

A kiterjesztett énkép valósága, avagy a filterhasználat és a képszerkesztés személyiség-lélektani vonatkozásai

Markó Nikolett

PPKE BTK Pszichológiai Intézet, BA-hallgató

The Reality of the Augmented Self-Image: Psychological Implications of Filter Use and Photo Editing.

Abstract: *Background:* Artificial intelligence enables users to create their augmented self-image through various beauty filters and photo editing applications, although this may disrupt the function of the healthy self. In previous studies, researchers found that the use of beauty filters and photo editing can influence the individual's self-confidence and body image. The concept of *Snapchat dysmorphia* has also become more common, suggesting that the use of beauty filters and photo editing can increase positive attitudes toward plastic surgeries, which may be a sign of body dysmorphia. The present study examines the relationships between filter use and photo-editing, as well as body image, social anxiety, attitudes toward attractiveness, and self confidence.

Results: Participants were individuals aged between 18 and 72 years ($M = 31.35$ years, $SD = 13.38$), 194 respondents in total (77.7% female, 22.3% male). Statistical analyses revealed that filter use and photo-editing behavior are associated with higher social anxiety ($\beta = 0.347$, $t(193) = 4.629$, $p < .001$), a more negative self-image ($\beta = 0.256$, $t(193) = 3.342$, $p = .001$), and the idealization of thinness ($\beta = 0.151$, $t(193) = 2.389$, $p = .018$). Regarding self-confidence, however, contradictory results emerged, as higher self-confidence proved to be a predictor ($\beta = 0.058$, $t(193) = 0.855$, $p = 0.041$). In today's digitalized world, it may be worth exploring this topic in greater depth, as the mental stress caused by this behavior affects both quality of life and psychological well-being.

Absztrakt

Elméleti háttér: A mesterséges intelligencia lehetővé teszi a felhasználók számára, hogy a saját kiterjesztett énképüket különböző filterekkel és képszerkesztő alkalmazásokkal alkothassák meg, ám ez felboríthatja az egészséges szelf működését. Korábbi kutatásokban azt találták, hogy a filterhasználat és a képszerkesztés befolyásolhatja az egyén önbizalmát és testképét. A *Snapchat-diszmorphia* fogalma is egyre gyakoribb, amely szerint a filterhasználat és képszerkesztés pozitív attitűdöket alakíthat ki a plasztikai beavatkozások iránt, ami a testdiszmorphia jele is lehet. Jelen kutatás a filterhasználat és a képszerkesztés, illetve a testkép, a szociális szorongás, a vonzósággal kapcsolatos attitűdök és az önbizalom közötti összefüggéseket térképezi fel.

Eredmények: A kutatásban 18–72 év közötti személyek vettek részt ($M = 31,35$ év; $SD = 13,38$), összesen 194 fő (77,7% nő, 22,3% férfi). A statisztikai próbákat követően megállapítható, hogy a filterhasználati és képszerkesztési viselkedés együttjár a magasabb szociális szorongással ($\beta = 0,347$; $t(193) = 4,629$; $p < ,001$), a negatívabb önképpel ($\beta = 0,256$; $t(193) = 3,342$; $p = ,001$) és a soványság idealizálásával ($\beta = 0,151$; $t(193) = 2,389$; $p = 0,018$). Az önbizalom terén viszont ellentétes eredmények születtek, mivel a magasabb önbizalom bizonyult prediktornak ($\beta = 0,058$; $t(193) = 0,855$; $p = 0,041$). Napjaink digitalizált világában érdemes lehet a témakör alaposabb feltárása, mivel a viselkedés által okozott mentális feszültség hatással van az életminőségre és a pszichológiai jóllétre is.

I. Bevezetés

A közösségi média a jelenlegi élet egyik meghatározó fejlesztése (Singla & Agrawal, 2022). Az egyének legtöbbször arra használják a közösségi oldalakat, hogy a családjukkal, barátaikkal, kollégáikkal vagy akár ismeretlenekkel lépjenek kapcsolatba (Eshiet, 2020). Világszerte a Facebook a legnépszerűbb oldal, amelyet többek között a YouTube, Instagram, TikTok és Snapchat követ (Shewale, 2023). Ma már a közösségi média nemcsak megváltoztathatja a valóságot, hanem akár folyamatosan és hatásosan létre is hozhatja azt (Eldaly & Mashaly, 2022). A szelfi készítése is a technológia fejlődésének köszönhetően terjedt el. A szelfi egy olyan fotó, amelyet a felhasználó saját magáról készít, általában az okostelefonjának előlapi kamerájával (Dossari et al., 2022). Időről időre egyre népszerűbbek lettek a képes bejegyzések, amelyekben a felhasználók saját képeket tesznek közzé az ismerőseik vagy követőik számára (Anani et al., 2023).

I.1. A kiterjesztett énkép

A kiterjesztett valóság (augmented reality, AR) varázslatos élményt képes nyújtani a fogyasztók számára azzal, hogy a valóságot az online vizuális térben helyezi el. Ez a lehetőség a valós elemeket virtuálisan jeleníti meg, a virtuális verziót pedig ráhelyezi a jelen környezetre egy képernyőn keresztül (Javornik, 2016). A szépségipar, köztük a különböző kozmetikai termékeket vagy akár szemüvegeket gyártó cégek is kihasználják a mesterséges intelligencia adta előnyöket (Javornik et al., 2021). Annak ellenére, hogy ezek az applikációk megkönnyítik a vásárlást és a marketing területén egyre fejlődnek, a kiterjesztett valóság szelfre gyakorolt hatásáról nem igazán vannak adatok, holott a kiterjesztett valóság alkalmazásához elengedhetetlennek kellene lennie e terület felderítésének is. Javornik és munkatársai (2021) a kiterjesztett énképet úgy definiálták, mint az önképben bekövetkező változást, amelyet az adott egyénről készült fotó virtuálisan módosított verziójának látványa idéz elő. A szerkesztett kép látványa átalakíthatja az egyén saját vonzóságáról alkotott hitét, illetve az ideális szelfjét is, azaz hogy hogyan szeretne kinézni ideálisan.

I.2. A filterek és képszerkesztő alkalmazások, illetve videófilterek

Régebben a képszerkesztési technológia szinte csak a hírességek számára volt elérhető. A modellek, színészek kinézetét tökéletesre szerkesztették, hogy minél előnyösebben mutassanak a magazinokban és a reklámokban. Ekkor még az általános közönség nem ért hozzá könnyen ezekhez az arcetetés, testmodifikáló módszerekhez (Rajanalala et al., 2018). Most viszont már olyan korban él az online társadalom, amelyben a közösségimédia-platformok végtelen lehetőséget kínálnak arra, hogy az egyének a legelőnyösebb oldalukat mutathassák meg az ismerőseiknek, a követőiknek és a nyilvánosságnak is (Chen et al., 2019). A kinézet manipulálásának online lehetősége elérte azt, hogy már nemcsak a híres emberek ihletik és terjesztik az irreális

szépségideálokat, hanem akár egy osztálytárs, munkatárs, barátnő vagy bárki az online térben (Rajanala et al., 2018).

A vizuális alapú közösségi média elterjedése és népszerűsége a felhasználók könnyen elérhető eszköztárába helyezte a filtereket és a Photoshopot, amelyekkel könnyedén és tartósan formálható az egyének szépségfogalma (Rajanala et al., 2018). A filterrel készített szelfi egy olyan fotó, amely egy szerkesztőeszközzel, azaz szűrővel készült, ezzel lehetővé téve a felhasználóknak, hogy bármiféle tökéletlenséget, hibát eltüntessenek az arcukat mutató képről, mielőtt közzéteszik azt a közösségimédia-oldalukon (Cruz, 2019; Bakker, 2022). Számos applikáció, mint a Snapchat, Instagram és TikTok, rendelkezik beépített filterekkel és képszerkesztési funkciókkal (Chen et al., 2019).

Habár eredendően a filterekkel nincs nagy gond, közülük néhány mégis problémásnak hat (Barker, 2020), hiszen nemcsak sminkkel és kiegészítőkkal képesek megváltoztatni az arcképet, hanem az arctervezést is manipulálják, tehát a szem, száj, szemöldök, arccsont és bőr kinézetét is a vonzósági ideál szerint alakítják át (Isakowitsch, 2023), ahogyan a képszerkesztő alkalmazások is. Utóbbiak lehetővé teszik a ráncok és az arcbőr kisimítását, az orr felépítésének, az állkapocs méretének és kontúrjának megváltoztatását, az ajkak és a szemek megnagyobbítását, illetve a szempillák dúsítását (Eshiet, 2020). Ezeknek az eszközöknek a használata napról napra népszerűbb és egyszerűbb; mára már „normálisnak” számít a felhasználók körében.

A filterek alapvetően a fotók módosítására szolgáltak, viszont már a dinamikus videófilterek is megjelentek a közösségi médiában. Mivel a videók a látvány mellett mozgást és hangot is közvetítenek, az állóképekhez képest gazdagabb társas interakciót teremtenek (Daft & Lengel, 1984; Herring et al., 2024). A videófilterek változatos hatást képesek elérni a megjelenésben az alig észrevehető, minimális változtatásoktól az extrém átalakításokig (Herring et al., 2024).

1.3. A képszerkesztési és filterhasználati viselkedés

A képszerkesztési és filterhasználati viselkedés a filterek használatára és a különböző képszerkesztő alkalmazások használatára utal. Míg a filteropciók egy sablont alkalmaznak az arc jellemzőinek megváltoztatására – például sminket helyeznek fel, megnövelik a szemek és ajkak méretét, vagy keskenyebbé teszik az orrot –, addig a képszerkesztő alkalmazások jóval specifikusabb lehetőségeket nyújtanak. A felhasználók maguk dönthetik el, az arcuk vagy testük mely részét szeretnék átalakítani, például a bőrtónus módosításával, a „hibák” eltüntetésével, az arcbőr kisimításával, a száj, az orr, a szem akár teljes formájának megváltoztatásával, illetve egyes testrészek méretének csökkentésével vagy megnagyobbításával. Emellett számos alkalmazás automatikus javítási javaslatokat is kínál, amelyek a módosíthatónak ítélt területekre irányítják a felhasználók figyelmét. Ennek következtében olyan vélt vagy valós tökéletlenségekkel is szembesülhetnek, amelyeket korábban nem észleltek

(Ozimek et al., 2023). A kutatások szerint a képszerkesztési viselkedés kockázati tényező, mivel negatív hatással lehet a testképre és a megjelenéssel való elégedettségre (Mills et al., 2018; Ozimek et al., 2023).

1.4. Szépségideálok az online térben

Az internethez köthető tevékenységek közül a testtel való elégedetlenség leginkább a közösségimédia-használathoz társítható (McLean et al., 2015). Azok a platformok, amelyeken a felhasználók elsősorban vagy kizárólag vizuális tartalmakat tesznek közzé, hozzájárultak olyan irreális szépségideálok kialakulásához, amelyek különösen a nők számára közvetítenek nehezen elérhető elvárásokat. E szerint az ideál szerint a nő fiatal, vonzó és folyamatosan megfelel az aktuális divat és szépségtrendek által meghatározott normáknak (Eldaly & Mashaly, 2022). Számos felhasználó ezekhez az irreális szépségideálokhoz hasonlítja a saját megjelenését, testalkatát, arcát, ami pedig alacsony önbizalomhoz és fokozott testi elégedetlenséghez vezethet. E tényezők együttesen állhatnak a közösségimédia-oldalokon található filterek és különböző képszerkesztő alkalmazások rendszeres használatának hátterében (Eshiet, 2020).

Az aktuális szépségideál rengeteg megosztott képen megjelenik, amelyek potenciálisan formálhatják a felhasználók percepcióját és véleményét a szépségről (Eshiet, 2020). A filterek ezen új technológiájának használata fokozhatja a felhasználók – különösképp a fiatalok – bizonytalanságát a természetes megjelenésükkel kapcsolatban. Tény, hogy a mesterséges intelligencia gyors és vonzó megoldást kínál az archívák másodpercek alatt történő eltüntetésével, azt viszont nem tudni pontosan, mi motiválja a felhasználókat, hogy túlzásba vigyék a filterhasználatot (Anani et al., 2023). McLean és munkatársai (2015) tinédzser lányokkal végzett kutatásukban azt találták, hogy a vizsgált személyek közül azok, akik gyakran osztanak meg szelfiket a közösségimédia-oldalukon, nagyobb arányban elégedetlenek a testükkel és a kinézetükkel. Ez az eredmény kiemeli a közösségi média kedvezőtlen hatásait az önbizalomra, illetve rávilágít arra, hogy igenis szükség van a közösségi média által formált testi attitűdök és szépségideálok hatásainak nyomon követésére (Chen et al., 2019).

1.5. Testdiszmorfia

A közösségimédia-platformok idővonalán a felhasználók számtalan olyan képpel találják magukat szemben, amelyek erősen megszerkesztettek vagy az adott applikáción belül elérhető szűrőkkel készültek, ezáltal nem a valóságnak megfelelően ábrázolják a fotókon szereplő személyek kinézetét. A filterezett, idealizált képeknek való állandó kitettség azt eredményezheti, hogy a megtekintő irreális testalkat és megjelenés után vágyakozik, illetve esetleg kísérletet is tesz ezek elérésére, ami akár testdiszmorfiához is vezethet (Raj et al., 2022). A közösségi platformok bőséges lehetőségtárral szolgálnak a felhasználók számára a fotóik retusálására (Lee & Lee,

2019; Lee-Won et al., 2020). A jelenlegi kutatások azt találták, a képek szerkesztése pozitív összefüggést mutat az evészavarok kialakulásával, főként a nők körében. Azok a női felhasználók, akik rendszeresen retusálják és szerkesztik a képeiket, gyakrabban számoltak be szigorú diéták követéséről és az evészavarok tüneteinek tapasztalásáról (Lee-Won et al., 2020; Lonergan et al., 2020).

1.6. A Snapchat-diszморfia és a plasztikai beavatkozások

A szelfik pszichoszociális vonatkozásai között megjelent a kozmetikai és plasztikai beavatkozások iránti attitűd megváltozása is. A közösségi média általános jelenléte, illetve a képszerkesztő alkalmazások terjedése és fejlődése szignifikáns hatással van a plasztikai műtétek iránti érdeklődésre is (Chen et al., 2019). A szelfik készítése lehetővé teszi az egyének számára, hogy az önmagukról készített közeli képeket részletesen kielemezzék és a tökéletlenségeket addig szerkesszék, amíg a fotó el nem éri az általuk kívánatosnak tartott megjelenést. Ez a folyamat előidézheti a kinézettel való elégedetlenséget, mivel a szerkesztett és a valós kép közötti különbségek nyilvánvalóbbá válnak (Dossari et al., 2022).

Az elmúlt években a kozmetikai beavatkozások és plasztikai műtétek nagyobb népszerűségnek örvendenek, s az igénybevételük is egyre gyakoribbá vált a szépségfilterek elterjedésével (AlHadlaq et al., 2024). A filterek negatív hatásaként a kutatók bevezették a Snapchat-diszморfia fogalmát. Ez a pszichológiai jelenség az érintett személyek azon vágyára utal, amely szerint úgy szeretnének kinézni a valóságban, mint a filterrel módosított képeiken (Eshiet, 2020). Az új diszморfiatípusra első körben plasztikai sebészek figyeltek fel, amikor egyre gyakrabban jelentek meg olyan páciensek, akik filterezett fotókkal illusztrálták az általuk elérni kívánt eredményt (Chen et al., 2019). Rajanala és munkatársai (2018) kutatása azt mutaja, hogy az amerikai plasztikai sebészek 55%-ához érkezett már olyan páciens, aki úgy szeretne kinézni, ahogyan a saját filterezett szelfijein (Bakker, 2022).

1.7. Társas megítélés és szociális szorongás

Gill (2021) szerint a filterek és a képszerkesztés egy olyan társadalom kialakulásához járultak hozzá, amelyben az egyének folyamatos megfigyelés, analízis és bírálat alatt állnak a kinézetükkel kapcsolatban (Isakowitsch, 2023). A filterezett és megszerkesztett képek negatív következménye lehet többek között a szociális szorongás. A fényképek manipulációja a valós és ideális énkép közötti eltolódást eredményezhet, ami negatív hatással lehet a megjelenéssel kapcsolatos szorongásra (Wang, 2023). Wang (2023) azt vizsgálta, hogy a szociális szorongás befolyásolhatja-e a szépségfilterek alkalmazását. Az eredmények szerint a két jelenség összefügg, mivel a szorongás hatással van az online interakciókra és a felhasználók önreprezentációjára. A kutatás a szépségfilterek

alkalmazását énvédő mechanizmusként értelmezte a szociális szorongással és az alacsony önbizalommal való megküzdésben.

1.8. A kutatás célja

A filterhasználat és a képszerkesztés egyre gyakoribb jelenség a közösségi médiában, s ezek negatív hatással lehetnek a felhasználók mentális egészségére, különös tekintettel a nőkre és a fiatalokra. A mesterséges intelligencia fejlődését nem követi olyan szabályozás, amely megfelelően kezelné a mentális egészségre negatívan ható tényezőket, ez pedig hosszú távon jelentősebb károkat okozhat a felhasználók körében. A negatív önkép, a testtel való elégedetlenség, az alacsony önbizalom, a szorongás és a vékony testalkat idealizálása negatívan befolyásolhatja a pszichológiai jóllétet, ezzel együtt a mindennapi teljesítményt és az életminőséget, ami pedig nehezen visszafordítható ártalmakat is okozhat az egyén számára. A filterhasználat és képszerkesztéssel foglalkozó kutatások ezeket az egészségre ható tényezőket igyekeznek meghatározni, illetve a filterhasználatra és képszerkesztésre való hajlam prediktorait. A cél, hogy a közösségi média mentális egészségre gyakorolt hatásai érthetőbbé váljanak, ezzel segítve a klinikusok munkáját az érintett egyének kezelésében.

Jelen kutatás célkitűzése, hogy a filterhasználati és képszerkesztési viselkedések háttérében álló tényezőket, illetve azok minőségét magyar mintán feltérképezsem. Az általam vizsgált háttértényezők a testi attitűdök, a vonzósággal kapcsolatos hiedelmek, a szociális szorongás és az önbizalom. Az eredményekből következtetek arra is, mely változó jósolja be legerősebben a filterhasználatot és a képszerkesztést. A lehetséges prediktorok közé sorolom a szociális szorongást, az alacsony önbizalmat, a negatív önképet és a soványság idealizálását. A vizsgálathoz egy saját készítésű, a filterhasználati szokásokat mérő kérdőívet is fejlesztettem, mivel ilyen típusú skála még nem elérhető a szakirodalomban.

1.9. Kutatási kérdés

Az eddig tárgyalt szakirodalmi áttekintés alapján azt kívánom vizsgálni, a magyar közösségimédia-felhasználók körében milyen mértékben jellemző a filterhasználat és a képszerkesztés, illetve az e szokások háttérében álló személyiség-lélektani folyamatok jellegzetességeit. Feltételezem szerint a filterhasználat és a képszerkesztés együtt jár a fokozott szociális szorongással, az alacsonyabb önbizalommal, a negatívabb önképpel és a soványság idealizálásával.

RQ: Mely változó jósolja be legerősebben a filterhasználatot és/vagy a képszerkesztést a szociális szorongás, az önbizalom, az önkép és a soványság idealizálása közül?

2. Módszerek

2.1. Vizsgálati személyek

Az adatfelvétel lezárását követően összesen 265 személy alkotta a mintát. Az adattisztítás során töröltem azoknak a kitöltőknek a válaszait, akik nem érték a kérdőív végére, tehát vagy hiányosan töltötték ki azt, vagy akiknél válaszbeállítódás volt feltételezhető, azaz a kérdőívcsomag több részében azonos válaszokat adtak. A boxplotok kikérését követően egy outlier adat is látszott, így egy 84 éves kitöltő válaszait szintén kizártam. Az adattisztítást követően a végső minta 194 főből állt.

A Filterhasználati és Képszerkesztési Skálán kiugró értékeket találtam, például olyan esetekben, amikor a kitöltők minden kérdésre a „Nem jellemző” választ adták. Ezek a szélsőséges értékek nem feltétlenül válaszbeállítódást jeleznek, sokkal inkább azt, hogy az adott személyek egyáltalán nem használnak filtereket és nem szerkesztik képeiket. Emiatt ezeket a válaszokat nem töröltem, mivel a kutatás szempontjából releváns információkkal szolgálhatnak a filterhasználókkal való összehasonlításban.

A minta nemi megoszlása alapján 150 nő (77,7%) és 43 férfi (22,3%) vett részt a vizsgálatban. A kitöltők átlagéletkora 31,35 év (SD = 13,38), ami a női résztvevők esetében 31,87 év (SD = 13,69), a férfiaknál pedig 29,51 év (SD = 12,21). A legfiatalabb kitöltő 18 éves, míg a legidősebb 72 éves.

2.2. Vizsgálati eszközök

A vizsgálatot egy demográfiai adatokat felmérő kérdéssorral kezdtem, amelyben az életkorra, nemre, iskolai végzettségre és a közösségimédia-platformok használatára vonatkozó adatokat vettem fel. A kérdések azt is felmérték, a kitöltők melyik közösségimédia-oldalt használják aktívabban, illetve milyen rendszerességgel osztanak meg képeket a profiljukon. A kérdőív második szakaszában a résztvevők filterhasználati és képszerkesztési szokásait mértem fel egy saját készítésű kérdéssor, a Filterhasználati és Képszerkesztési Skála segítségével. A kérdéssoron elérhető maximális pontszám 36 pont. Minél magasabb pontszámot ér el rajta a kitöltő, annál jellemzőbb rá a filterhasználat és/vagy a képszerkesztés. Az utolsó kérdés a kozmetikai beavatkozások és plasztikai műtétek igénybevételére való hajlandóságot vizsgálja. A kérdésekre adott válaszokat egy négyfokú Likert-skálán lehet megadni, ahol 1: Nem jellemző, 2: Néha jellemző, 3: Gyakran jellemző, 4: Mindig jellemző. A Filterhasználati és Képszerkesztési Skála pszichometriai tulajdonságainak vizsgálata jelen tanulmány keretein belül történik.

2.2.1. Testi Attitűdök Tesztje (BAT)

A következő kérdőív a Testi Attitűdök Tesztjének (Body Attitude Test, BAT) validált magyar változata (Túry & Szabó, 2000). Az eredeti kérdőív Probst és munkatársai (1995) nevéhez fűződik, amellyel az egyének saját testükről alkotott szubjektív élményeinek

feltérképezését célozták meg. A teszt 20 tételből áll, a tételeket pedig egy 0–5-ig terjedő, hatfokozatú Likert-skálán lehet értékelni, amelyen 0: Soha, 1: Ritkán, 2: Néha, 3: Gyakran, 4: Rendszerint vagy 5: Mindig választ lehet megjelölni. A skála belső megbízhatósági mutatója magas ($\alpha = 0,92$) (Szabó et al., 2011), és három alskálája van. A testméret negatív értékelése alskála hét iteme (3., 5., 6., 10., 11., 13., 16. tétel) méri azt, hogy az adott személy kövérnek gondolja-e magát, vagy az átlagosnál nagyobbak tartja-e egyes testrészeit. A test ismeretének hiányos volta alskála tételei (2., 4., 9., 12., 14., 17., 19.) a testtel való szorongást és a distresszélményt mérik. A teszt utolsó alskálája a testtel való általános elégedetlenség alskála (1., 7., 8., 18. tétel), ami pedig a külső megjelenésről kialakult általános elégedetlenséget vizsgálja. Elsősorban a nők perspektívájából közelíti meg a testi attitűdök témáját. A teszten elért pontszámból következtethetünk a testélmény kedvezőtlen mivoltára, mivel a magas pontszám pozitívan korrelál a negatív testélménnyel (Szabó et al., 2011).

2.2.2. A Vonzóságról Alkotott Hiedelmek Skála módosított változata (BAA-R)

A Vonzóságról Alkotott Hiedelmek Skála módosított változata (Beliefs About Attractiveness Scale-Revised, BAA-R; Petrie et al., 1996; fordítás: Szabó, 2011) egy 19 tételből álló kérdőív, amely egy hétfokú Likert-skálán értékelhető. A tételekre a válaszokat a két végpont (1: egyáltalán nem értek egyet, 7: teljes mértékben egyetértek), illetve az e végpontok közötti értékekkel lehet megadni. A kérdőív elsősorban a női populáció vonzósággal, illetve szépséggel kapcsolatos hiedelmeit és elképzeléseit vizsgálja két alskála segítségével, jelen kutatásban azonban a testi fitness és sportosság fontossága alskálát kivettem a kérdéssorból, mivel a vizsgálat szempontjából nem lényeges tételeket tartalmaz. A vonzóság és soványság fontosságának alskálája képet ad arról, hogy a vizsgálati személy véleménye szerint a vonzóság háttérben mennyire alapvető tényező a soványság (Túry & Szabó, 2000). A kitöltő minél magasabb pontszámot ér el, annál inkább úgy véli, a vonzóság a soványságtól függ. Az alskála belső megbízhatósági értéke magasnak bizonyul ($\alpha = 0,84$) (Szabó et al., 2011).

2.2.3. A Félelem a negatív megítéléstől kérdőív rövid változata (FÉLNE-8)

A Félelem a negatív megítéléstől kérdőív rövid változatát Perczel-Forintos és Kresznerits (2017) validálta. Az eredeti 30 tételes kérdőív (Fear of Negative Evaluation, FNE) Watson és Friend (1969) nevéhez fűződik. A Perczel-Forintosék által lerövidített, nyolc ítemes kérdőív nem tartalmaz fordított tételeket, és ötfokú Likert-skálán méri a szociális fóbia mértékét (1: soha, 5: mindig). Minél magasabb a kitöltő elért pontszáma, annál erősebb a szociális szorongása. A FÉLNE-8 skála magyar mintán való vizsgálatokor a teszt Cronbach-alfája magasnak mutatkozott ($\alpha = 0,837$). A kérdőív előnye, hogy gyorsan és megbízhatóan mutatja ki a kitöltő szociális szorongását az elért pontszám alapján.

2.2.4. Rosenberg Önértékelési Skála (RSES-H)

A vizsgálat utolsó kérdőíve a Rosenberg Önértékelési Skála volt (Rosenberg Self-esteem Scale, RSES; Rosenberg, 1965), ami a globális önértékelést vizsgálja. A RSES validált magyar változatát Sallay és munkatársai (2014) publikálták. A skála 10 itemből áll; a tételekre adott választ egy négyfokú Likert-skálán lehet meghatározni (1=egyáltalán nem értek egyet, 4=teljesen egyetértek). Az itemeket öt pozitívan (1., 2., 4., 6., 7.) és öt negatívan (3., 5., 8., 9., 10.) megfogalmazott tételre lehet felosztani (Rózsa & Komlósi, 2014). A kérdőív belső konzisztenciája magasnak bizonyul (Cronbach-alfa: $\geq 0,857$). A teszt maximális pontszáma 30 pont, alacsony önértékeléssel pedig az a kitöltő rendelkezik, aki a kérdőíven 15 alatti pontszámot ér el (Sallay et al., 2014).

2.3. Eljárás

A kutatásban résztvevő személyek toborzását elsősorban hólabdamódszerrel értem el. Mivel a kutatás szenzitív témákat érinthet, ezért olyan kitöltőket kerestem, akik már betöltötték a 18. életévüket. A kitöltendő tesztet online formában, a Qualtrics szoftver segítségével hoztam létre. A résztvevők a kérdőívet egy anonim linken keresztül töltötték ki, amelyet különböző közösségimédia-platformokon (Facebookon és Instagramon) tettem elérhetővé. Különböző, a témához illő nyilvános csoportokban is közzétettem a linket, amelyet előzetesen egyeztettem az adott csoportok adminisztrátoraival. A kérdőívcsomag linkje két hónapig élt.

A kérdőív első lépése a tájékoztató-beleegyező nyilatkozat elolvasása és elfogadása volt; utána következtek a kérdőívcsomag kérdései. Az első szakaszban demográfiai kérdésekben rögzítettem a résztvevők életkorát, nemét, lakóhelyének típusát és iskolai végzettségét, amelyek segítségével feltérképeztem a minta jellemzőit. Ezután következett a kérdéssor a közösségi médiában való posztolási szokásokról, melyet a Filterhasználati és Képszerkesztési Skála itemei követtek. A kérdőívcsomag következő validált kérdőíve a Testi Attitűdök Tesztjének magyar fordítása volt, amely a vizsgálati személyek saját testére vonatkozó attitűdjeit mérte fel. Ezt követte a Vonzóságról Alkotott Hiedelmek Skála módosított változatának magyar változata, amellyel a résztvevők vonzóságról alkotott általános véleményét mértem fel. A harmadik kérdőív a Félelem a negatív megítéléstől kérdőív rövid változata volt, amelynek segítségével a kitöltők szociális szorongásának meglétéről és mértékéről gyűjtöttem adatot. A kutatás a Rosenberg önértékelési skála magyar változatával zárult, amellyel a kitöltők önbizalmát, önértékelését vizsgáltam. Az online kérdőívcsomag végén a kérdőív beküldésével rögzítette a Qualtrics szoftver a vizsgálati személyek válaszait.

2.4. Etikai szempontok

A résztvevők egy informált beleegyezési nyilatkozatot követően vehettek részt a kutatásban, amely a Pázmány Péter Katolikus Egyetem Pszichológiai Intézete által

kiadott Ernyőkérelem online, standardizált-kérdőíves médiapszichológiai kutatásokhoz című etikai engedély (2022_27_e) alapján történt. A vizsgálatban való részvétel önkéntes alapon zajlott, és a kitöltők által bármikor félbeszakítható volt. A vizsgálat anonim módon, név vagy bármilyen beazonosításra alkalmas személyes információ megadása nélkül folyt, amiért cserébe a vizsgálati személyek fizetségben nem részesültek, illetve semmilyen egyéni visszajelzést nem adtam a teszt eredményéről. Az összegyűjtött adatokat senki számára nem tettem és nem teszem közzé, csak én és a kutatás témavezető oktatója tud hozzáférni, illetve egy jelszóval védett számítógépen tárolom az adatokat. A kérdőív végén jeleztem a kitöltők felé, hogy amennyiben negatív érzéseket keltett bennük a kérdőívcsomag kitöltése és igénylik, felkereshetnek lelkisegély-szolgálatokat, amelyek telefonszámát is megjelenítettem.

2.5. Adatfeldolgozás és adatelemzés

Az adatfeldolgozás, illetve adatelemzés a JASP 0.18.3. program segítségével készült. Az adattisztítást követően történt meg a Filterhasználati és Képszerkesztési Skála feltáró faktoranalízise (EFA), valamint a skála pszichometriai jellemzőinek vizsgálata. Megválaszolásra került továbbá a kutatási kérdés is, miszerint melyik változó jósolja be legerősebben a filterhasználati és képszerkesztési hajlamot. A kutatási kérdést lineáris regresszióval teszteltem. A prediktorok közé tartozott a negatív testkép, a soványság idealizálása, az alacsony önbizalom és a szociális szorongás, míg a kimeneti változó a filterhasználat lett.

3. Eredmények

3.1. A Filterhasználati és Képszerkesztési Skála feltáró faktoranalízise

Az általam készített kérdéssoron feltáró faktoranalízist hajtottam végre. Ennek célja az volt, hogy pontosabb képet kapjak a mérőeszköz faktorstruktúrájáról. A kérdőív eredetileg nyolc itemet tartalmazott, melyek egy négyfokú Likert-skálán értékelhetők (1=Nem jellemző, 4=Mindig jellemző).

Az EFA lefuttatása előtt ellenőriztem, teljesülnek-e a feltételek. A mérőeszköz itemeinek pontszámára jellemző a ferdeség (,117 és 2,730 között), illetve a csúcsosság is (-1,311 és 6,972 között). Az elemszám a Kaiser–Mayer–Olkin-érték (,81) értelmében megfelelő, tehát a faktoranalízis eredményei értelmezhetők. A kérdőív itemeinek függetlenségét a Bartlett-teszt segítségével vizsgáltam meg, amelynek eredménye szerint a tételek közötti korrelációk megfelelően erősek: χ^2 (df = 21; N = 194) = 330,62; $p < ,001$. A korrelációs mátrix alapján látszik, hogy a kérdőív első iteme nem korrelált a többivel, ami indokoltta tette a további elemzésből történő kikerülést. A többi tétel között nem volt kollinearitás (a korrelációk erőssége ,155 és ,530 között van), ami alapján megállapítható, hogy az első item kivételével a tételek közötti korrelációk megfelelő

erősséggel rendelkeznek (1. táblázat). A faktoranalízis feltételei teljesültek, s eszerint elvégezhető az elemzés a vizsgált adatokon.

	1. Q83_1	2. Q83_2	3. Q83_3	4. Q83_4	5. Q83_5	6. Q83_6	7. Q83_7	8. Q83_8
1. Q83_1	—							
2. Q83_2	0,017	—						
3. Q83_3	-0,111	0,187**	—					
4. Q83_4	<0,001	0,315***	0,299***	—				
5. Q83_5	-0,010	0,246***	0,441***	0,288***	—			
6. Q83_6	0,005	0,190**	0,352***	0,192**	0,435***	—		
7. Q83_7	-0,142	0,355***	0,554***	0,396***	0,528***	0,436***	—	
8. Q83_8	-0,064	0,285***	0,182*	0,260***	0,371***	0,317***	0,456***	—
Spearman-féle rangkorrelációk szignifikancia szintje * p < ,05; ** p < ,01; *** p < ,001								

1. táblázat: A Filterhasználati és Képszerkesztési Skála itemei közötti korrelációk

A faktorok rotálásának végrehajtásához varimax-rotációt alkalmaztam. Az elemzésben azokat a komponenseket tartottam meg, amelyeknek a saját értéke a Kaiser-kritérium alapján 1 felett volt. A modell illeszkedésének vizsgálatához használtam még a Tucker-Lewis Index (TLI; $\geq ,95$ – kiváló; $\geq ,90$ – elfogadható), illetve a Root-Mean-Square Error of Approximation (RMSEA; $\leq ,06$ – kiváló; $\leq ,08$ – elfogadható) mutatóit is (2. táblázat).

Filterhasználati és Képszerkesztési Skála EFA*	
Illeszkedési mutató	Érték
RMSEA	,080
TLI	,914
CFI	,943

*EFA=exploratív faktoranalízis

2. táblázat: A Filterhasználati és Képszerkesztési Skála exploratív faktorelemzésének illeszkedési mutatói

Az exploratív faktoranalízis során egyfaktoros modellt kaptam, amelyben mind a hét item egy faktorra tölt. A modell illeszkedési mutatói alapján az egyfaktoros modell elfogadható (2. táblázat). Az exploratív faktoranalízis során kapott faktortöltések alapján jól látható, hogy mindegyik tétel a bs=,300-as érték felett tölt a faktorra (3. táblázat), így az összes itemet megtarthattam. A Kaiser-kritériumot alapul véve azokat a komponenseket tartottam meg, amelyek saját értéke 1 felett van, így az itemek egy faktorra töltnek (a kétfaktoros, illetve a háromfaktoros struktúra saját értéke 1 alatt volt).

	Fő faktor
1. Rosszul érzem magamat (akár hosszabb ideig is), amikor egy olyan személy profilját látom, aki mindig tökéletes a megosztott képein.	0,397*
2. Használok filtereket a képeimen vagy megszerkeszttem a képeimet, mielőtt közzéteszem, hogy azok minél tökéletesebbek és esztétikusak legyenek.	0,609*
3. Nagyon sokat vacillálok, mielőtt megosztok egy képet magamról, és sokáig elemzem, hogy a lehető legtökéletesebb legyen.	0,458*
4. Több lájkot szoktam kapni azokra a képeimre, amelyek meg vannak szerkesztve vagy filterek vannak rajtuk.	0,672*
5. Azokat a képeket is filterrel készítem vagy megszerkeszttem, amelyeket csak a közeli ismerőseim számára osztok meg, vagy küldök privát üzenetben	0,533*
6. A filterek/szerkesztések elrejtik a tökéletlenségeket az arcomon, amitől sokkal magabiztosabbnak érzem magamat.	0,829*
7. Gondolkoztam már bizonyos kozmetikai beavatkozások és/vagy plasztikai műtéteken (pl. ajakfeltöltés, szem- vagy orrplasztika) annak érdekében, hogy vonzóbban nézzek ki a képeken.	0,568*

* $p < ,05$

3. táblázat: A Filterhasználati és képszerkesztési skála faktorstruktúrája

3.2. A Filterhasználati és Képszerkesztési Skála leíró statisztikája és megbízhatósága

A kitöltők között a Filterhasználati és Képszerkesztési Skálán elért pontszám összevonás utáni átlaga 11,61 (SD = 3,91). A mérőeszköz reliabilitását vizsgáltam a Cronbach-alfa és a McDonald-omega értékeivel. A Filterhasználati és Képszerkesztési Skála mindkét érték szerint kellőképpen megbízható, mivel az alfa értéke ,768, az omegáé pedig ,774.

3.3. Kutatási kérdés

RQ: Mely változó jósolja be legerősebben a filterhasználatot és/vagy a képszerkesztést a szociális szorongás, az önbizalom, az önkép és a soványság idealizálása közül?

Többszörös lineáris regresszió segítségével elemeztem, hogy a filterhasználati és képszerkesztési hajlamot mely prediktor jósolja be legerősebben a szociális szorongás (továbbiakban FÉLNE-8), az önbizalom (továbbiakban RSES), az önkép (továbbiakban BAT) és a soványság idealizálása (továbbiakban BAA-R) közül. Az adatokban az outlier labelling rule (Tukey, 1977) alapján nem látható egydimenziós outlier. A többdimenziós outlierok szűréséhez kiszámoltam a Cook-távolságot, amely során az adatokat az 1-es kritériumszintet figyelembe véve ellenőriztem (Cook & Weisberg, 1982). Ezek az eredmények azt mutatják, hogy nincsen többdimenziós outlier sem. A kollinearitás

ellenőrzésére alkalmas tesztek szerint a változók között sem kollinearitás, sem multikollinearitás nem mutatható ki. A toleranciaértékek minden prediktorra megfelelőek: BAT 64,7%; BAA-R 94,7%; FÉLNE-8 67,6%; RSES 78,0%. Az adatokon teljesül a reziduális hibák függetlenségének feltétele is; a Durbin–Watson-érték 2,14.

A modellben a filterhasználat és a képszerkesztés teljes varianciájának 26,6%-át magyarázzák a prediktorok ($r^2_{Adj} = ,266$); a modell szignifikáns: $F(193) = 18,461$; $p < ,001$. A BAT szignifikáns prediktor ($\beta = -0,256$; $t(193) = -3,342$; $p = ,001$), ahogyan a BAA-R ($\beta = 0,151$; $t(193) = 2,389$; $p = 0,018$), a FÉLNE-8 ($\beta = 0,347$; $t(193) = 4,629$; $p < ,001$), valamint az RSES is ($\beta = 0,058$; $t(193) = 0,855$; $p = 0,041$). Ez azt jelenti, hogy a jelen kutatásban a negatív megítéléstől való nagyobb félelem, a negatívabb testkép, a soványság idealizálása és a nagyobb önbizalom mind bejósolják a gyakoribb filterhasználatot. A többszörös lineáris regresszió eredménye alapján elmondható, hogy a FÉLNE-8-on elért magas pontszám, azaz a szociális szorongás megléte az, ami legerősebben bejósolja a filterhasználatot.

4. Diszkusszió

Jelen tanulmány középpontjában a filterhasználatra és képszerkesztésre való hajlam összefüggései állnak a testkép minőségével, a szociális szorongás és az önbizalom mértékével, illetve a soványság idealizálásával, amelyet magyar nyelvű mintán vizsgáltam. Ehhez egy saját készítésű kérdőívet használtam, mivel a szakirodalomban egyelőre nem található olyan kérdőív, amellyel a filterek alkalmazására és a képszerkesztésre való hajlam mértéke pontosan mérhető. A skálán feltáró faktoranalízist futtattam le, így ellenőrizve a skála megbízhatóságát és a további kutatásokban való használatát. A vizsgálat során egy egyfaktoros mérőeszközt kaptam, amely megbízhatónak bizonyult. A filterhasználati és képszerkesztési hajlam összefüggést mutatott a vizsgált prediktorok közül hárommal: a soványság idealizálásával, a testképpel és a szociális szorongással, a további tesztelések során pedig kiderült, a szociális szorongás képes a legerősebben bejósolni a filterhasználatot és a képszerkesztést.

A filterhasználat és a képszerkesztés hatásainak vizsgálata viszonylag újkeletűnek számít, ugyanakkor már számos kutatás foglalkozott a témával, hiszen a közösségi média felhasználóinak folyamatosan növekvő száma arra ösztönzi a kutatókat, hogy vizsgálják e jelenségek pozitív és/vagy negatív következményeit. Stein és munkatársai (2021) a közösségimédia-platformokon eltöltött idő és a testkép, illetve az evészavarok kapcsolatát vizsgálták, s arra jutottak, hogy a vizuális alapú közösségimédia-felületek fontos szerepet játszhatnak a testképzavar és az evészavarok kialakulásában, főleg a tinédzserek és a fiatal felnőttek körében. Egy másik kutatás a mások által közzétett képekkel történő felfelé irányuló (upward) összehasonlítási szokások és a depresszív tünetek kapcsolatát elemezte, és megállapította hogy ebben az összefüggésben az önbizalom mediátor szerepet tölt be, míg az optimizmus moderátorként van jelen (Liu

et al, 2017). A jelen kutatás eredménye, miszerint a filterhasználat és a képszerkesztés prediktora a negatívabb testkép, alátámasztja e következtetéseket. Ugyanakkor figyelemre méltó, hogy a magasabb önbizalom szintén a filterhasználat prediktorának bizonyult. Kim (2020) arra jutott, hogy az Instagram-felhasználók körében azoknak az egyének nőtt az önbizalma, akik szelfiket osztottak meg magukról. Ezt a hatást jellemzően azoknál a felhasználóknál figyelte meg, akik nem vagy csak kis mértékben vágytak hírnévre a közösségimédia-platformokon. Az eddigi kutatások tehát nem egyértelmű képet mutatnak a filterhasználat és az önbizalom kapcsolatát illetően, így a jelen vizsgálat megállapításai további kutatások szükségességére hívják fel a figyelmet a két változó közötti kapcsolat minőségének és jellegének pontosabb megértése érdekében.

Kleemans és munkatársai (2018) a testkép és az Instagramon közzétett manipulált képeknek való kitettség kapcsolatát vizsgálták. Arra a következtetésre jutottak, hogy a manipulált képek látványa jóval gyakrabban idézett elő negatívabb testképet, mint a nem manipulált képeké. Ez a negatív hatás különösen azoknál a lányoknál jelentkezett, akik hajlamosabbak a társas összehasonlításra. A kutatás során megfigyelték, hogy bár a résztvevők jellemzően felismerték a képeken alkalmazott filtereket és effekteket, a rajtuk szereplő személyek testének átformálását többnyire nem észlelték. Megállapításaik arra utalnak, hogy a közösségimédia-platformokon megjelenő manipulált képek hatásaival kapcsolatos aggodalmak megalapozottak lehetnek. Ezzel szemben olyan kutatások is születtek, amelyek eltérő eredményekre jutottak. Hong és munkatársai (2020) azt vizsgálták, a túlzott szelfprezentáció és a filterhasználat milyen benyomást kelt a közönségben. Azt találták, hogy a filterek alkalmazása negatívan korrelált a szelfikre érkezett lájkok számával. Ezt azzal magyarázták, hogy a felhasználók kedvezőtlenül értékelhetik, amikor valaki önmaga ideálisnak tartott verzióját jeleníti meg a közösségi médiában. Amíg a szelfik készítői a filtereket a saját vonzerejük növelése érdekében alkalmazzák, addig a közönség számára ez a viselkedés azt közvetíti, hogy a tartalomgyártó csak az ideális szelfjét hajlandó megmutatni másoknak. E kutatások eredményei alapján a jövőben fontos lehet nagyobb hangsúlyt fektetni azoknak a prediktoroknak és mediátoroknak a feltárására, amelyek képesek bejósolni a filterek aktív használatát, illetve a filterrel készült képek közönségre gyakorolt hatásait.

Jelen kutatás a szociális szorongás és a filterhasználat közötti pozitív irányú együttjárást is kimutatta. Wang (2023) hasonló eredményekre jutott: a fizikai megjelenéshez kapcsolódó szociális szorongás befolyásolja, hogyan prezentálják magukat a felhasználók az online térben. A szorongással való megküzdésben segítséget nyújthat a különböző szépségfilterek használata.

Ezen túlmenően a jelen kutatás a filterhasználati és képszerkesztési szokások, valamint a soványság idealizálása közti pozitív irányú együttjárást is feltérképezte, ami további bizonyítékkal szolgálhat arra, hogy a filterek használata felerősítheti a szépségideálok hatását a felhasználók körében. Fardouly és munkatársai (2017) azt vizsgálták,

az Instagram-használat és a testképpel kapcsolatos aggodalmak milyen kapcsolatban állnak egymással, illetve az ezek közötti lehetséges mediátorokat is megbecsülték. Eredményeik szerint az Instagram-használat negatívan befolyásolhatja a felhasználók megjelenéssel kapcsolatos hiedelmeit és aggodalmait. Mivel az Instagram a többi közösségimédia-platformhoz képest vizuálisabb jellegű, meghatározóbb lehet a vonzósággal és megjelenéssel kapcsolatos hiedelmek kialakulásában. A szépségideálok internalizálása és a többi felhasználó által közzétett képekkel való összehasonlítás hozzájárulhat a testtel való elégedetlenséghez, amely akár táplálkozási zavarok kialakulásához is vezethet (Thompson et al., 1999; Berg et al., 2002; Fardouly et al., 2017).

4.1. A kutatás korlátai

Jelen kutatás elsődleges célja az volt, hogy a közösségimédia-oldalakon megjelenő filterhasználatnak és képszerkesztésnek a személyiség-lélektani hatásait vizsgálja magyar mintán a társas megítélés, a testkép, az önbizalom és a vonzósággal kapcsolatos hiedelmek függvényében. Számos külföldi tanulmányra támaszkodva határoztam meg a kutatás menetét és a vizsgálati eszközöket. Magyarországon kevés olyan kutatás született, amely a filterhasználat és a képszerkesztés mögöttes motivációival és hatásaival foglalkozik, ezért e terület feltérképezése különösen nagy jelentőséggel bír.

Kutatásom korlátja lehetett azonban a kényelmi jellegű mintavétel, mivel az adatgyűjtéshez hólabdamódszert alkalmaztam. Ennek értelmében főként a Facebookon és az Instagramon történt a kitöltők toborzása, elsősorban a saját ismerettségi körömon keresztül. Mivel az elért célcsoport a közösségimédia-oldalak felhasználóinak csupán egy kis hányadát fedte le, a minta nem feltétlenül tekinthető kellően reprezentatívnak, így a Magyarországra vagy különböző társadalmi rétegekre vonatkozó következtetések levonása nem lehetséges. Jelen kutatásban nemcsak a fiatalabb, hanem az idősebb korosztály adatait is felvettem, ami egyfelől újdonság lehet a korábbi kutatásokhoz képest, másfelől viszont a témában elérhető tanulmányok nagy része azzal indokolja a fiatalok mintáján végzett elemzést, hogy ők a közösségimédia-oldalak fő célközönsége. A kérdőívcsomaggal kapcsolatban gyengességként megemlíthető, hogy a felvett tesztek témái (például a testi attitűdökkel kapcsolatos kérdések) egyes kitöltőket érzékenyen érinthettek, ezáltal pedig negatív érzéseket kelthettek a kérdőív kitöltése során.

A limitációk között azt is fontos megemlíteni, hogy az online kérdőívcsomag önkitaltós jellegéből adódóan torzulhatnak a válaszok, például a szociális kíváncsiság torzító hatása miatt, ugyanis a kitöltők a valóságtól eltérő válaszokat adhatnak meg annak érdekében, hogy kedvezőbb képet alakítsanak ki magukról. A szociális kíváncsiság hatása valamelyest visszafogható volt az anonim adatfelvételből adódóan, viszont nem lehet teljes mértékben kizárni. Emellett az is problémát okozott, hogy számos kitöltetlen kérdőívet kellett törölni az adatbázisból, így a minta elemszáma jelentősen lecsökkent. A jövőbeni kutatások szempontjából, a hiánypótlás és az eredmények pontosítása érdekében célszerű lehet egy nagyobb elemszámú mintán

történő vizsgálat a témában. Fontos kiemelni továbbá, hogy a minta nemi eloszlása is meglehetősen egyenlőtlen, ami szintén jelentős korlátja a kutatásnak.

Nem elhanyagolható limitáció az is, hogy a Filterhasználati és Képszerkesztési Skála itemeinek megírását nem előzte meg semmilyen fókuszcsoporthoz tartozó interjú, így csupán a témában való kutatásom alapján kerültek meghatározásra a kérdőív állításai. Ebből adódóan a skála pszichometriai mutatóit fenntartásokkal kell kezelni, illetve a skála itemeinek jövőbeni újragondolása, finomítása is hasznos lehet.

4.2. Kitekintés

Jelen kutatás korlátait szem előtt tartva a kapott eredmények elgondolkodtatók, hiszen segíthetnek a filterhasználati és képszerkesztési szokások hátterében álló pszichológiai folyamatok megértésében, a viselkedés bejósolhatóságában. Ennek értelmében a jelen témakörben elért empirikus eredmények a tudományos világ mellett a klinikai terület szempontjából is jelentőséggel bírnak, mivel hozzájárulhatnak az eredményes edukációs, prevenciós és terápiás gyakorlatok kialakításához.

További javaslatom a kutatás kiterjesztésére a 18 éven aluli közösségimédia-felhasználók bevonása a vizsgálatba, mivel ebben a korcsoportban is gyakori az aktív online tartalomgyártás és -böngészés. Ezenfelül érdemes lehet a külső megjelenés média által közvetített szociokulturális elvárások internalizációjának vizsgálata a Megjelenéssel Kapcsolatos Szociokulturális Attitűdök Kérdőív (Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire, SATAQ-3; Thompson et al., 2004) magyar változatának (Czeplédi et al., 2015) alkalmazásával, ezzel kiterjesztve a kutatást a médiában megjelenő testideál eléréséből származó nyomásra is (Czeplédi et al., 2015). Fontos eredmények születhetnek továbbá egy olyan kutatási elrendezésben, amelyben a férfiak is hasonló arányban szerepelnek, mivel a vizuális alapú közösségimédia-oldalak férfiakra gyakorolt hatása szintén alulkutatott terület (Cheng, 2024).

5. Összegzés

Jelen tanulmányban a filterhasználati és képszerkesztési szokások összefüggéseit vizsgáltam a szociális szorongással, a testképpel, a soványság idealizálásával és az önbizalommal. A filterek, illetve a képszerkesztő effektek és alkalmazások használata bevett szokássá vált az internetes közösségimédia-platformokon, ami az oldalak vizuális jellegéből is adódik. A filterhasználati és képszerkesztési viselkedéssel jellemezhető közösségimédia-felhasználók sok esetben az irreális szépségideáloknak akarnak megfelelni, amivel előidézhetik és megerősíthetik többek között a negatív testképüket, az alacsony önbizalmukat, illetve a kozmetikai beavatkozások iránti igényüket is. E káros viselkedés kezelése és megelőzése kulcsfontosságú, mivel hosszú távú mentális feszültséget okozhat a felhasználók körében. A kutatásom rávilágított, hogy a filterhasználati és képszerkesztési viselkedés tünetei a vizsgált mintán pozitív

korrelációban vannak az összes vizsgált változóval, azaz a szociális szorongás magasabb mértékével, a testkép negatív minőségével, a soványság idealizálásával és az alacsony önbizalommal is. A témában eddig elért eredmények, illetve a jelen vizsgálat megállapításai felhívják a figyelmet a probléma jelentőségére, a folyamatosan bővülő ismeretek pedig újabb és újabb kérdéseket felvetve alapul szolgálhatnak a jövőbeli kutatások megtervezéséhez a jelenség pontosabb feltérképezésének céljából.

Irodalomjegyzék

- AlHadlaq, A. S., Almudarra, S. A., & Almeziny, A. M. (2024). The Use of Augmented Reality Social Media Filters and Interest to Pursue Aesthetic Procedures: Is There a Link? *Majmaah Journal of Health Sciences*, 12(1), 118–130. <https://doi.org/10.5455/mjhs.2024.01.011>
- Anani, P. W., et al. (2023). Motives Behind Excessive Use of Smartphone Beauty Filters Among Young People. SSRN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4526740>
- Bakker, J. M. C. (2022). #nofilter: How Beauty Filters Affect the Internalization of Beauty Ideals [MA-diplomamunka]. Utrecht University.
- Barker, J. (2020). Making-up on Mobile: The Pretty Filters and Ugly Implications of Snapchat. *Fashion, Style & Popular Culture*, 7(2–3), 207–221. https://doi.org/10.1386/fspc_00015_1
- Berg, P. van den, et al. (2002). The Tripartite Influence Model of Body Image and Eating Disturbance: A Covariance Structure Modeling Investigation Testing the Mediation Role of Appearance Comparison. *Journal of Psychosomatic Research*, 53(5), 1007–1020. [https://doi.org/10.1016/S0022-3999\(02\)00499-3](https://doi.org/10.1016/S0022-3999(02)00499-3)
- Chen, J., et al. (2019). Association Between the Use of Social Media and Photograph Editing Applications, Self-esteem, and Cosmetic Surgery Acceptance. *JAMA Facial Plastic Surgery*, 21(5), 361–367. <https://doi.org/10.1001/jamafacial.2019.0328>
- Cheng, I. (2024). The Influence of Highly Visual Social Media Engagement on the Body Image of Cisgender Heterosexual Emerging Adult Men. A Grounded Theory Approach [PhD disszertáció]. Antioch University.
- Cook, R. D. & Weisberg, S. (1982). Criticism and Influence Analysis in Regression. *Sociological Methodology*, 13, 313–361. <https://doi.org/10.2307/270724>
- Cruz, A. (2019). Let's Take a Selfie! Living in a Snapchat Beauty Filtered World: The Impact It has on Women's Beauty Perceptions [MA-diplomamunka]. University of Central Florida.
- Czeglédi E., Pál E. & Bartha E. (2015). A Megjelenéssel Kapcsolatos Szociokulturális Attitűdök Kérdőív hazai alkalmazásával szerzett tapasztalatok. *Mentálhigiéné és Pszichoszomatika*, 16(3), 209–230. <https://doi.org/10.1556/0406.16.2015.001>

- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1984). Information Richness: A New Approach to Managerial Behavior and Organization Design. *Research in Organizational Behavior*, 6(73), 191–233.
- Dossari, S. K., et al. (2022). Attitude and Perception Toward Taking Selfies and Using Filters and Their Relationship with Blepharoplasty. *Cureus*, 14(10). <https://doi.org/10.7759/cureus.30426>
- Eldaly, A. S., & Mashaly, S. M. (2022). The New Dilemma of Plastic Surgery and Social Media: A Systematic Review. *European Journal of Plastic Surgery*, 45(3), 371–382. <https://doi.org/10.1007/s00238-021-01891-5>
- Eshiet, J. (2020). „Real Me Versus Social Media Me”: Filters, Snapchat Dysmorphia, and Beauty Perceptions Among Young Women [PhD-disszertáció]. California State University.
- Fardouly, J., Willburger, B. K., & Vartanian, L. R. (2017). Instagram Use and Young Women’s Body Image Concerns and Self-Objectification: Testing Mediation Pathways. *New Media & Society*, 20(4), 1380–1395. <https://doi.org/10.1177/1461444817694499>
- Gill, R. (2021). Changing the Perfect Picture: Smartphones, Social Media and Appearance Pressures. University of London.
- Herring, S. C., et al. (2024). Strategic Use of Video Face Filter Types: Influence of Audience, Gender, and Culture. *New Media & Society*, 27(6), 3524–3544. <https://doi.org/10.1177/14614448241230461>
- Hong, S., et al. (2020). Do You Filter Who You Are?: Excessive Self-Presentation, Social Cues, and User Evaluations of Instagram Selfies. *Computers in Human Behavior*, 104, 106159. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106159>
- Isakowitsch, C. (2023). How Augmented Reality Beauty Filters Can Affect Self-Perception. In L. Longo & R. O’Reilly (szerk.), *Artificial Intelligence and Cognitive Science: 30th Irish Conference, AICS 2022, Munster, Ireland, December 8–9, 2022. Revised Selected Papers* (pp. 239–250). (Communications in Computer and Information Science 1662). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-26438-2_19
- Javornik, A. (2016). „It’s an Illusion, but It Looks Real!”: Consumer Affective, Cognitive and Behavioural Responses to Augmented Reality Applications. *Journal of Marketing Management*, 32(9–10), 987–1011. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1174726>
- Javornik, A., et al. (2021). Augmented Self: The Effects of Virtual Face Augmentation on Consumers’ Self-Concept. *Journal of Business Research*, 130, 170–187. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.026>
- Kim, M. (2020). Instagram Selfie-Posting and Young Women’s Body Dissatisfaction: Investigating the Role of Self-esteem and Need for Popularity. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 14(4), Article 4. <https://doi.org/10.5817/CP2020-4-4>

- Kleemans, M., et al. (2018). Picture Perfect: The Direct Effect of Manipulated Instagram Photos on Body Image in Adolescent Girls. *Media Psychology*, 21(1), 93–110. <https://doi.org/10.1080/15213269.2016.1257392>
- Lee, M., & Lee, H.-H. (2019). Can Virtual Makeovers Using Photo Editing Applications Moderate Negative Media Influences on SNS Users' Body Satisfaction? *Canadian Journal of Behavioural Science / Revue canadienne des sciences du comportement*, 51(4), 231–238. <https://doi.org/10.1037/cbs0000133>
- Lee-Won, R. J., et al. (2020). „Obsessed with Retouching Your Selfies? Check Your Mindset!": Female Instagram Users with a Fixed Mindset are at Greater Risk of Disordered Eating. *Personality and Individual Differences*, 167, 110223. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2020.110223>
- Liu, Q. Q., et al. (2017). Upward Social Comparison on Social Network Sites and Depressive Symptoms: A Moderated Mediation Model of Self-Esteem and Optimism. *Personality and Individual Differences*, 113, 223–228. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.03.037>
- Lonergan, A. R., et al. (2020). Protect Me from My Selfie: Examining the Association Between Photo-Based Social Media Behaviors and Self-Reported Eating Disorders in Adolescence. *International Journal of Eating Disorders*, 53(5), 755–766. <https://doi.org/10.1002/eat.23256>
- McLean, S. A., et al. (2015). Photoshopping the Selfie: Self Photo Editing and Photo Investment are Associated with Body Dissatisfaction in Adolescent Girls. *International Journal of Eating Disorders*, 48(8), 1132–1140. <https://doi.org/10.1002/eat.22449>
- Mills, J. S., et al. (2018). „Selfie” Harm: Effects on Mood and Body Image in Young Women. *Body Image: An International Journal of Research*, 27, 86–92. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.08.007>
- Ozimek, P., Lainas, S., Bierhoff, H. W., & Rohmann, E. (2023). How Photo Editing in Social Media Shapes Self-Perceived Attractiveness and Self-Esteem via Self-Objectification and Physical Appearance Comparisons. *BMC Psychology*, 11(1), 99. <https://doi.org/10.1186/s40359-023-01143-0>
- Perczel-Forintos D. & Kresznerits S. (2017). Szociális szorongás és önértékelés: A „Félelem a negatív megítéléstől” (FÉLNE) kérdőív hazai adaptációja. *Orvosi Hetilap*, 158(22), 843–850. <https://doi.org/10.1556/650.2017.30755>
- Petrie, T., et al. (1996). Development and Validation of the Revised Beliefs About Attractiveness Scale. 104th Annual Convention of the American Psychological Association.
- Probst, M., et al. (1995). The Body Attitude Test for Patients with an Eating Disorder: Psychometric Characteristics of a New Questionnaire. *Eating Disorders: The Journal of Treatment & Prevention*, 3(2), 133–144. <https://doi.org/10.1080/10640269508249156>

- Raj, R., et al. (2022). Body Dysmorphia and Social Media Impact. *International Journal of Health Sciences*, 6(3), 3725–3735. <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6nS3.6604>
- Rajanala, S., Maymone, M. B. C., & Vashi, N. A. (2018). Selfies—Living in the Era of Filtered Photographs. *JAMA Facial Plastic Surgery*, 20(6), 443–444. <https://doi.org/10.1001/jamafacial.2018.0486>
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the Adolescent Self-Image*. (Princeton Legacy Library). Princeton University Press.
- Rózsa S., & Komlósi A. V. (2014). A Rosenberg Önbecsülés Skála pszichometriai jellemzői: A pozitívan és negatívan megfogalmazott tételek működésének sajátosságai. *Pszichológia*, 34(2), 149–174. <https://doi.org/10.1556/pszicho.34.2014.2.4>
- Sallay V. et al. (2014). A Rosenberg Önértékelés Skála (RSES-H): Alternatív fordítás, strukturális invariancia és validitás. *Mentálhigiéné és Pszichoszomatika*, 15(3), 259–275. <https://doi.org/10.1556/Mental.15.2014.3.7>
- Shewale, R. (2023). *Social Media Users, Global Demographics*. DemandSage.
- Singla, A., & Agrawal, R. (2022). Social Media and Disaster Management: Investigating Challenges and Enablers. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 73(1–2), 100–122. <https://doi.org/10.1108/GKMC-12-2021-0206>
- Stein, J. P., Krause, E., & Ohler, P. (2021). Every (Insta)Gram Counts?: Applying Cultivation Theory to Explore the Effects of Instagram on Young Users' Body Image. *Psychology of Popular Media*, 10(1), 87–97. <https://doi.org/10.1037/ppm0000268>
- Thompson, J. K., et al. (1999). *Exacting Beauty: Theory, Assessment, and Treatment of Body Image Disturbance*. American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10312-000>
- Thompson, J. K., et al. (2004). The Sociocultural Attitudes Towards Appearance Scale-3 (SATAQ-3): Development and Validation. *International Journal of Eating Disorders*, 35(3), 293–304. <https://doi.org/10.1002/eat.10257>
- Túry F. & Szabó P. (2000). *A táplálkozási magatartás zavarai: Az anorexia nervosa és a bulimia nervosa*. Medicina Könyvkiadó.
- Wang, Y. (2023). Exploring the Relationship Between Social Anxiety Concerning Appearance and the Economic Implications of TikTok's Beauty Filters Among Female Athletes in China. *Revista de Psicología del Deporte: Journal of Sport Psychology*, 32(4), 198–202.
- Watson, D., & Friend, R. (1969). Measurement of Social-Evaluative Anxiety. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 33(4), 448–457. <https://doi.org/10.1037/h0027806>