

KÖZÖSSÉGI MÉDIAHASZNÁLAT, TESTKÉPZAVAR ÉS ÉLETMÓDVÁLTÁSI MOTIVÁCIÓK EGYETEMI HALLGATÓK KÖRÉBEN



SOCIAL MEDIA USE, BODY IMAGE DISTURBANCE, AND LIFESTYLE CHANGE
MOTIVATIONS AMONG UNIVERSITY STUDENTS



¹PFAU, CHRISTA
²VASS, MÁRK
¹MOLNÁR, ANIKÓ
¹KANYÓ, KRISZTINA ZSÓFIA



¹Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Sportgazdasági és -menedzsment Intézet
(University of Debrecen, Faculty of Economics and Business, Institute of Sports Management)

H-4032 Debrecen, Böszörményi út 142.

E-mail: pfau.christa@econ.unideb.hu

²Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Ökonómia Intézet
(University of Debrecen, Faculty of Economics and Business, Institute of Economics)

H-4032 Debrecen, Böszörményi út 142.

Social media has become an integral part of young people's everyday lives, exerting a significant influence on their self-esteem and body image. The aim of this study was to explore how social media usage patterns, filter use, and online self-representation affect young adults' body image and attitudes toward lifestyle changes. Primary data collection was conducted through an online, anonymous questionnaire among students of the University of Debrecen (N = 575). Data were analyzed using IBM SPSS 27 software, applying descriptive statistics and non-parametric tests (Mann–Whitney and Chi-square). The results indicate a significant relationship between body image disturbance and both the amount of time spent on social media (p = 0.000) and the use of photo-editing tools (p = 0.011). Participants with body image disturbance edited or modified their photos more frequently, while their posting frequency did not differ significantly from that of participants without body image disturbance. Individuals experiencing body image disturbance were more likely to attempt lifestyle changes (79.9%) than those in the control group (54.6%), with body shaping (83.9%) and weight loss (65.7%) being the most common motivations. The findings highlight that social media use is closely linked to body image perception and lifestyle behavior among young adults. Based on these results, it is recommended to strengthen media literacy and promote critical awareness of edited and idealized online content. Developing educational programs that foster realistic body image and healthy self-esteem may also help mitigate the negative impacts observed in this study. Furthermore, interventions aimed at reducing appearance-based social comparison and encouraging balanced, health-oriented lifestyle motivations—rather than weight-focused goals—could play a crucial role in preventing body image disturbances and supporting young people's mental well-being.

KULCSSZAVAK: testképzevar, közösségi média, filterhasználat, fiatal felnőttek, életmódváltás

KEYWORDS: image disturbance, social media, filter use, young adults, lifestyle change

JEL-KÓDOK (JEL CODES): I10; I12; I19

DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/12/2/4>



1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Az elmúlt években a közösségi hálózatok egyre nagyobb hatással voltak mindennapi életünkre. Azoknak az embereknek az aránya az EU-ban, akik megjelennek a közösségi hálózatokon (felhasználói profilt hoznak létre, üzeneteket vagy egyéb tartalmakat posztolnak a Facebookon, X-en, Instagramon, Snapchaten, TikTokon stb.), átlagosan 59% volt. Az Európai Unióban, a közösségi hálózatokban részt vevő egyének aránya tekintetében Dánia állt az élen 91%-kal, melyet Ciprus (83%) és Magyarország (81%) követett (EUROSTAT, 2024).

A közösségi média platformok, mint az Instagram, Facebook vagy TikTok, folyamatosan jelen vannak a fiatalok mindennapjaiban, és hatással vannak az önértékelésre és a testképre is (PERLOFF, 2014). Az online térben a vizuális tartalmak központi szerepe kiemeli a fizikai megjelenés fontosságát, ami sok esetben testképzavart eredményezhet (HOLLAND és TIGGEMANN, 2016). A közösségi média egyik jellemzője, hogy lehetőséget ad a felhasználóknak saját tartalmaik szerkesztésére és filterek használatára, melyek gyakran a „tökéletes” test és életstílus képét sugallják. Ez a jelenség, amit gyakran „szépipítés kultúrájának” neveznek, hozzájárulhat a nők és férfiak irreális elvárásaihoz saját testükkel szemben (FARDOULY és VARTANIAN, 2016). A testképre gyakorolt hatás különösen jelentős a fiatal nők esetében, akik hajlamosabbak arra, hogy a közösségi média platformokon látott ideálokat saját testükkel összehasonlítsák (TIGGEMANN és SLATER, 2013). Ezen túlmenően a közösségi média gyakran elősegíti a felhasználók, mások által posztolt képeket vizsgálják, és összehasonlítsák saját megjelenésükkel (KIM és CHOCK, 2015). A kutatások kimutatták, hogy az ilyen összehasonlítások negatív hatással lehetnek a testképre, különösen akkor, ha a felhasználók a közösségi média platformjain idősebb, vonzóbb és társadalmilag kedvelt személyek képeivel szembesülnek (COHEN et al., 2017).

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS – LITERATURE REVIEW

2.1. A testideál internalizálása a közösségi médiában –

The Internalization of Body Ideals in Social Media

A testideál internalizálása a testképpel kapcsolatos kutatások kulcsfogalma, amely azt jelenti, hogy az egyén a társadalom és a média által közvetített külső normákat beépíti a saját értékrendjébe. A személy az adott kultúrában vagy médiatérben uralkodó szépség- és testideálokat magáévá teszi, és ezek alapján értékeli önmagát (THOMPSON és STICE, 2001). Thompson thin-ideal internalizációs modellje hangsúlyozza, hogy a társadalom és a média által közvetített testideálok beépülhetnek az egyén értékrendjébe és önértékelésébe (THOMPSON és STICE, 2001). Az algoritmusok által személyre szabott hírfolyamok olyan tartalmakat részesítenek előnyben, amelyek nagyobb elköteleződést válthatnak ki, ezért a felhasználók gyakran találkoznak idealizált testábrázolásokkal, amelyek irreális normákat közvetítenek (FARDOULY és VARTANIAN, 2016). Ezek a médiaképek hozzájárulnak ahhoz, hogy a felhasználók saját testüket folyamatos összehasonlítás tárgyává tegyék. Az emberek hajlamosak önértékelésüket másokhoz viszonyítva meghatározni, melyet a közösségi média felerősít, mivel az online térben gyakran szelektált, manipulált vagy szűrőkkel módosított képekkel találkoznak (TIGGEMANN és SLATER, 2013). Empirikus kutatások is alátámasztják, hogy az internalizálás közvetítő szerepet tölt be a közösségi médiahasználat és a testelégedetlenség között. GLASER és munkatársai (2024) vizsgálatukban kimutatták, hogy azok a fiatalok, akik erősebben internalizálják az Instagramon látott testideálokat, hajlamosabbak a testelégedetlenségre és az önértékelés csökkenésére. A „body positivity” és „body neutrality” mozgalmak alternatív narratívát kínálnak a testideálokkal szemben, azonban több kutató szerint ezek a tartalmak is gyakran fenntartják a külső megjelenés központi szerepét, ezért csak részben képesek ellensúlyozni az internalizálás hatásait (TIGGEMANN et al., 2020).

2.2. Testkép és a közösségi média kapcsolata – *The Relationship between Body Image and Social Media*

Festinger társas összehasonlítási elmélete alapján az emberek önértékelésüket másokhoz viszonyítva alakítják ki, ami a közösségi média szelektált és idealizált vizuális tartalmai mellett különösen erős testkép-torzító hatást eredményezhet (FESTINGER, 1954). A közösségi média az elmúlt évtizedben meghatározó szerepet tölt be a testkép alakulásában. A platformok – különösen az Instagram, a TikTok és a Snapchat – erősen vizuális jellegük révén elősegítik az önbemutatót, az összehasonlítást és az esztétikai normák internalizálását, amelyek közvetlenül befolyásolhatják az egyén testképét és önértékelését (FARDOULY és VARTANIAN, 2016; HOLLAND és TIGGEMANN, 2016). A kutatások többsége egyetért abban, hogy a közösségi médiahasználat és a testkép-értékelés közötti kettős viszony áll fenn: a platformok lehetnek az önkifejezés és az identitásépítés terepei, de egyben a társas összehasonlítás és a testelégedettség forrásai is. Több empirikus vizsgálat kimutatta, hogy a közösségi médiában eltöltött idő és a testelégedettség szorosan összefügg. ALFONSO-FUERTEES és munkatársai (2023) spanyol fiatal felnőttek körében végzett kutatásukban azt találták, hogy a napi Instagram-használat mennyisége negatívan korrelál az önértékeléssel és az elégedettséggel, különösen azoknál, akik hajlamosak a felfelé irányuló társas összehasonlításra. TAYLOR és ARMES (2024) vizsgálata megerősítette, hogy már rövid, néhány perces Instagram-böngészés is csökkentheti a test- és önértékelést, különösen a fiatal nők körében.

A TikTok mint újabb, videóalapú platform szintén a testképre ható médiatérként jelenik meg. JAIN és munkatársai (2025) szisztematikus áttekintésükben arra a következtetésre jutottak, hogy a TikTok-használat a fiatalok körében növelheti a testkép-torzulást és az evészavarok kockázatát, főként a „fitspiration” és „thinspiration” típusú tartalmak miatt. Ezek a rövid, vizuálisan intenzív videók a társas összehasonlítást és a külső elismerés iránti vágyat erősítik, miközben csökkenthetik az önel fogadást.

A kutatások ugyanakkor nemcsak a nega-

tív hatásokra hívják fel a figyelmet. Az utóbbi években megjelentek a „body positivity” és „body neutrality” mozgalmak, amelyek célja a diverz testképek és a reális önel fogadás népszerűsítése a közösségi médiában (COHEN et al., 2019). Ezek a kezdeményezések segíthetnek mérsékelni a testképzavart, különösen akkor, ha a felhasználók tudatosan követnek pozitív üzenetet közvetítő oldalakat. Ennek ellenére Tiggemann és munkatársai (2020) rámutatnak, hogy még a „pozitív” testképes tartalmak is fenntarthatják a külső megjelenés központi szerepét, így hatásuk ambivalens marad (TIGGEMANN et al., 2020). A legújabb kutatások alapján elmondható, hogy a testképre gyakorolt hatás nagymértékben függ a platform típusától, a fogyasztott tartalom jellegétől, a felhasználói motivációktól és a társas összehasonlítás mértékétől (GLASER et al., 2024; ALFONSO-FUERTEES et al., 2023; JAIN et al., 2025). Az önszabályozó mechanizmusok, az algoritmus-tudatosság és a tudatos médiahasználat fejlesztése kulcsszerepet játszhat abban, hogy a közösségi média ne a testelégedettség, hanem az önel fogadás tere legyen.

2.3. Testképzavar és a közösségi médiában használt filterek kapcsolata – *The Relationship between Body Image Disturbance and the Use of Filters on Social Media*

A közösségi média platformokon elérhető vizuális szerkesztőeszközök és filterek (különösen a „beauty” vagy „szépítő” szűrők) jelentősen befolyásolják a felhasználók önkifejezését és testképét. Ezek a digitális technológiák lehetővé teszik az arc és a test azonnali módosítását, ami hozzájárulhat az irreális megjelenési normák kialakulásához, valamint a testképzavarok és az önértékelési problémák elmélyüléséhez (HABIB et al., 2022; OZIMEK et al., 2023). A kutatások szerint a szűrők használata fokozza a társas összehasonlítást és a különbséget az egyén valós és digitálisan módosított képé között (DIJKSLAG et al., 2024). Ez az eltérés gyakran testelégedettséghez és szorongáshoz vezet, különösen a fiatal nők körében (OZIMEK et al., 2023). A gyakori filterhasználat körében erősebb a vágy a tökéletes megjelenés iránt, valamint fokozottan jelentkeznek a testképzavar

tünetei, például az arc- vagy testdiszmorfiás tünetek (YAN és LI, 2025). A filterhasználat közvetlenül összefügg az alacsonyabb testelégedettséggel és a negatív érzelmi állapotokkal. Egy kutatás kimutatta, hogy a „szépítő” arcfilterek használata után a résztvevők alacsonyabb szintű arcelégedettségről számoltak be, míg a „torzító” filterek nem okoztak hasonló hatást (DIJKSLAG et al., 2024). Hasonlóan, GANSON és munkatársai (2024) nagy mintás felmérésé azt találta, hogy a fotófilterek gyakori használata magasabb izomdiszmorfiás tünetpontszámokkal járt együtt, különösen a férfiaknál. SZAMBOLICS és munkatársai (2023) kutatásában kimutatták, hogy a tizenévesek számára a „szépítő” filterek a társas elismerés megszerzésének és az önkifejezésnek egyik eszközét jelentik, ugyanakkor a túlzott használat összefüggést mutat a jóllét csökkenésével és a testképzavarral. Egy másik tanulmány szerint az Instagramon és TikTokon használt filterek a mentális egészség romlásával, különösen az önértékelés csökkenésével állnak kapcsolatban a serdülő populációban (BALAMURUGAN és VIJAYARANI, 2025).

Az egészséges táplálkozás az életmód egyik alapvető pillére, amely meghatározó szerepet játszik a jó közérzet és a hosszú távú egészség megőrzésében (BÉKI és FARAGÓ, 2023). A testképzavar, az életmódváltás és a közösségi média között összetett, dinamikus kapcsolat áll fenn. A platformokon keringő tartalmak befolyásolják az étkezési és mozgási szokásokat, valamint a testkép alakulását. Az olyan vizuális platformok, mint az Instagram, a TikTok és a YouTube, nagymértékben hozzájárulnak a testideálok közvetítéséhez és az életmódminták terjesztéséhez (JERÓNIMO és CARRAÇA, 2022). A megjelenésre fókuszáló tartalmak egyaránt képesek motiválni az egészséges viselkedést, ugyanakkor fokozhatják a testelégedetlenséget és a zavaros étkezési attitűdöket (BLACKBURN et al., 2024). A kutatások szerint a közösségi médiában megjelenő fitness- és diétatartalmak rendszeres követése növelheti a társas összehasonlítást és az „ideális test” internalizálását, ami testképzavarokhoz vezethet (JERÓNIMO et al., 2022). MUNRO és munkatársai (2024) tartalomelemzése szerint a platformon nagy arányban jelennek meg fogyást, kalóriamegvonást vagy gyors életmódváltást népszerűsítő

videók, amelyek befolyásolják a diétakultúrát. Ezek a tartalmak gyakran túlhangsúlyozzák az önfegyelmet, miközben ritkán jelennek meg bennük a szakértői táplálkozási tanácsok. BLACKBURN és munkatársai (2024) hasonló eredményekre jutottak a videók hatásait vizsgálva, amelyek a testelégedetlenség és az étkezési zavaros viselkedések növekedésével jártak együtt. Az önreprezentációt erősen befolyásoló platformokon a gyakori fotófeltöltés és képszerkesztés szintén növeli az önmagunk tárgyiasítását és az alacsonyabb önértékelést (OZIMEK et al., 2023). Az életmódváltás szempontjából a közösségi média ellentmondó hatású. Egyrészt a megjelenésorientált tartalmak fokozhatják a testképzavart és a maladaptív viselkedést, másrészt lehetőséget kínálnak közösségi támogatás és egészségfejlesztő beavatkozások számára. SOKOLOVA és KEFI (2021) kimutatták, hogy a YouTube fitness-influenszerei iránti paraszociális kötődés növeli a testmozgás iránti szándékot, ugyanakkor a megjelenésre összpontosító tartalmak erősíthetik a testelégedetlenséget. Mindez arra utal, hogy a közösségi média hatása az életmódváltásra kettős: míg egyes elemei támogathatják az egészségfejlesztést, más elemei fenntarthatják a megjelenéshez kötődő pszichológiai kockázatokat.

3. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIAL AND METHOD

Tekintve, hogy kutatásunk fő fókusza a személyes social média szokások és testképpel kapcsolatos meggyőződések közötti mintázatok feltárására irányult, célkitűzéseinkhez igazodva, primer adatgyűjtésünket kérdőíves megkérdezés módszerével történt. Ezen információgyűjtési technika azon felül, hogy felderítő célra alkalmas, illetve társadalomtudományokban elfogadott módszer, nagyszerűen megfelelő nagyobb alapsokaság attitűdjeinek s orientációjának mérésére (BABBIE, 2003).

A kérdőívet online, anonim, önkitöltős formában, a Debreceni Egyetem hallgatóival töltöttük ki, ezáltal kényelmi mintavételünk eredményeként létrejövő mintánk nem tekinthető reprezentatívnak, viszont az egyetemista niche releváns megfigyelési bázist biztosított a

fiatalok közösségimédia-használatának vizsgálatához.

A kérdőívet négy nagyobb szegmensre bontottuk, melynek első blokkjában a fiatalok főbb szociodemográfiai karakterisztikái kerültek felmérésre. Ezt követően a kutatás fő irányvonalának megfelelően a második blokkban a kitöltők social média szokásairól gyűjtöttünk információt, ideértve az általuk leginkább preferált közösségi média platformokat, tartalomtípusokat, milyen céllal látogatják a különböző oldalakat, mennyi időt töltenek online stb. A harmadik kérdésblokkban a kitöltők egészségmagatartásával kapcsolatos attitűdje, saját testképükkel kapcsolatos meggyőződések kerültek felmérésre, ideértve elégedettségü-

ket önmagukkal, diétával és életmódváltással kapcsolatos szokásaikat és tapasztalataikat. A kérdőív utolsó blokkját pedig témaspecifikus kérdésekből építettük fel, így ötvözve a közösségimédia-használat szokások és a testképpel kapcsolatos attitűdök dimenzióit.

A válaszadók demográfiai adatai vizsgálva megállapítható, hogy többségét nők alkották (82,8%), míg a férfiak aránya 17,2% volt (*1. táblázat*). A válaszadók túlnyomó része városi környezetben él: 60,2% tízezer fő feletti városban, míg 14,6% tízezer fő alatti településen lakik. A fővárosi válaszadók aránya 6,8%, a falusi és községi lakosok egyaránt 9,2%-ban jelentek meg a mintában.

1. TÁBLÁZAT

TABLE 1

**A minta szociodemográfiai jellemzői, N=575
(The Sociodemographic Characteristics of the Sample, N=575)**

Demográfia (Demographics)	Kategória (Category)	Megoszlás (Distribution) (%)
Nem (Gender)	Nő (Female)	82,8
	Férfi (Male)	17,2
Lakhely (Residence)	Falu (Village)	9,2
	Község (Rural municipality)	9,2
	Város 10 000 fő alatt (Town under 10 000 inhabitants)	14,6
	Város 10 000 fő felett (Town over 10 000 inhabitants)	60,2
Iskolai végzettség (Educational level)	Főváros (Capital city)	6,8
	Általános iskola (Primary school)	0,5
	Középiskola (Secondary school)	1,9
	Érettségi bizonyítvány (High school diploma)	59,0
	Felsőfokú szakképzettség (Higher-level vocational training)	7,1
	Egyetem (University degree)	31,5

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2025 (Authors' own compilation, 2025)

Az iskolai végzettség tekintetében a legtöbben érettségivel rendelkeznek (59,0%), őket követik az egyetemi végzettségűek (31,5%) és a felsőfokú szakképzettséggel bírók (7,1%). Középfokú végzettséggel 1,9%, míg alacsonyabb végzettséggel mindössze 0,5% rendelkezett.

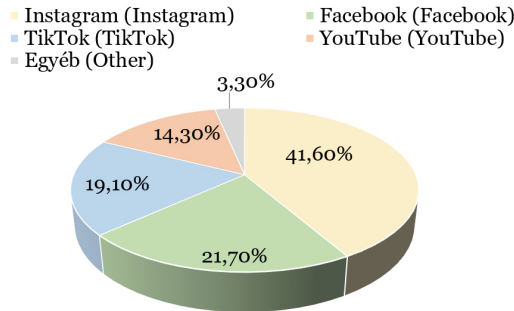
A kutatás operatív részét az IBM SPSS 27 statisztikai adatkezelő szoftver segítségével végeztük, ahol a leíróstatistikákon felül (gyakoriságok, átlag, szórás), a mintázatok feltárára összefüggés és különbségvizsgálatokat végeztünk. Az eredmények vizsgálatához nem

paraméteres próbákat, illetve keresztábra elemzéseket végeztünk. A skálák normalitását Kolmogorov-Szmirnov, illetve Shapiro-Wilk teszt segítségével végeztük (MALHOTRA, 2008). A kategorikus változók közti kapcsolatok elemzéséhez Pearson-féle Khi-négyzet próbát alkalmaztunk (SAJTOS és MITEV, 2007). A csoportok közötti eltérések feltárását medián próban keresztül vizsgáltuk, amelyhez az összes rendelkezésre álló adat nagyságrendi sorba rendezett mediánja került felhasználásra. A kutatásmódszertani eljárásokat figyelem-

be véve a vizsgált tényezők mediánértékeinek vizsgálatát, a két egymástól függetlenül képzett csoportban alkalmazandó Mann-Whitney próba segítségével hasonlítottuk össze (FIDY és MAKARA, 2005).

4. EREDMÉNYEK – RESULTS

Az eredmények kiértékeléshez elsősorban egy általános közösségi média preferencia elemzést végeztünk, ahol a kitöltők által leggyakrabban használt platform és a platformon felkeresett tartalmak és a hozzájuk kapcsolódó funkciók kerültek felmérésre (1-2. ábra).

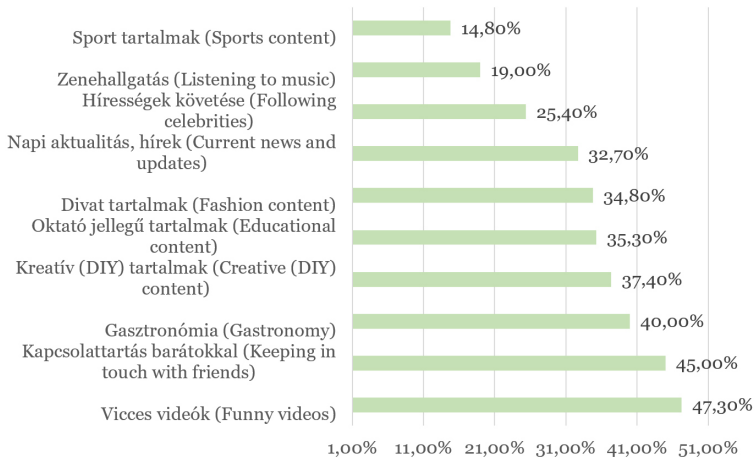


1. ÁBRA

A kitöltők által elsődlegesen preferált közösségi média platform, N=575
(The Primarily Preferred Social Media Platforms Among Respondents, N=575)

FIG. 1

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2025 (Authors' own compilation, 2025)



2. ÁBRA

A kitöltők platformokhoz társított funkció, N=575
(Functions Associated with Platforms by Respondents, N=575)

FIG. 2

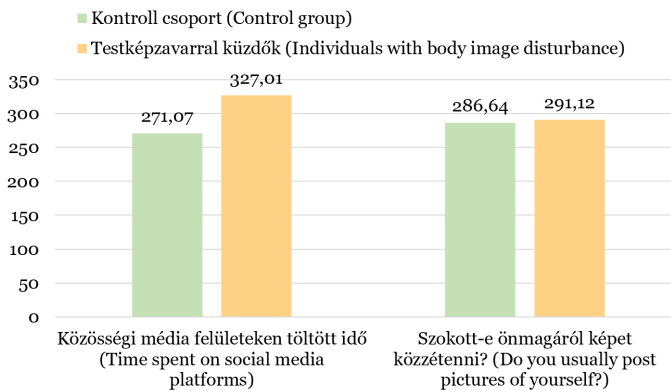
Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2025 (Authors' own compilation, 2025)

A fentebbi ábrák (1-2. ábra) eredményei azt tükrözik, hogy a fiatalok körében a kommunikációra, tartalomfogyasztásra és közösségépítésre használt top 3 legnépszerűbb platformok az Instagram (41,6%), a Facebook (21,7%) valamint a TikTok (19,1%). A YouTube (14,3%) mint negyedik leginkább preferált platform az audiovizuális tartalmak iránti növekvő érdeklődést tükrözi. A listavezető platformokon felül a TikTok népszerűsége a rövid, figyelemfelkeltő videók iránti keresletre utal, tekintve, hogy ezen tartalmak megfelelnek a fiatal generáció gyors fogyasztási szokásainak. Az „Egyéb” kategóriában (3,3%) olyan platformok kerültek megnevezésre, mint a Snapchat, Reddit, Twitch, stb. elenyésző százaléka azt mutatja, hogy az alternatív, specifikus érdeklődési köröket célzó platformok, szintén jelen vannak, bár kevésbé dominálnak az egyetemisták körében.

A legnépszerűbb funkciókat a humoros és vicces videókat adó tartalmak megtekintésének a lehetőségei (47,3%), illetve a barátokkal való kapcsolattartás (45,0%) adják. Ez a preferencia jól szemlélteti a közösségi média szórakoztató és szociális szerepét, amely az egyetemisták stresszcsoökkentő és kapcsolatteremtő igényeit elégíti ki. A lista másik végén, a legkevésbé népszerű funkcióként a sporttartalmak megtekintésének lehetőségei (14,8%), illetve a ze-

nehallgatás (19,0%) jelentek meg. Ezeknek, a fiatalok körében alapvetően népszerű érdeklődési köröknek a háttérbe szorulása a közösségi média helyetti dedikáltabb platformok (pl.: Spotify, Streaming szolgáltatások stb.) használatának tudható be. A hírek, napi aktualitások követése (32,7%) és a divattal kapcsolatos tartalmak (34,8%) közepes népszerűséget mutatnak. Ez az eredmény azt mutatja, hogy a közösségi média a fiatalok számára nem csupán szórakoztató és kapcsolattartó platformként, hanem információs forrásként is szolgál. Ezen trend megjelenése jól szemlélteti, hogy a platformok egyre erőteljesebben, integrált tartalomfogyasztási eszközként vannak jelen a fiatalok életében.

A közösségimédia-használattal kapcsolatos szokásokat vizsgáló kérdésblokk két meghatározó fontosságú kérdése a platformokon eltöltött időre és a kitöltők posztolására irányult. Előzetes feltételezésünk volt ugyanis, hogy a fokozott kifelé irányuló figyelem, így a social media platformokon eltöltött több idő kihatással van az egyének, különösen a testképükkel elégedetlenségre hajlamosabb csoport viselkedésére. Így azon kitöltők, akik testképzavarral küzdenek fokozottan több időt töltenek ezen felületek böngészésével.



3. ÁBRA

**A közösségi média szokásokkal és a testképzavarral kapcsolatos összefüggés
(The Relationship Between Social Media Habits and Body Image Disturbance)**

FIG. 3

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2025 (Authors' own compilation, 2025)

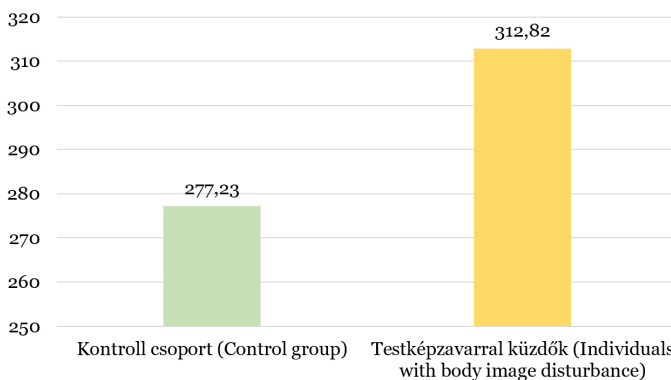
Megjegyzés (Notes): A rangátlagok százas nagyságrendű értékei az 575 fős mintának köszönhetőek (The rank mean values in the hundreds are due to the sample size of 575 participants)

Mivel a mintánk nem reprezentatív, illetve a normalitásvizsgálat alapján nem normális eloszlású, így a két független csoport válaszainak elemzéshez Mann-Whitney tesztet végeztünk. A próba eredményeképpen elmondható, hogy a csoportok szokásai között szignifikáns eltérés figyelhető meg ($p=0,000$). A két csoport rangátlagait megvizsgálva (3. ábra) jól kivehető, hogy azok, akik testképzavarral küzdenek nagyobb rangátlaggal (továbbiakban: MR) rendelkeztek ($MR=327,01$). Ezek alapján elmondhatjuk, hogy azon kitöltők, akik testképzavarral küzdenek jóval több időt töltenek közösségi média felületeken. Eredményünk azon a témában született nemzetközi tézisek eredményeire reflektál, melyek bizonyított kapcsolatot találtak a social média felületen eltöltött idő testképre és elégedettségre ható negatív hatásaival (TIGGEMANN és SALTER, 2013; FARDOULY és VARTANIAN, 2016; FRANCHINA és LO COCO, 2018).

A platformokon eltöltött időn felül a posztolási szokásokat is vizsgáltuk, mely keretében arra voltunk kíváncsiak, a testképzavarral küzdő csoport és a kontrollcsoport eltérő mértékben posztol-e önmagáról képeket. A kérdés esetében előzetes felvetésünk volt, hogy

azon csoport, amely negatívabban látja magát és amely önértékelési problémákkal küzd ritkábban posztol önmagáról képeket. Az előző eredményekhez hasonlóan a minta normalitási kritériuma itt sem teljesült, így a két független vizsgálandó csoport válaszait szintén Mann-Whitney tesztel elemeztük (3. ábra). A vizsgálat lefuttatását követően elmondható, hogy nem mutatkozott szignifikáns eltérés a kérdésre vonatkozóan ($p=0,715$). Mind a kontrollcsoport, mind pedig a testképzavarral küzdők csoportja közel azonos gyakorisággal tesz közzé képet önmagáról. Ezek alapján előzetes felvetésünk, miszerint azok, akik negatívabban látják magukat kevesebb képet töltenek fel magukról nem teljesült.

A jelenség lehetséges okára a témaspecifikus, testképpel kapcsolatos média szokások adtak árnyaltabb képet. Ezen kérdésblokkban ugyanis arra voltunk kíváncsiak, a testképzavarral küzdők csoportja használ-e bármilyen utólagos eszközt, vagy applikációt, amellyel mesterséges módon javíthat a saját magáról készült képeken. A normalitásvizsgálatot követő Mann-Whitney próba szignifikáns ($p=0,011$) eltérést mutatott a kérdéssel kapcsolatban a két csoport esetében (4. ábra).



4. ÁBRA

FIG. 4

Az utólagos képszerkesztéssel és a testképzavarral kapcsolatos összefüggés, $N=575$ (The Relationship Between Post-Editing of Images and Body Image Disturbance, $N=575$)

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2025 (Authors' own compilation, 2025)

A két csoport rangátlagait megvizsgálva (4. ábra) jól kivehető, hogy azok, akik testképzavarral küzdenek nagyobb rangátlaggal (továbbiakban: MR) rendelkeztek (MR=312,82). Ezek alapján elmondhatjuk, hogy azon kitöltők, akik testképzavarral küzdenek jóval gyakrabban szerkesztik a saját magukról posztolt fotókat.

Az előző eredmények függvényében mindezt figyelembe véve megállapíthatjuk, hogy bár posztolási gyakoriságban nincs számottevő különbség, a közel azonos posztolás mellett a testképzavarral küzdők közzétett fotóikat jóval gyakrabban módosítják.

2. TÁBLÁZAT

TABLE 2

A testképzavar és az életmódváltással kapcsolatos indíttatás közötti különbség, N=575
(The Difference Between Body Image Disturbance and the Motivation for Lifestyle Change, N=575)

	Testképzavar (Body image disturbance) (%)	
	Igen (Yes)	Nem (No)
Próbált-e életmódváltást? (Have you ever tried to change your lifestyle?)	Igen (Yes)	79,9
	Nem (No)	20,1
	Összesen (Total)	100,0
További elemzések (Further analyses)		
Pearson-féle Khi-négyzet próba (Pearson's Chi-square test)		p=0,000
Cramer-féle asszociációs együttható (Cramer's V association coefficient)		0,240

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2025 (Authors' own compilation, 2025)

Az elvégzett Pearson-féle Khi-négyzet próba eredménye azt mutatja, hogy szignifikáns különbség (p=0,000) van a két vizsgált csoport válaszai között (2. táblázat). A testképzavar és az életmódváltás között a Cramer-féle asszociációs együttható mérsékelt (0,240) kapcsolat található. A válaszokat jobban megvizsgálva jól kirajzolódni látszik, hogy azon válaszadók, akik testképzavarral küzdenek jelentősen nagyobb százalékban próbálkoztak már életmódváltással (79,9%), mint azok, akiknél nem áll fenn testképzavar (54,6%). Mindez jól árnyalja a testképzavarral küzdők azon meggyőződését, miszerint gyakrabban érzik szükségét annak, hogy változtassanak életmódjukon, feltehető-

en a saját testükkel kapcsolatos elégedetlenség vagy önértékelési problémák miatt.

A válaszok alapján az is jól kivehető, hogy azon csoport, amely nem küzd testképzavarral, közel fele (45,5%) úgy nyilatkozott, hogy nem próbált semmilyen életmódváltást. Ez magyarázható azzal, hogy ezen csoport jóval elégedettebb saját testével szemben, így kevésbé érezhetnek nyomást a változtatásra. Ezzel szemben a testképzavaros csoport mindössze 20,1%-a nem próbált változtatni, ami jól mutatja, hogy körükben nagyobb a motiváció az életmód megváltoztatására a testi önértékelés javítása érdekében.

3. TÁBLÁZAT

TABLE 3

A testképzavar és az életmódváltással kapcsolatos indíttatás közötti különbség, N=575
(The Difference Between Body Image Disturbance and the Motivation Related to Lifestyle Change, N=575)

	Testképzavar (Body image disturbance) (%)		
	Igen (Yes)	Nem (No)	
Mire figyel jobban? (What do you pay more attention to?)	Étkezés (Nutrition)	37,4	26,7
	Sport (Sport)	21,8	28,4
	Mindkettő (Both)	28,7	28,2
	Egyik sem (Neither)	12,1	16,7
	Összesen (Total)	100,0	100,0
További elemzések (Further analyses)			
Pearson-féle Khi-négyzet próba (Pearson's Chi-square test)		p=0,040	
Cramer-féle asszociációs együttható (Cramer's V association coefficient)		0,120	

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2025 (Authors' own compilation, 2025)

Ismételten Pearson-féle Khi-négyzet próbával vizsgáltuk az életmódváltással kapcsolatos tényezők megjelenését a két csoport esetében. Akár csak az általános életmódváltással kapcsolatos hajlandóságnál, a mögöttes indoknál is szignifikáns különbség mutatkozott (p=0,040). A testképzavarral és az életmódváltással kapcsolatos tényezők közötti kapcsolat erőssége a Cramer-féle asszociációs együttható alapján gyenge (0,120). A 3. táblázat eredményei azt mutatják, hogy a testképzavarral küzdők jelentősen nagyobb arányban figyelnek az étkezésükre (37,4%), mint azok, akiknél nem áll fenn testképzavar (26,7%). Ezek alapján

feltételezhető, hogy a testképzavarral rendelkezők számára az étkezés szorosabban kapcsolódik az önképükhöz és esetlegesen a testükkel kapcsolatos aggodalmakhoz.

Érdemes kiemelni, hogy bár szignifikáns különbség nem mutatkozik, mégis azon csoport, amely nem küzd testképzavarral, némileg nagyobb odafigyelést mutat a sporttal kapcsolatban (28,4%), a testképzavarral küzdőknél (21,8%). Ezek alapján a testképzavar nélkül élők inkább a sportot tekinthetik az egészséges életmód egyik eszközének, míg a testképzavarral küzdők inkább az étkezésre helyezik a hangsúlyt.

4. TÁBLÁZAT

TABLE 4

A testképzavar és az életmódváltással kapcsolatos indíttatás közötti különbség, N=575
(The Difference Between Body Image Disturbance and the Motivation for Lifestyle Change, N=575)

Milyen céllal? (For what purpose?)	Szig. (Sig.)	Testképzavar (Body image disturbance) (%)		Cramer's V
		Igen (Yes)	Nem (No)	
Egészség (Health)	p=0,065	43,8	54,3	-
Méregtelenítés (Detoxification)	p=0,498	20,4	21,1	-
Alakformálás (Body shaping)	p=0,007	83,9	71,3	0,144
Fogyás (Weight loss)	p=0,002	65,7	48,4	0,168
Közérzet (Well-being)	p=0,050	48,9	59,6	-

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2025 (Authors' own compilation, 2025)

Az életmódváltással kapcsolatos attitűdök tovább vizsgáltuk és arra is kíváncsiak voltunk, milyen célok húzódnak meg mögöttük (4. táblázat). A tesztelést ezen kérdés esetében is Pearson-féle Khi-négyszet próbával vizsgáltuk. A négy megközelítésnél összesen 2 esetben mutatkozott szignifikáns eltérés a csoportok válaszai között. A két leginkább elkülönülő célként az alakformálás és a fogyás jelenik meg. Előbb esetében gyenge kapcsolati erősséggel (0,144), szignifikáns különbség mutatható ki ($p=0,007$) az alakformálással kapcsolatos célban, amely a testképzavarral küzdők körében nagyobb arányban jelenik meg (83,9%), szemben a testképzavar nélküliekkel (71,3%). Az utóbbi esetben elmondható, hogy a fogyással kapcsolatos cél, szintén szignifikáns különbséget mutat ($p=0,002$) gyenge kapcsolati erősséggel (0,168). Ez ugyan csak a testképzavarral küzdők körében relevánsabb (65,7%), (testképzavar nélküli csoport: 48,4%). Így elmondható, hogy a testképzavarral küzdők körében az alakformálás és a fogyás jóval hangsúlyosabb cél az életmódváltás kapcsán. Annak ellenére, hogy további szignifikáns különbség nem mutatkozott, érdemes a további célokkal kapcsolatos válaszokat is kiemelni. Bár a „Közérzet” javítása célja nem éri el a 0,05-ös szignifikanciahatárt, a határértéken mozgó eredmény miatt ($p=0,05$) trendként megfigyelhető, hogy a testképzavarral nem küzdők nagyobb arányban azonosulnak ezzel a céllal (59,6%), mint a testképzavarral küzdők (48,9%). Az „Egészség”, mint életmóddal kapcsolatos cél szintén a testképzavar nélküli csoport esetében mutat magasabb arányt (54,3%), szemben a testképzavarral küzdőkkel (43,8%), a különbség azonban nem szignifikáns ($p=0,065$). Az eredményeket latba vetve jól látható, hogy a testképzavarral küzdő csoport jobban fókuszál a külső megjelenéssel kapcsolatos célokra, mint például az alakformálásra és a fogyásra, míg a testképzavar nélküli csoport inkább az egészségre és jó közérzetre helyezi a hangsúlyt.

5. KÖVETKEZTETÉSEK – CONCLUSIONS

A kutatás eredményei egyértelműen alátámasztják, hogy a közösségi médiahasználat és a testképzavarok között szoros, többdimenziós kapcsolat áll fenn. A kutatás során kimutatott szignifikáns kapcsolat a közösségi médián eltöltött idő és a testképzavar között összhangban áll TIGGEMANN és SLATER (2013), valamint GLASER és munkatársai (2024) eredményeivel, akik szintén megállapították, hogy a fokozott közösségimédia-használat negatívan korrelál a testelégedettséggel és az önértékeléssel. Jelen vizsgálatban a testképzavarral küzdő csoport tagjai szignifikánsan több időt töltöttek a közösségi média platformokon, ami a társas összehasonlítás gyakoribb előfordulására és a testideálok fokozott internalizálására utal. A testképzavarral küzdők körében a posztolási gyakoriság nem különbözött jelentősen, ugyanakkor ők lényegesen gyakrabban alkalmaztak képszerkesztő eszközöket és filtereket (OZIMEK, 2023). Ez az eredmény összhangban áll DIJKSLAG és munkatársai (2024) megállapításaival, akik kimutatták, hogy a szűrők és képszerkesztő alkalmazások használata növeli a testelégedetlenséget és az alacsony önértékelést. A filterhasználat különösen a fiatal nőknél jelentkezik erőteljesebben (HABIB et al., 2022; YAN és LI, 2025), ami a jelen kutatás mintájának nemi összetételét figyelembe véve (82,8% nő) tovább erősítheti az észlelt hatásokat. A testképzavar és az életmódváltás kapcsolatát vizsgálva szintén szignifikáns különbség mutatkozott: a testképzavarral küzdő csoport nagyobb arányban próbált életmódváltást, és elsősorban az alakformálás és a fogyás motiválta őket. Ez a megállapítás megegyezik ALFONSO-FUERTE és munkatársai (2023) eredményeivel, akik szerint a testelégedetlenség és az alacsony önértékelés növeli a megjelenésorientált életmódváltási szándékot. Ugyanakkor a testképzavar nélküli csoport inkább az

egészségmegőrzés és a közérzet javítása miatt törekedett változtatásra, ami a tudatosabb egészségmagatartásra és kiegyensúlyozottabb önértékelésre utal. A testképzavarral küzdő egyének körében a média által közvetített ideálok internalizálása és a külső megjelenésre épülő önértékelés fokozottan jelen van. A vizsgálat továbbá rávilágít arra, hogy a közösségi média platformjai – bár képesek elősegíteni az egészséges életmódot és közösségi támogatást – a megjelenésorientált tartalmak dominanciája miatt gyakran épp ellentétes hatást fejtenek ki, és fokozzák a pszichés nyomást (JAIN et al., 2025).

6. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

A kutatás célja annak feltárása volt, hogy a közösségi médiahasználati szokások milyen kapcsolatban állnak a fiatal felnőttek testképével, önértékelésével és életmódváltási attitűdjével. A vizsgálat középpontjában a testképzavar és az online önreprezentáció összefüggései álltak, különös tekintettel a vizuális tartalmakhoz – például képszerkesztéshez és filterhasználathoz – kötődő szokásokra. Egyetemi hallgatói körében végzett, 575 fős, online kérdőíves adatfelvétel történt. A kutatás eredményei egyértelműen rámutattak arra, hogy a közösségi médiahasználat intenzitása és a testképzavar között szignifikáns kapcsolat figyelhető meg. Azok a válaszadók, akik testképzavarral küzdenek, szignifikánsan több időt töltenek közösségi média platformokon, és gyakrabban alkalmaznak utólagos képszerkesztést, mint azok, akik nem mutatnak testképzavaros tendenciákat. Bár a két csoport között a posztolási gyakoriságban nem volt kimutatható különbség, a fotók módosítása és a filterek használata a testképzavarral küzdőknél lényegesen gyakoribb. A testképzavarral küzdő fiatalok körében az életmódváltás iránti hajlandóság jelentősen nagyobb, mint a kontrollcsoportban. A jelen vizsgálatban a testképzavarral küzdő csoportban tapasztalt magasabb közösségimédia-használati idő és intenzívebb filterhasználat jól illusztrálja az internalizálás folyamatát.

A kutatás eredményei alapján kiemelten fontos a fiatal felnőttek médiatudatosságának fejlesztése, különösen a képszerkesztés, a filterhasználat és az idealizált tartalmak kritikus felismerése terén. A digitális térben való magabiztos és reflektív jelenlét elősegítheti a reális testkép kialakítását, és csökkentheti a társas összehasonlításból fakadó pszichés terheket. Ajánlott továbbá olyan oktatási és prevenció programok bevezetése, amelyek a testpozitív szemlélet mellett is hangsúlyozzák, így nemcsak a külső megjelenést, hanem az egészségorientált önértékelést is középpontba helyezik. Emellett érdemes olyan beavatkozásokat és támogató online közösségeket létrehozni, amelyek csökkentik a megjelenésközpontú nyomást, és előtérbe helyezik az egészséges életmód motívációit – például a jóllétet, mentális egészséget – szemben a fogyással vagy a külső változásokkal. Az egészségfejlesztés szereplőinek (egyetemek, oktatási intézmények, szakpolitikai döntéshozók) érdemes célzott programokat kidolgozniuk a fiatalok számára, amelyek támogatják a tudatos közösségimédia-használatot, és elsősorban az önértékelés, a pszichológiai rugalmasság, valamint a kritikus digitális gondolkodás fejlesztésére fókuszálnak.

Összességében a kutatás rávilágít arra, hogy a testképzavar megelőzéséhez nem elegendő csupán az egészséges életmód népszerűsítése; elengedhetetlen a digitális környezethez alkalmazkodó pszichológiai és oktatási megközelítések alkalmazása is.

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS –

ACKNOWLEDGEMENT

A publikáció megjelenését "A munkaképesség, a munka- és életminőség egyéni és társadalmi fenntarthatóságában szerepet játszó sport és testedzés kérdéseinek vizsgálata az egészséges és biztonságos társadalomért (multidiszciplináris kutatási ernyőprogram)" projekt támogatta.

IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

- Alfonso-Fuertes, I. – Villancico-Gutiérrez, P. – García-Ull, M. Á.:** Time Spent on Instagram and Body Image, Self-esteem, and Life Satisfaction. *JMIR Formative Research*. 2023. 7 e42207. DOI: <https://doi.org/10.2196/42207>
- Babbie, E.:** Társadalomtudományi kutatás gyakorlata. Balassi Kiadó, Budapest, 2003.
- Balamurugan, G. – Vijayarani, M.:** Filtering Reality: Navigating Instagram's Influence on Adolescent Mental Health. *Journal of Education and Health Promotion*. 2025. 14 (1) 84. DOI: https://doi.org/10.4103/jehp.jehp_483_24
- Blackburn, K. M. – McGuckin, C. – Paltoglou, A. E.:** Exploring the Impact of Pro-ana and Pro-diet Content on TikTok: A Mixed-methods Analysis of Body Image and Eating Attitudes. *Body Image*. 2024. 60 102239. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0307597>
- Béki, P. – Faragó, B.:** Élvoalbeli ökölvívók táplálkozási attitűdje. Életmód, menedzsment és módszertani kérdések a sportban, rekreációban (szerk.: Magyar, M. és Gósi, Zs.). Akadémia Kiadó, Budapest, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1556/9789636640064>
- Cohen, R. – Fardouly, J. – Newton-John, T. – Slater, A.:** #BoPo on Instagram: An Experimental Investigation of the Effects of Viewing Body Positive Content on Young Women's Mood and Body Image. *New Media & Society*. 2019. 21 (7) 1546–1564. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444819826530>
- Cohen, R. – Newton-John, T. – Slater, A.:** The Relationship between Facebook and Instagram Appearance-focused Activities and Body Image Concerns in Young Women. *Body Image*. 2017. 23 183–187. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.10.002>
- Dijkslag, I. R. – Block Santos, L. – Irene, G. – Ketelaar, P.:** To Beautify or Uglyfy! The Effects of Augmented Reality Face Filters on Body Satisfaction Moderated by Self-esteem and Self-identification. *Computers in Human Behavior*. 2024. 159 108343. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108343>
- Eurostat:** Digital Economy and Society Statistics – Households and Individuals. European Commission, 2024. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/digital-economy-and-society> (Letöltés dátuma: 2025.10.28.)
- Fardouly, J. – Vartanian, L. R.:** Social Media and Body Image Concerns: Current Research and Future Directions. *Current Opinion in Psychology*. 2016. 9 1–5. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.09.005>
- Festinger, L.:** A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*. 1954. 7 (2) 117–140. DOI: <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Fidy, J. – Makara, G.:** Biostatisztika. Informed 2002 Kft., 2005.
- Franchina, V. – Lo Coco, G.:** The Influence of Social Media Use on body Image Concerns. *International Journal of Psychoanalysis & Education*. 2018. 10 (1)
- Ganson, K. T. – Testa, A. – Rodgers, R. F. – Nagata, J. M.:** Use of Photo Filters is Associated with Muscle Dysmorphia Symptomatology among Adolescents and Young Adults. *Body Image*. 2024. 50 101750. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2024.101750>
- Glaser, H. C. – Jansma, S. R. – Scholten, H.:** A Diary Study Investigating the Differential Impacts of Instagram Content on Youths' Body Image. *Humanities and Social Sciences Communications*. 2024. 11 458. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02960-3>
- Habib, A. – Ali, T. – Nazir, Z. – Mahfooz, A.:** Snapchat Filters Changing Young Women's Attitudes. *Annals of Medicine and Surgery*. 2022. 82 104668. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.amsu.2022.104668>

- Holland, G. – Tiggemann, M.:** A Systematic Review of the Impact of the Use of Social Networking Sites on Body Image and Disordered Eating Outcomes. *Body Image*. 2016. 17 100–110. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.02.008>
- Jain, L. – Velez, L. – Karlapati, S. – Forand, M. – Kannali, R. – Yousaf, R. A. – Ahmed, R. – Sarfraz, Z. – Sutter, P. A. – Tallo, C. A. – Ahmed, S.:** Exploring Problematic TikTok Use and Mental Health Issues: A Systematic Review of Empirical Studies. *Journal of Primary Care & Community Health*. 2025. 16 DOI: <https://doi.org/10.1177/21501319251327303>
- Jerónimo, F. – Carraça, E. V.:** Effects of Fitspiration Content on Body Image: A Systematic Review. *Eating and Weight Disorders (EWD)*. 2022. 27 (8) 3017–3035. DOI: <https://doi.org/10.1007/s40519-022-01505-4>
- Kim, J. W. – Chock, T. M.:** Body Image 2.0: Associations between Social Grooming on Facebook and Body Image Concerns. *Computers in Human Behavior*. 2015. 48 331–339. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.009>
- Malhotra, N. K.:** *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson Custom Publishing, 2008. 120–322.
- Munro, E. – Wells, G. – Paciente, R. – Wickens, N. – Ta, D. – Mandzufas, J. – Lombardi, K. – Woolard, A.:** Diet Culture on TikTok: A Descriptive Content Analysis. *Public Health Nutrition*. 2024. 27 (1) e169. DOI: <https://doi.org/10.1017/S1368980024001381>
- Ozimek, P. – Bierhoff, H.-W. – Hanke, S.:** How Photo Editing in Social Media Shapes Self-perceived Attractiveness and Self-esteem: The Role of Self-objectification and Appearance Comparisons. *BMC Psychology*. 2023. 11 184. DOI: <https://doi.org/10.1186/s40359-023-01143-0>
- Perloff, R. M.:** Social Media Effects on Young Women's Body Image Concerns: Theoretical Perspectives and an Agenda for Research. *Sex Roles*. 2014. 71 (11–12) 363–377. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11199-014-0384-6>
- Sajtos, L. – Mitev, A.:** *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Alinea Kiadó, Budapest, 2007. 13 320–327.
- Sokolova, K. – Kefi, H.:** Instagram and YouTube Bloggers Promote It, Why Should I Buy? How Credibility and Parasocial Interaction Influence Purchase Intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2021. 59 102347. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Szambolics, J. – Faltin, M. – Van Koningsbruggen, G.:** Adolescents' augmented Reality Filter Usage on Social Media: Developmental Process and Well-being. *Media and Communication*. 2023. 11 (4) 209–221. DOI: <https://doi.org/10.17645/mac.v11i4.7016>
- Taylor, J. – Armes, G.:** Social Comparison on Instagram, and Its Relationship with Self-esteem and Body-esteem. *Discover Psychology*. 2024. 4 126. DOI: <https://doi.org/10.1007/s44202-024-00241-3>
- Thompson, J. K. – Stice, E.:** Thin-ideal Internalization: Mounting Evidence for a New Risk Factor for Body-image Disturbance and Eating Pathology. *Current Directions in Psychological Science*. 2001. 10 (5) 181–183. DOI: <https://doi.org/10.1111/1467-8721.00144>
- Tiggemann, M. – Anderberg, I. – Brown, Z.:** #Loveyourbody: The Effect of Body Positive Instagram Captions on Women's Body Image. *Body Image*. 2020. 33 129–136. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.02.015>
- Tiggemann, M. – Slater, A.:** NetGirls: The Internet, Facebook, and Body Image Concern in Adolescent Girls. *International Journal of Eating Disorders*. 2013. 46 (6) 630–633. DOI: <https://doi.org/10.1002/eat.22141>
- Yan, D. – Li, G.:** The Relationship between Photo Retouching Addiction and Social Appearance Anxiety for Social Internet Users. *Frontiers in Public Health*. 2025. 13 1594396. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpubh.2025.1594396>