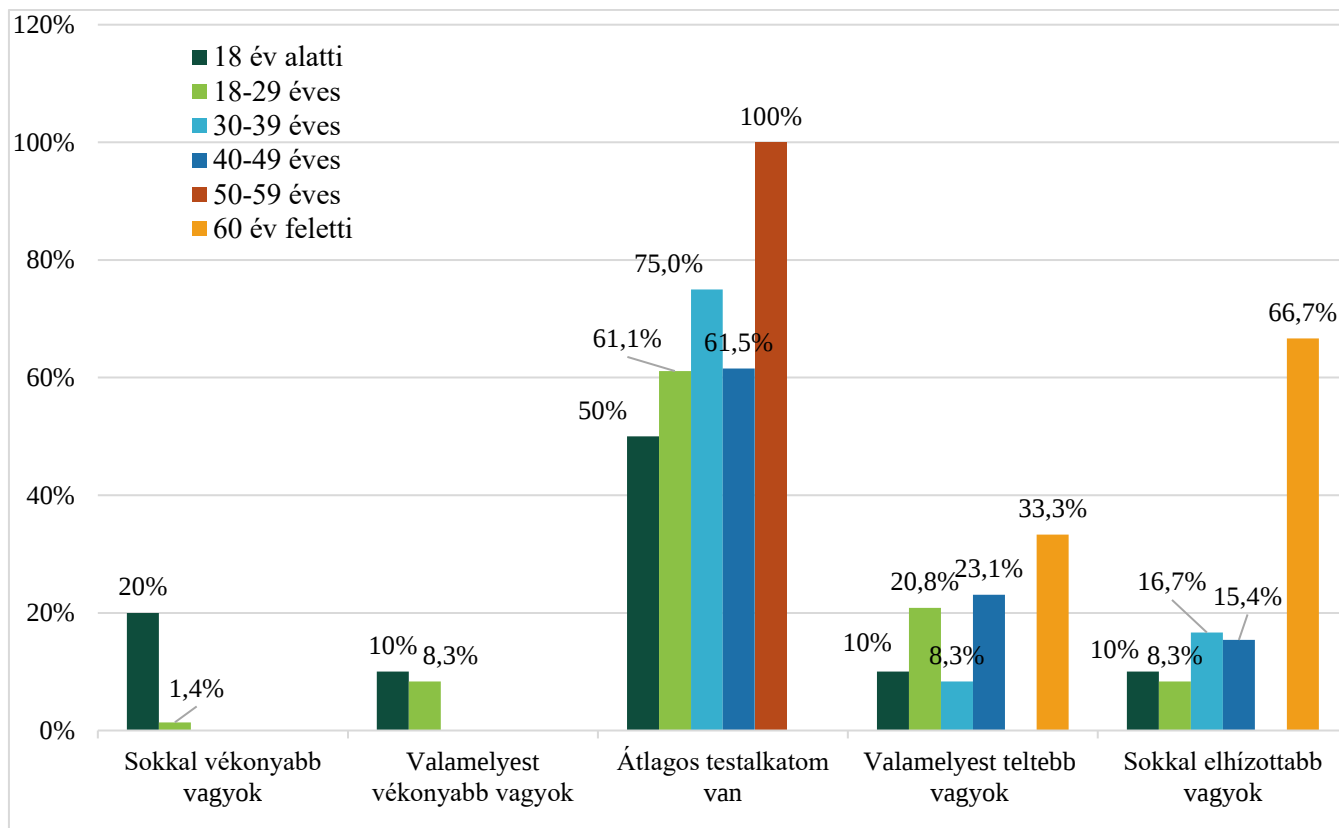
11. Ábra: Testalkat megítélése a Tiktokkerekhez képest (N=113)

A válaszadók főként az átlagos testalkatom van lehetőséget választották. Ez elsőre arra engedne következtetni, hogy akkor minden ember aki kitöltötte a kérdőívet és használja a TikTokot az átlagosnak látja magát. Viszont természetesen ez mindenkinél szubjektív, hogy mi számít átlagosnak és mi nem. Ezért érdekes, hogy sokan nem adtak választ magasságra és a súlyra vonatkozó kérdésre, mert akkor a BMI keretein belül objektíven el lehetett volna dönteni. Az előzőekhez hasonlóan ez a kérdés is összefüggést mutatott egyes háttérváltozóval. A következő ábrákon láthatóak ezek az eredmények (12. ábra, 13. ábra)



12. ábra: A videókban látott Tiktokkerekhez képest a testkép megítélése kapcsolati státusz szerint (N=113)

Ez a kérdés a kapcsolati státusszal volt összefüggésben ami a 8. ábrán látható ($P=0,002$). Jellemzően minden kategóriában az átlagos testalkatom van lehetőséget választották a legtöbben. A második legnépszerűbb válasz a valamelyest teltebb vagyok volt és ennél a lehetőségnél az egyedülállóknak volt a legnagyobb az érték. Sajnos egyedülállóként hajlamosabbak vagyunk negatívabban felmérni magunkat és nem reálian megítélni a saját testünket, illetve a megfelelő megerősítés hiányában nagyobb hatással van ránk a videók által közvetített üzenet.



13. ábra: A videókból látott Tiktokkerekhez képest a testkép megítélése életkor szerint (N=113)

Ugyan ez a kérdés összefüggésben van a életkorral is ($P=0,001$). Ebben az esetben is látszik, hogy az átlagos testalkatom van válaszlehetőségnél a legmagasabbak az értékek. Azonban ami még érdekes, hogy az életkor növekedésével az felhasználók egyre inkább teltebbnek vagy elhízottabbnak látják magukat.

4.6. Testkép elfogadásával kapcsolatos attitűdök

A következőkben 6 db Likert skálás kérdést tettem fel a kitöltőknek. Ezek öt fokú skálán voltak megválaszolhatóak, ahol 1: egyáltalán nem értek egyet, 5: teljes mértékben egyet értek kategóriát képviseltek, az 1. táblázatban ez látható. Az állítások abban a sorrendben szerepelnek, ahogyan a kérdőívben is.

	Átlag	Szórás
1. A rövid videók megtekintése közben, összehasonlítom a testem másokéval.	2,45	1,323
2. Mások számára vonzónak látszani fontosabb számomra, mint hogy elégedett legyek azzal amilyen belül vagyok.	2,06	1,167
5. Az, hogy milyen karcsú a testem elmond valamit arról, milyen személyiség vagyok.	1,65	1,052
6. A rövid videók megtekintése közben összehasonlítom a külső megjelenésemet másokéval.	2,51	1,35
7. Az általam nézett Tiktok videók azt az üzenetet közvetítik, hogy a vékony testek szebbek, mint a nem vékony testek.	2,56	1,457
8. Úgy gondolom, javítanom kell a fizikai állapotomon, és a megjelenésemen valami miatt, amit a TikTokon láttam.	2,00	1,225

1. táblázat: Skálás kérdések átlagai és szórásai (N=113)

A táblázatban látható a kérdések átlaga és szórása sorrendben. Ahogyan látszik is, nem kaptam túl magas értékeket, ennek több okai is lehet, viszont szerintem, ami a legvalószínűbb az az, hogy az emberek nem feltétlenül azt válaszolják, amit valójában gondolnak, hanem azt, amit szerintük válaszolniuk kellene az adott kérdésre. Az első kérdés átlaga 2,45, szórása pedig 1,323. A második kérdés átlaga 2,06 szórása 1,167. A harmadik kérdés átlaga 1,65, szórása 1,052. A negyedik kérdés átlaga 2,51 szórása pedig 1,35. 2,56-os átlag és 1,457 szórás tartozik az ötödik kérdéshez. Végül pedig a hatodik kérdés, melynek átlaga 2,00, szórása 1,225. A skálás kérdéseket is az előzőkhez hasonlóan összevetettem a háttérváltozókkal. Ezen összefüggésekről kérdésenként állítottam össze a következő táblázatokat.

4.7. Attitűdök közötti összefüggések

Az alábbi táblázatok (2.-3.-4.-5.-6.-7. táblázat) az attitűdök összefüggéseit mutatják be a háttérváltozókkal. Többnyire a kapcsolati státusszal találtam összefüggést.

Milyen jelenleg a kapcsolati státusza?	Átlag	Szórás	Kitöltők száma
Egyedülálló	2,6	1,364	48
Házasság	1,79	1,134	19
Kapcsolatban	2,57	1,294	46

2. táblázat: Kapcsolati státusszal való összefüggés az első állítás esetében (N=113) (P=0,005)

A legmagasabb érték az egyedülállók (2,6) illetve a kapcsolatban élők (2,57) esetében látszik, ami abból adódhat, hogy egyedülállóként illetve még akár kapcsolatban élőként is, jobban megfigyelünk másokat, míg a házasság esetében a házasság biztonságából kifolyólag már nem annyira nyomaszt minket az, hogy, hogyan nézünk ki másokhoz képest.

Milyen jelenleg a kapcsolati státusza?	Átlag	Szórás	Kitöltők száma
Egyedülálló	2,29	1,202	48
Házasság	1,53	1,02	19
Kapcsolatban	2,06	1,134	46

3. táblázat: Kapcsolati státusszal való összefüggés a második állítás esetében (N=113) (P=0,05)

Ennél az állításnál az egyedülállók esetében a legmagasabb az átlag (2,29). Így ugyan azt az a gondolatot fogalmaznám meg mint az előző táblázat esetében, hogy ez amiatt lehet mert egyedülállóként jobban adunk mások véleményére. Itt is igaz a mondás, hogy külső megfog belső megtart, viszont azt nem szabad elfelejtenünk, hogy ha mi elégedettek vagyunk magunkkal akkor az a kisugárzásunkra is hatással lesz és magabiztosabbnak fogunk ezáltal tűnni.

Ön lakhelye?	Átlag	Szórás	Kitöltők száma
Főváros	2,27	1,272	11
Megyei jogú város	1,75	1,359	24
Egyéb város	1,76	1,062	33
Egyéb település	1,36	0,679	45

4.táblázat: Lakhely szerinti összefüggés a harmadik állítás esetében (N=113) (P=0,045)

A harmadik állítás a lakhellyel mutatott szignifikáns kapcsolatot. A legmagasabb érték a fővárosban élőkénél látható (2,27), hiába töltötték ki onnan a legkevesebben. Ez amiatt lehet mert a fővárosban élők képviselhetnek egyfajta “nagyvárosi értékrendet” amiben nagyobb jelentőséget tulajdonítanak a vékony testenek mint annak, hogy kinek milyen a személyisége.

Az Ön életkora?	Átlag	Szórás	Kitöltők száma
18 év alatti	3,6	1,647	10
18-29 éves	2,6	1,307	72
30-39 éves	2,5	1,243	12
40-49 éves	1,85	0,987	13
50-59 éves	1	0	3
60 év feletti	1,33	0,577	3

5.táblázat: Életkor szerinti összefüggés a negyedik állítás esetében (N=133) (P=0,005)

Ennél az állításnál az életkorral volt összefüggés, a legmagasabb érték a 18 év alattiak korcsoportjában látható (3,6). Ez már egy viszonylag magasabb érték, főleg, hogy kevesen töltötték ki ebből a korosztályból. Ebből a kérdésből jól látszik hogy a fiatalabb felhasználókra nagyobb hatással van a TikTok mivel még nem feltétlenül alakult ki a realis értékrendjük.

Milyen jelenleg a kapcsolati státusza?	Átlag	Szórás	Kitöltők száma
Egyedülálló	2,73	1,425	48
Házas	1,79	1,084	19
Kapcsolatban	2,59	1,292	46

6. táblázat: Kapcsolati státusszal való összefüggés a negyedik állítás esetében (N=113) (P=0,032)

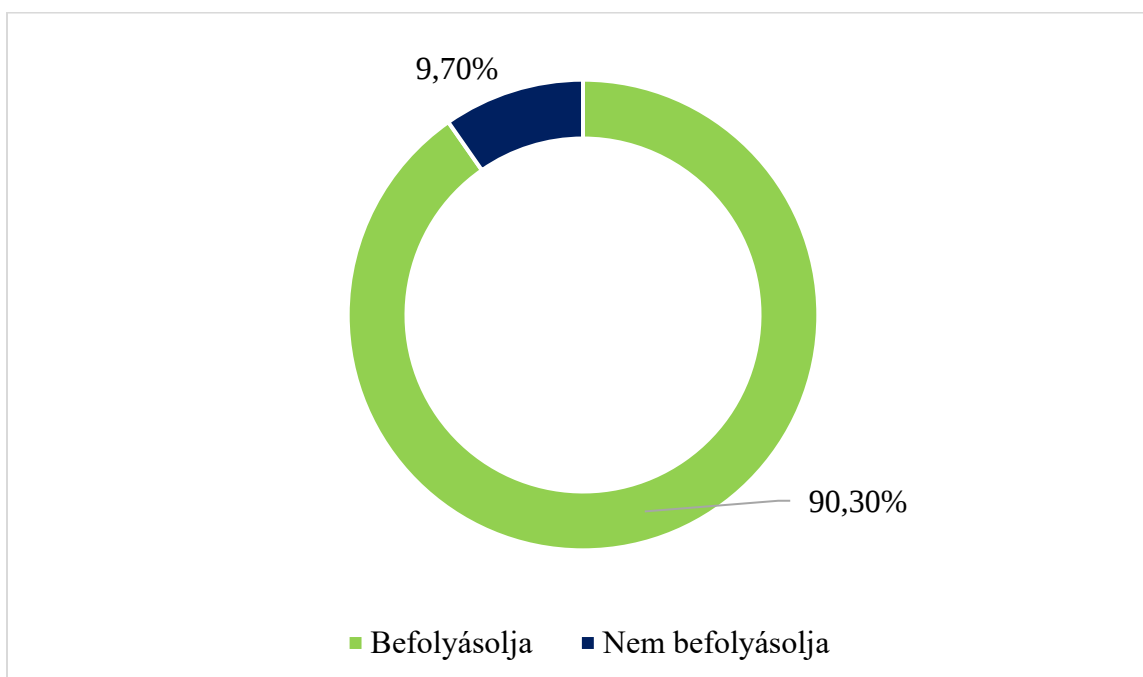
A 4. állítás a kapcsolati státusszal is szignifikáns kapcsolatban volt. Az előzőekhez hasonlóan itt is az egyedülállóknál volt a legmagasabb az érték (2,73).

Az Ön életkora?	Átlag	Szórás	Kitöltők száma
18 év alatti	1,7	0,949	10
18-29 éves	2,65	1,484	72
30-39 éves	3,17	1,467	12
40-49 éves	2,23	1,092	13
50-59 éves	1	0	3
60 év feletti	3,67	2,309	3

7. táblázat: Életkor szerinti összefüggés az ötödik állítás esetében (N=113) (P=0,035)

Az 5. állítás esetében a korral találtam összefüggést. Itt a 60 év felettieknél a legnagyobb az átlag (3,67) illetve a 30-39 évesek esetében (3,17).

4.8. A kitöltők véleménye a tartalmak befolyásoló hatásáról

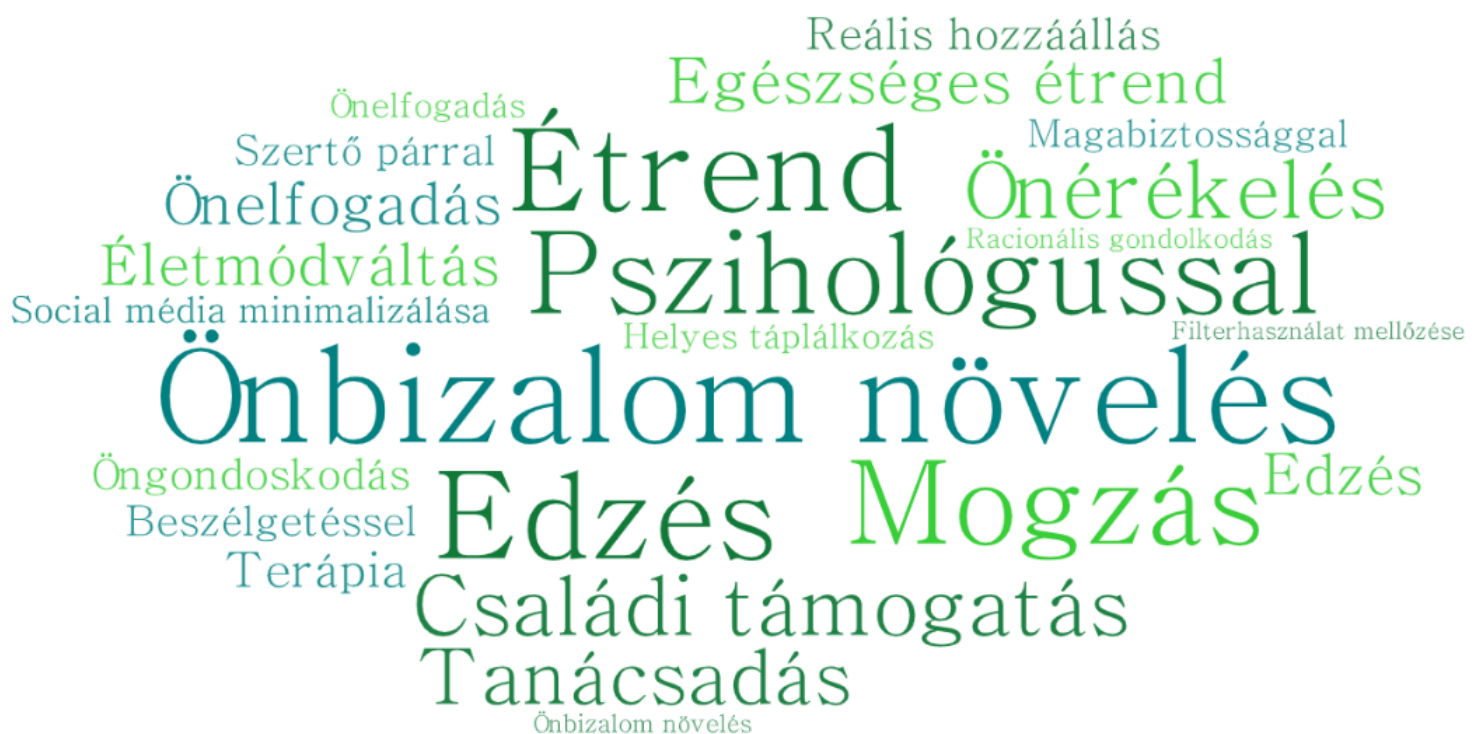


14. Ábra: Felhasználók véleménye (N=113)

Az attitűdökre kapott alacsony értékek ellenére mégis azt az eredményt kaptam a mintából hogy a felhasználók szerint hatással van a TikTok alkalmazás a testképre. Tehát már a kitöltők több mint 90%-a találkozott olyan tartalommal a felületén amiből azt érzi, hogy befolyásoló hatással lehet a testképzetre. Az skálás kérdések esetében mégis azt nyilatkozta a többség, hogy leginkább nem ért egyet az állításokkal vagyis nincs akkora ráhatással a nézőkre a videók megtekintése.

4.9. A testkép javításának lehetőségei a szóasszociáció alapján

A kitöltők a kérdőív végén egy nyitott kérdésre kellett válaszoljanak ami az volt, hogy mivel javítható a rossz testkép. A leggyakoribb válaszokból, összeállítottam egy szófelhőt. Voltak a válaszok között nagyon jó gondolatok, volt aki hosszan kifejtette a véleményét, de jellemzően egy-két szavas válaszok voltak.



1. Kép: Szófelhő

Mint ahogy a képen is látszik a legtöbben az önbizalom növelést, az életmódváltást, edzést, tanácsadást, étrendet, mozgást stb. írták. Számos jó gondolat került megfogalmazásra, ahogyan annak is számos módja van, hogy hogyan javíthatunk a rossz testképen.

5. Következtetések és javaslatok

Kutatásom fő célja az volt, hogy felmérjem milyen hatással van a TikTok közösségi média oldal a felhasználók testképére. Az emberek testképét számos dolog befolyásolhatja, de a közösségi oldalakon látott tartalmak vannak ránk talán a legnagyobb hatással. Az adott trendeknek megfelelően étkezünk, öltözködünk, edzünk stb., ami nem feltétlenül jó. A következtetéseim csak a mintában résztvevő felhasználókra vonatkoznak. A kérdőívem és a szakirodalmi források segítségével igyekeztem ezt minél jobban kivitelezni, bár ezt egy nagyon összetett dolog szerintem. A háttérváltozók adataiból kiderült, számomra, hogy főként nők használják az alkalmazást, illetve a 18-29 éves korosztály. A nem használók táborát pedig főként a házasság erősíti, valamint amiatt nem használják mert vagy nem érdeklik őket a tartalmak, vagy időpazarlásnak tartják. Az eredményekből az látszik, hogy a kitöltőkre nincsen akkora hatással a TikTok mint amire számítottam viszont a 90%-k úgy gondolja, hogy befolyásolja a testképet a videók megtekintése. Ez amiatt érdekes, mert az attitűdökre vonatkozó eredményekből pont az ellenkezője látszik, amiből arra következtetek, hogy az emberek nem feltétlenül azt válaszolják az adott kérdésre, amit valójában gondolnak, hanem azt, amit hisznek, hogy írniuk kell. A legtöbb kérdés a kapcsolati státusszal mutatott összefüggést, de a nem és a kor is megjelent egy-egy kérdés esetében. A súlyra és magasságra vonatkozó kérdésekre sajnos nem érkezett túl sok válasz így a BMI adataival kapcsolatos elemzéseket nem tudtam beletenni a dolgozatba, pedig szerintem azokkal érdekes következtetéseket és párhuzamokat vonhattam volna egy-egy kérdés között. A kitöltők előnyben részesíti azokat a Tiktokkereket, akik valamilyen formában nyilatkoznak a tartalmaikban arról, hogy mennyire is fontos az önelfogadás, illetve a reális ideál és testkép kialakítása önmagunkkal szemben. Nem meglepő módon főként a nők esetében tapasztalható, hogy nagyobb jelentőséget tulajdonítanak ezen tartalmaknak, míg a férfiakat nem befolyásolja a használatban.

Érdeemes tisztában lenni ezekkel a hatásokkal és tudatosan ellenállni a befolyásoló tényezőknek. A szükséges töltsünk kevesebb időt az alkalmazás használatával, vagy szűrjük meg a károsan ható tartalmakat. Fontos, hogy egy reális értékrendet állítsunk fel magunkkal szemben, és ne mások hatása alatt éljük az életünket. A TikTokerok részéről pedig úgy gondolom az lehetne az elvárás, hogy megfelelő edukáció nélkül ne adjanak tanácsokat életmóddal vagy életmódváltással kapcsolatban, illetve ne kommunikáljon olyan káros hatású dolgokat, amik másra

befolyással lehet. Magának a platformnak is, mint a TikTok jobban kellene ügyelni ezekre a tartalmakra, hogy ne kerüljenek a felületre.

6. Összefoglalás

Dolgozatomban a TikTok közösségi média oldal testképre gyakorolt hatásait vizsgáltam. Tisztában voltam vele, hogy nehéz lesz ebben a témában kutatásit indítani viszont nagyon kíváncsi voltam milyen eredmények fognak születni. A közösségi média oldalak manapság hatalmas befolyással vannak az emberekre, még ha ezt nem is feltétlenül érzékeljük.

A célom az volt, hogy minél jobban feltárjam az emberek véleményét a probléma súlyosságáról, illetve, hogy átfogóbb képet kapjak a mai káros hatásairól a közösségi médiának. Emellett az probléma enyhítésének esetleges lehetőségeit is igyekeztem felmérni.

A primer kutatásom részeként egy kérdőívet készítettem, ami 31 kérdésből állt és 201 személy töltötte ki. A kérdőívem elemzésével és a szakirodalmi források segítségével állítottam össze a dolgozatomat, melynek során végeztem kereszttábla-elemzést és átlag, valamint szórás számítást. Emellett CHI^2 próbát is végeztem melynek értékét 0,005 %-ban határoztam meg.

A kérdőív eredményeinek összefüggéseit különböző diagrammokon ábrázoltam és emellett leírást is készítettem mindegyikről. Összesen 8 db ábra, 6 db táblázat és egy kép készült. A legtöbb kérdés a kapcsolati státusszal és az életkorral volt összefüggésben, de előfordult, a nemmel, illetve lakhellyel is szignifikancia. A kutatásból kiderül, hogy a mintában szereplőkről elmondható, hogy jellemzően az egyedülállókra van nagyobb befolyással az alkalmazás, míg a házasságban élőkre kevésbé. Az is egyértelműen látható, hogy a fő felhasználók életkor szempontjából a 18-29 évesek.

7. Felhasznált irodalom

Irodalom jegyzék:

1. Lucski M. (2022): *Az énkép, a testkép és az étkezés biblikus értelmezése és a pasztoráció lehetőségei*, Doktori disszertáció, Debrecen, Letöltve: 2024.09.16.
2. Megan Poore (2013): *Hogyan használjuk a közösségi médiát az oktatásban?* Kiadja: Wolters Kluwer Kft., Budapest Letöltve: 2024.09.11.
3. Mráz K. (2021): A pozitív testkép kialakításának 7 módja , Letöltve: 2024.08.29.
4. Egészségvonal honlapja (2023):
4a: Testkép, <https://egeszsegvonal.gov.hu/t-ty/857-testkep.html> (2023) Letöltve: 2024.09.03.
4b: A közösségi média hatása a lelki egészségre, <https://egeszsegvonal.gov.hu/maradj-egeszseges-cikkek/2013-a-kozossegi-media-hatas-a-lelki-egeszsegre.html> Letöltve: 2024.09.03.
5. Kun Zs. (2022): *A TikTok egyszerre hiteti el a felhasználókkal, hogy biztonságban vannak, és egyszerre teszi őket rettentően sérülékennyé* Honlap: <https://qubit.hu/2022/11/24/a-tiktok-egyszerre-hiteti-el-a-felhasznalokkal-hogy-biztonsagban-vannak-es-egyszerre-teszi-oket-rettentoen-serulekennyek>
6. Vach V. (2020): *A közösségi média hatásai. Előnyök, vagy inkább hátrányok?* Honlap: <https://onfejlesztoakademia.hu/a-kozossegi-media-hatasai/>
7. Tiktok irányelvei (2024) Honlap: <https://www.TikTok.com/community-guidelines/hu/mental-behavioral-health> 2024
8. Nagy N. (2024): *A TikTok fitness-influenszereinek több mint fele hülyeségeket terjeszt,* <https://telex.hu/techtud/2024/10/18/tiktok-fitness-szakerto-guru-videok-tobb-mint-fele-hamis-allitasok>
9. Danielle Bissonette Mink, Dawn M. Szymanski (2022): *TikTok use and body dissatisfaction: Examining direct, indirect, and moderated relations* Letöltve: 2024. 02.12.
10. Héder K. (2024): *Az „internet-generáció” után* Honlap: <https://mipszi.hu/cikk/091129-internet-generacio-utan>
11. Gulyás L. (2019): *A közösségi média előnyei és hátrányai*, Honlap: https://www.beol.hu/seta-ter/2019/12/a-kozossegi-media-elonyei-es-hatranyai#google_vignette

12. Haiszky E. J. (2022): *A közösségi média és az influencer-jelenség, mint napjaink fiatal korosztályának tömegbefolyásolási eszköze*
13. Csábi B. (2021): *Mi az a TikTok, és hogyan indulj el rajta?* <https://tevagyabrand.hu/mi-az-a-tiktok-es-hogyan-indulj-el-rajta/>
14. Video pszichológus (2021): <https://videopszichologus.hu/blog/a-tik-tok-hatasa-a-fiatalokra>
15. Antanassov N. (2022): *A TikTok identitásformáló szerepe, avagy „TikTok, ki vagyok?* <https://mindsetpszichologia.hu/a-tiktok-identitasformalo-szerepe-avagy-tiktok-ki-vagyok>
16. Mentis Pszichológiai Központ (2024): *A közösségi média hatása a mentális egészségre* https://www.mentis.hu/article/pszichologia-a-kozossegi-media-hatasa-a-mentalis-egeszsegre?fbclid=IwY2xjawGQQENleHRuA2FlbQIxMAABHf0FsWcgu74ATMn1N-zJ39vp3BqQVm14V2eM4Fc4CZxTIGJOscIOZsXYHw_aem_QdsDdqc5AaPa9-HGQm1PSQ
17. Community Health (2024): *Zaklatás és internetes zaklatás*, https://www.chcrr.org/hu/health-topic/bullying-and-cyberbullying/?fbclid=IwY2xjawGQQD5leHRuA2FlbQIxMAABHa8sNGPHN-QQUqHHv_57kRb9X424Q_17f4yFwN32Y_m4thA8kbb2MbWMcg_aem_nOmwebgoOmpxnNOtM7zc2A
18. CCDH (2022): *TikTok pushes harmful content promoting eating disorder and self-harm into users' feeds.*
19. Komár Z. (2017): *Generációelméletek*, <https://folyoiratok.oh.gov.hu/uj-koznevelo/generacioelmeletek>
20. Judit (2023): *A közösségi média hatása a modern társadalomra*, <https://premiumchili.hu/a-kozossegi-media-hatasa-a-modern-tarsadalomra/2023/11/>
21. Dér D. N. és Huszár S. (2023): *Vizuális közösségi média tartalmak hatása fiatal nők hangulatára és az életmóddal való elégedettségére* Letöltve: 2024.10.10.
22. Gulyás K. (2023): *A TikTok közösségi média hatása az online fogyasztói magatartásra*, Szakdolgozat, Budapest Letöltve: 2024.11.05.
23. Balogh Cs. – Dragon Z. – Mátyus I. – Pusztai B. (2021): *A közösségi média hatása az egészséggel kapcsolatos elképzelésekre és a testképre.* Letöltve: 2024.11.10.

Mellékletek:

Kérdőív: TikTok használat testképre gyakorolt hatásának vizsgálata.

1.Használja ön a TikTok alkalmazást?

- Igen
- Nem

2.Milyen tartalmakat tekint meg szívesen a felületen?

Legfeljebb 3 lehetőséget válasszon ki.

- Sport
- Divat
- Egészség
- Humor
- Szépségápolás
- Trendek

3.Egy nap körülbelül mennyi időt tölt az app használatával?

- 30 perc
- 30-60 perc
- 60-90 perc
- 90-120 perc
- 120 percnél több

4.Mit gondol melyik korosztály használja legtöbbit az alkalmazást?

- 12-18 évesek
- 19-29 évesek
- 30-39 évesek
- 40-49 évesek
- 50-59 évesek
- 60+ évesek

5.Ön szerint befolyásolják a TikTokon látott tartalmak az emberek testképzetét? Kötelező megválaszolni. Egyszeres választási lehetőség.

- Igen
- Nem

6.Találkozott-e már testmozgással kapcsolatos tartalmakkal?

- Igen
- Nem

7.Mit gondol a TikTok pozitív vagy negatív eleme a közösségi média alkalmazásainak?

- Pozitív
- Negatív

8.Változtatott-e már a külsőjén valamit a rövid videókban látottak hatására?

- Igen
- Nem

9.Ha igen: Milyen jellegű változtatások voltak?

.....

10.Folyamodott-e már valaha valamelyik szépészeti kezelésre a TikTok hatására?

- Szemöldök festés
- Szempilla lifting
- Sminktetoválás
- Hajfestés
- Plasztikai műtét
- Egyéb

11.Próbálkozott már valaha súlycsökkentéssel vagy súlynöveléssel a videók hatására?

- Igen
- Nem

12.Ha igen: Vásárolt-e már az alkalmazás hatására bármilyen fogyást vagy hízást segítő terméket?

- Igen
- Nem

13.Előnyben részesíti ön azon TikTokkerek tartalmait, akik az ön-elfogadást népszerűsítik?

- Igen
- Nem

14.Ön ideálisan/ reálisan látja a saját testét másokéhoz képest?

- Igen
- Nem

24. 15.A rövid videók megtekintése közben, összehasonlítom a testem másokéval. (1: egyáltalán nem értek egyet, 5: teljes mértékben egyetértek), (Danielle Bissonette Mink, Dawn M. Szymanski (2022)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

16.Mások számára vonzónak látszani fontosabb számomra, mint hogy elégedett legyek azzal amilyen belül vagyok. (1: egyáltalán nem értek egyet, 5: teljes mértékben egyetértek), (Danielle Bissonette Mink, Dawn M. Szymanski (2022)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

17.Az, hogy milyen karcsú a testem elmond valamit arról, milyen személyiség vagyok. (1: egyáltalán nem értek egyet, 5: teljes mértékben egyetértek) Kötelező megválaszolni.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

18.A rövid videók megtekintése közben összehasonlítom a külső megjelenésemet másokéval. (1: egyáltalán nem értek egyet, 5: teljes mértékben egyetértek), (Danielle Bissonette Mink, Dawn M. Szymanski (2022)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

19.Az általam nézett Tiktok videók azt az üzenetet közvetítik, hogy a vékony testek szebbek, mint a nem vékony testek. Kötelező megválaszolni. Értékelés.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

20.Úgy gondolom, javítanom kell a fizikai állapotomon, és a megjelenésemen valami miatt, amit a TikTokon láttam. (1: egyáltalán nem értek egyet, 5: teljes mértékben egyetértek)

- 1
- 2
- 3
- 4

- 5

21.Úgy gondolom, hogy a videókbán látott Tiktokkerekhez képest:

- Sokkal kevésbé vagyok vonzó
- Kevésbé vagyok vonzó
- Hasonlóan vonzó vagyok
- Valamennyivel vonzóbb vagyok
- Jelentősen vonzóbb vagyok

22.Úgy gondolom, hogy a videókbán látott Tiktokkerekhez képest:

- Sokkal vékonyabb vagyok
- Valamelyest vékonyabb vagyok
- Átlagos testalkatom van
- Valamelyest teltebb vagyok
- Sokkal elhízottabb vagyok

23.Ön szerint mivel javítható a rossz testkép?

.....

24.Miért nem használja a TikTokot?

- Nem ismerem
- Egyszerűen nem érdekelnek a tartalmak
- Időpazarlásnak tartom
- Károsan hat a mentális egészségemre
- Személyes adataim védelme miatt
- Túlágosan könnyű hozzászokni

25.Ön neme?

- Nő
- Férfi

26. Az Ön életkora?

- 18 év alatti
- 18-29 éves
- 30-39 éves
- 40-49 éves
- 50-59 éves
- 60 év feletti

27. Ön lakóhelye?

- Főváros
- Megyei jogú város
- Egyéb város
- Egyéb település

28. Mennyi jelenleg az ön jövedelme?

- Nagyon jól megél belőle és félre is tud rakni
- Megél belőle, de keveset tud félretenni
- Éppen elegendő, hogy megéljen belőle, de félretenni nem tud
- Néha arra se nagyon elég, hogy megéljen belőle
- Rendszeresen napi megélhetési gondjai vannak

29. Milyen jelenleg a kapcsolati státusza?

- Egyedülálló
- Házas
- Kapcsolatban

30. Az Ön magassága? (cm)

.....

31. Az Ön testsúlya? (kg)

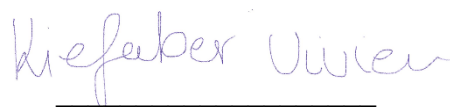
.....

NYILATKOZAT

Alulírott Kiefaber Vivien, a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, Kaposvári Campus, Nappali szak nappali/levelező* tagozat végzős hallgatója nyilatkozom, hogy a dolgozat saját munkám, melynek elkészítése során a felhasznált irodalmat korrekt módon, a jogi és etikai szabályok betartásával kezeltem. Hozzájárulok ahhoz, hogy Záródolgozatom/Szakdolgozatom/Diplomadolgozatom egyoldalas összefoglalója felkerüljön az Egyetem honlapjára és hogy a digitális verzióban (pdf formátumban) leadott dolgozatom elérhető legyen a témát vezető Tanszéken/Intézetben, illetve az Egyetem központi nyilvántartásában, a jogi és etikai szabályok teljes körű betartása mellett.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem

Kelt: 2024. november 10.



Hallgató

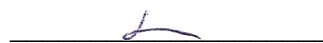
NYILATKOZAT

A dolgozat készítőjének konzulense nyilatkozom arról, hogy a Záródolgozatot/Szakdolgozatot/Diplomadolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A Záródolgozatot/Szakdolgozatot/Diplomadolgozatot záróvizsgán történő védésre javaslom / nem javaslom*.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem*

Kelt: 2024. november 11.



Belső konzulens

***Kérjük a megfelelőt aláhúzni!**

NYILATKOZAT

a záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió¹ nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: **Kiefaber Vivien**

A Hallgató Neptun kódja: **PSPBEX**

A dolgozat címe: **A Tiktok használat testképre gyakorolt hatásainak vizsgálata**

A megjelenés éve: **2024**

A konzulens intézetének neve: **Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet**

A konzulens tanszékének a neve: **Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék**

Kijelentem, hogy az általam benyújtott záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió² egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítást teszek, tudomásul veszem, hogy a záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

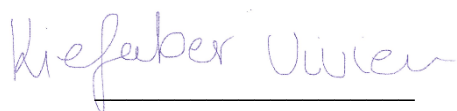
Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkor szellemi tulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem MATER Hallgatói Dolgozatok repozitóriumba. Tudomásul veszem, hogy a megvédett és

- nem titkosított dolgozat a védést követően
- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelte után

nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem MATER Hallgatói Dolgozatok repozitóriumban.

Kelt: 2024. november 11.



Hallgató aláírása

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

² A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.