

Szabó Orsolya
**A vizuális tömegmédiá hatása serdülő lányok
és fiatal nők testképére**

Mégis a ruha teszi...?

Talán mindenki emlékszik olyan esetre, mikor egy film közben, amit nézett, vagy egy hirdetés hatására, ami az olvasott újságban szerepelt, egy pillanatra elmélázott: bárcsak én is ilyen ... lennék! Ilyen vékony, ilyen szép, ilyen fiatal, ilyen izmos, ilyen magas, stb.

Számtalan kutatást ismerünk, melyek arról szólnak, hogy a vonzóbb emberek „jobb helyről” indulnak (ld. vonzóbb emberek hamarabb számíthatnak segítségre; ugyanazért a bűncselekményért ők enyhébb büntetést kapnak; jobb képességeket tulajdonítanak nekik (holdudvar-hatás); a magasabb férfiakra több a kezdő fizetésük, stb.). Már Balzac is megmondta: „Egy szép **test**, sajnos, mindig diadalmaskodni fog a legmarconább elhatározáson is!” Így nem csoda, ha őket nézzük szívesebben a filmekben, vagy ilyen embereket állítanak egy-egy eladni kívánt termék mögé, hiszen nekik hiszünk, *mert szépek*. És mivel a fentiek alapján ők számunkra nem csak szépek, hanem egyúttal becsületesek, kedvesek és okosak is, őket állítjuk piederasztálra, őket tekintjük példaképnek, akikre mindenki hasonlítani akar. De hogy magunk miatt-e, vagy a társadalmi és kulturális nyomás miatt-e...?

Tanulmányomban ezt a társadalomból és kultúrából jövő nyomást vizsgálom, melynek legerősebb közvetítője a média, s azt, hogy hogyan befolyásolja ez serdülő lányok és fiatal nők testképét, testtel kapcsolatos attitűdjét.

Az alapfogalmak

Az énkép és testkép kapcsolata

Énkép, én, szelf, énfogalom, éntudat – valamennyi fogalom azokra a tulajdonságokra, képességekre, sajátosságokra vonatkozik, melyeket az egyén magára nézve igaznak tart, önmaga részének tekint; tudatos énélmény. Az énről való tudásunk magában foglalja az önmagunkkal kapcsolatos ismereteinket, szociális szerepeinket, különböző

csoportokban betöltött tagságunkat, vágyainkat, értékrendszerünket és testi énjünket, *testképünket* is. (Sallay, 2001).

A testkép

„Testképen az egyén saját testével kapcsolatos pszichológiai élményeit és viselkedését értjük, valamint azt a módot, ahogyan ezek az élmények szerveződnek” (Szabó, 1996; 313.o.) Többdimenziós konstruktum: kognitív, érzelmi, viselkedéses és perceptuális sajátosságokat is magába foglal; az énkép fontos alkotóeleme (Sarwer és mtsai, 2002).

A média

„Szűkebb értelemben médiának szokás nevezni a tömegtájékoztatási eszközök összességét, mint például a nyomtatott sajtó, a rádió, a televízió, illetve az Internet. Tágabb értelemben pedig minden társadalmilag létrejött kommunikációs struktúrát, illetve ezek hordozóit.” (<http://ktnye.akti.hu/index.php/M%C3%A9dia>)

A testképről való felfogás

Már az ókorban foglalkoztak tudósok, filozófusok a testtel, és az idők folyamán született elméletek és felvetések befolyással voltak a modern filozófiai és szociológiai fogalomalkotásokra, melyek két oldalról közelítik meg a kérdést. Az egyik a testet mint „megtestesült” lelket kezeli (ókori görög hagyomány), míg a másik testté vált szellemként fogja fel (zsidó hagyomány szerint) - „e képzetekben található meg a későbbi nyugati test/lélek dualizmus alapjai.” (Borgos, 52.o.).

Akortárstestképjellemzője, hogy a testet természettudományosan közelítik meg, „a test újra központi helyet kap, a humán energiák, képességek, élmények és tudatállapotok a testen keresztül kapnak formát, elválaszthatatlanok a testi állapotoktól.” (ugyanott, 52.o.).

Korok jönnek, szépségideálok mennek...

Már az őskorból ismerünk fennmaradt alkotást (ld. Willendorfi vénusz), melyről úgy tartják, a kor ideálját testesíti meg. Az azóta eltelt idők során az éppen bálványozott nőalak számtalanszor változott, ezek bemutatására azonban jelen tanulmányban nincs lehetőség. A XXI. században, noha még nagyon az elején járunk, a hírközlés és média felgyorsulása és elterjedése folytán szinte havonta bukkannak fel nők, sőt, sok esetben inkább még csak lányok, akiket kikiáltanak

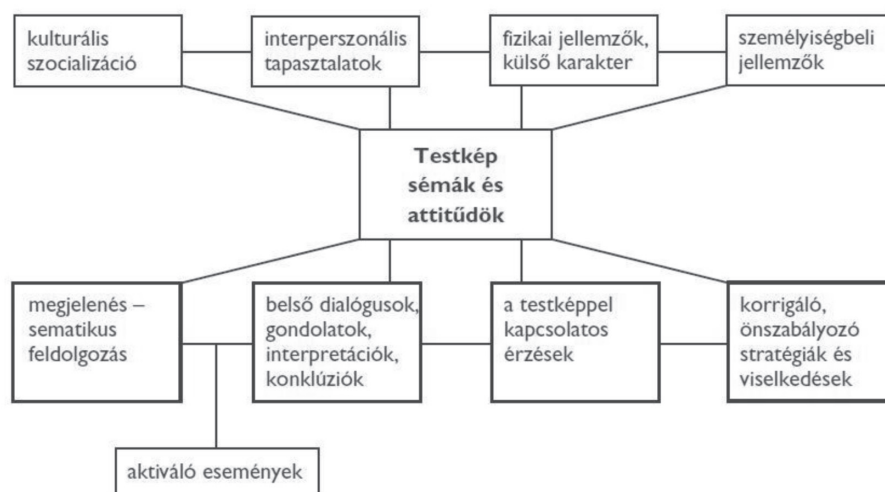
ideálnak, követendőnek, s akikre ideig-óráig meg is próbálnak hasonlítani az emberek. Mivel már számolatlan módja van az önkifejezésnek, úgy gondolom, nem beszélhetünk egy meghatározó és tartós ideálról vagy divatról, annyi azonban elmondható, hogy a XX. században az egyre karcsúbb női alak vált tetszetőssé, mely mára extrém, időnként egészségtelen méreteket ölt.

A média hatásmechanizmusa

Miért akarunk vékonyak lenni...? - a szociokulturális modell

A testkép kutatása kb. a 20. század elejére nyúlik vissza, s napjainkig számos kutató és irányzat alkotta meg a saját elképzelése szerinti modellt a testkép felépüléséről, működéséről, komponenseiről. Kate Fox egy 1997-es tanulmányában tizenöt faktort határozott meg, melyek befolyással vannak testképünkre. Ezek a a) faj, b) nem, c) életkor, d) etnikai hovatartozás, e) szexuális orientáció, f) hangulat, g) evészavarok, h) TV-ben látott műsorok, i) rendszeresen olvasott magazinok, j) családi állapot, k) gyerekkori élmények, l) sportolási szokások, m) menstruációs ciklus, n) terhesség, o) vásárlási szokások. Ezek között megtalálhatók konstans vonások, mint amilyen a nem vagy a gyerekkori élmények (felnőtt esetében), és vannak olyanok is, melyek teljesen változékonyak, így például a sportolási szokások vagy a menstruációs ciklus. Úgy gondolom, a korábbiak adják a testkép magját, egy viszonylag stabil képet, s azt az intervallumot, melyen belül ez a testkép ingadozhat, a többi, változékony hatás adja.

1. ábra (Cash, 2002)



A mai tudomány egyik meghatározó alakja, aki szintén ezzel a területtel foglalkozik, T. F. Cash (2002) ugyancsak felrajzolta a maga kognitív-viselkedéses testkép modelljét (1. ábra), melyben mind a testkép kialakulásában, mind pedig a befolyásolásában részt vevő tényezők helyet kaptak, s melyek egyfajta korrelációban, cirkuláris oksági viszonyban állnak egymással.

A testkép kialakulását befolyásolja a *kulturális szocializáció* mint környezeti tényező, vagyis hogy a kultúra, amely körül vesz minket, milyen üzeneteket hordoz az adott időszakban, mi a kor aktuális ideálja. Ide sorolhatjuk a médiát is mint kultúraközvetítő eszközt, s melyek testképre gyakorolt hatására a későbbiekben, mint dolgozatom fő témájára még részletesebben kitérek. Hasonlóan fontos szerepet bírnak az *interperszonális kapcsolatok*, tehát azok a vélemények, elvárások, attitűdök, melyeket a környezetünk közvetít számunkra akár verbális, akár non-verbális módon.

A *fizikai megjelenés* értelemszerűen hat a testképre, illetve az azzal való elégedettségre, ám egyáltalán nem törvényszerű, hogy egy „ideális” külsejű ember testképe pozitívabb, mint egy általában kevésbé csinosnak ítélt társáé. Ezt jól példázza az a kutatás, mely során Jansen és munkatársai (2008) 12-13 éves kamaszokat vizsgáltak, és azt kapták, hogy a tényleges túlsúly helyett az befolyásolta a testképüket, hogy a gyerekek túlsúlyosnak ítélték-e önmagukat.

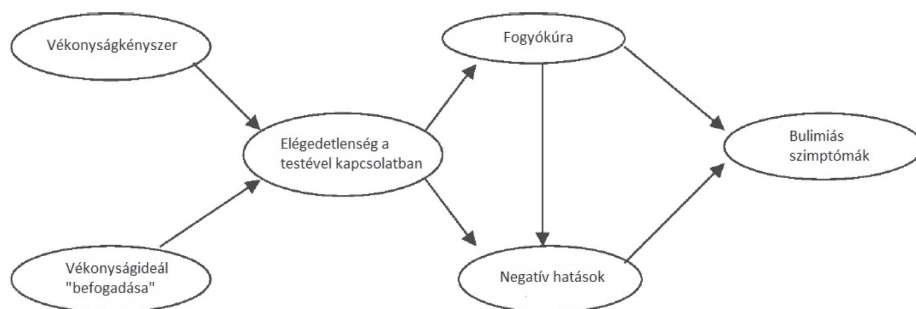
A *személyiségbeli jellemzők* is hatnak a testkép kialakulására, méghozzá az önértékelés, a teljes énkép által, melynek egyik összetevője a testkép is. A pozitív énkép erősíti a pozitív testképet, és általában kedvezőbb megítélést biztosít magunkról. Mindez fordítottn is igaz: az alacsony önértékelés negatívabb testképet eredményezhet.

A testképet befolyásolják továbbá az egyénen belül végbemenő ún. *intraperszonális folyamatok*, melyek a sémáink és előfeltevéseink szerint működnek. Ilyenek pl. a testképpel kapcsolatos érzéseink; a belső dialógusok, gondolatok; a megjelenés sematikus feldolgozása; és a mindezek következtében tanult és alkalmazott korrigáló és önszabályozó stratégiák és viselkedések.

Stice „kettős út” modellje (*dual pathway model*, Stice és mtsai, 1996; 2. ábra), mely az étkezési zavarok okait hivatott bemutatni, három étkezési zavar modell együttese, a „szociokulturális”, az „önuralom” (*restraint theory*) és a „negatív érzelmszabályozás” (*negative affect regulation*) modelleké. Stice szerint a testtel való elégedetlenség a vékonyságideál internalizálásának eredménye, amit a társadalom és

más külső nyomások támogatnak, hogy legyünk vékonyak, ahogyan azt az étkezési rendellenességek szocio-kulturális modellje is felveti. A vékonyságideál befogadása feltehetően hozzájárul a testünkkel való elégedetlenséghez a festingeri elmélet alapján (Festinger, 1954), tehát a társas összehasonlítási folyamat során az idealizált képekhez hasonlítják magukat az emberek, az újbóli és újbóli szembesülés során elfogadják ezeket referenciapontnak, és pálcát törnek önmaguk felett, amiért nem felelnek meg a társadalmi elvárásoknak (Stice és mtsai, 2001).

2. ábra – Dual Pathway Model (Stice és mtsai, 1996)



A tömegmédiá hatása

A tömegkommunikációs eszközök megjelenése hatalmas változásokat hozott az emberek életébe. Hirtelen kinyílt a világ, a hétköznapi emberek is megismerhették az univerzumot anélkül, hogy átlépték volna házuk küszöbét. A legfontosabb információforrás lett a média, mely az elmúlt évtizedekben rohamos fejlődésnek indult, az Internet pedig, melynek segítségével egy gól után az egész világon egyazon másodpercben kiálthatnak fel a rajongók, hihetetlen rövid idő alatt nőtte ki magát és terjedt el mindent *behálózva*. Az egykori szocializációs ágensek (pl. iskola, templom, család) szerepét egyre jobban átvette a média – globális jelenséggé nőtte ki magát, így hatásai is ehhez mérten nőttek.

Természetesen egy ekkora horderejű változásnak pszichológiai vonatkozásai is vannak. Az elmúlt időszak felkapott témája, hogy hogyan és miként befolyásolja az embereket a média. Hatással van-e döntéshozatalaikra, véleményalkotásunkra, a közérkölcsekre és közlésekre? És mindezt úgy, hogy befolyásoltságunknak igazán tudatában

sem vagyunk. Bajomi-Lázár (2006) a *Média és társadalom* c. könyvében foglalkozik a médiával, annak hatásaival és hatásmechanizmusával.

Az alábbiakban bemutatok néhány elméletet, melyek a médiahatást és befogadást vizsgálták.

Az 1920-as, 30-as években a lövedék- vagy injekcióstű-elmélet (Lasswell, 1927) jellemezte a közgondolkodást, melynek mindkét neve sokatmondó. Lövedék, mert a médiából érkező üzenetek golyóként csapódnak az emberek testébe, és hagynak maguk után maradandó elváltozásokat. Injekcióstű, ahogyan az ember bőre alá fecskendezik ezeket az információkat. Ez alapján tehát a média nagy és direkt hatással bír, a tömegkommunikáció egyirányú folyamat, ahol a közönség egy egynemű massa, amely minden tagja egyformán reagál a golyókként záporozó médiaüzenetekre, és passzív és kritikátlan szereplőként nincs módja a média befolyásolására. (Ebben az időszakban a médiát a nyomtatott sajtók, a filmek, filmhíradók, köztéri plakátok és a rádió jelentette.)

A negyvenes években egy olyan modell született, mely szerint a média csak kismértékű és közvetett változásokat képes okozni, az volt a kétlépcsős hatás modellje (Lazarsfeld és mtsai, 1948). E szerint a modell szerint a legjelentősebb befolyással a személyközi kommunikáció bír, tehát a környezetünkben élők, s közülük is esetleg egy-egy tekintéllyel bíró személy véleménye fontosabb, ugyanakkor ezek az emberek, az ún. „véleményvezérek” jellemzően a médiából gyűjtik az információikat, és arra támaszkodva alakítják ki saját véleményüket, így – kis mértékben és közvetetten, de – a média mégiscsak hatást gyakorol az emberekre.

A szelektív észlelés elmélete (Klapper, 1960) szerint az emberek úgy válogatnak a rengeteg üzenet között, hogy csak a nekik tetsző, a már meglévő véleményükhöz illeszkedőket „tartják bent. Mindezt Festinger kognitív disszonanciaredukció-elméletére (1957) alapozzák, mely szerint az ember kerüli a disszonáns helyzeteket és információkat, mivel hatásukra az egész addig gondosan felépített és jól működő világképüket újra kellene gondolniuk az embereknek, ami pedig hatalmas kognitív energiákat kötne le.

A kultivációs elmélet (Gerbner, 1969) a média szelektivitásán alapul, és minél több időt tölt valaki tévé nézéssel, annál inkább hajlamos lesz az abban látott világot valóban tekinteni. Szerinte a média

hatása hosszú távon nyilvánul meg: a társadalomban fellelhető heterogén véleményeket homogenizálja.

A napirendelmélet (McCombs & Shaw, 1972) szerint a médiának ezzel szemben nincs akkora jelentősége, mint ahogyan azt például Gerbner gondolta, amire befolyással van, az a fontossági sorrend megítélése. Tehát nem arról van szó, hogy a média azt befolyásolja, miről mit gondoljunk, hanem hogy miről gondolkodjunk.

1974-ben jelent meg Noelle-Neumann hallgatási spirál elmélete, melynek alapgondolata, hogy az emberek nem szeretik hangoztatni a többségtől eltérő véleményüket. A média elhiteti az emberrel, hogy a domináns közvélemény más, mint ahogyan ők gondolkodnak, így a társadalmi elszigetelődéstől tartva ezek az emberek inkább csöndben maradnak, vagy megváltoztatják a hangosan kinyilatkoztatott véleményüket engedve a csoportnyomásnak.

Hall kódolás-dekódolás elmélete (1980) abból a nyelvészeti feltevésből indul ki, hogy a szöveg mindig többértelmű, nem feltétlenül jelenti ugyanazt a küldő és befogadó számára, a kontextus, társadalmi interakció befolyásolja, a jelentés mindig a használat során jön létre (Volosinov, 1975).

Az utolsó modell, mely a tömegmédiák hatását vizsgálja, a performatív hatás modellje (Dayan és Katz, 1992) szerint a néző folyamatos párbeszédet folytat a televízióval, mely során aktív és kreatív szerepet játszik – itt is csak a véleményének megerősítéséről lehet szó, megváltoztatni nem tudja azt a média. Egy műsor csak akkor képes hatást gyakorolni nézőire, ha képes mozgósítani, elkötelezni őket, vagyis a befogadók érzelmi kötődést alakítanak ki a műsorról, azonosulnak vele” (Bajomi-Lázár, 2006, 140.o)

Ezeknek a modelleknek az összegzéseként Bajomi-Lázár azt alapítja meg, hogy a média csak korlátozott mértékű és közvetett befolyással bír az emberekre nézve, mivel nem elhanyagolható a média mellett a többi szocializációs ágens szerepe sem, másrészt pedig a média napjainkra olyan sokszínű lett, hogy nem beszélhetünk egységes médialátképről. Ami biztos tehát: „bizonyos médiumok bizonyos üzenetei bizonyos időkben bizonyos hatást gyakorolnak a közönség bizonyos részére” (Glynn és Jeong, 2003, idézi: Bajomi-Lázár, 2006, 143.o.).

A testtel való elégedetlenség

Normatív panasz

Bár Csabai és Erős (2000) azt írja, 1960 előtt nem volt példa bulimiára, Nielsen 1979-es tanulmányában azt mutatta ki, hogy a 24-54 év közötti nők 56%-a diétázott élete folyamán (Nielsen, 1979), és ez a szám a következő évtizedekben csak nőtt. A fogyókúrák döntő oka a nők testükkel, testképükkel való elégedetlensége, miközben több kutatás is kimutatta, hogy a valós testsúlyuk nem mutat erős korrelációt az azzal való aggodalom mértékével, ill. a fogyókúra gyakoriságával (Drewnowski és mtsai, 1982; Donath, 2000; Jansen és mtsai, 2008). Rodin már 1985-ben megfogalmazta, hogy a testsúllyal kapcsolatos aggodalom „normatív jelenséggé” vált a nyugati társadalomban élő nők körében (Rodin és mtsai, 1985).

Egy amerikai kutatócsoport longitudinális vizsgálatban 1966-ban, majd 1996-ban vizsgált főiskolás férfiakat és nőket egy testi attitűd skálával (*Kurtz Body Attitude Scale*). Az eredményeik szerint az eltelt harminc év jelentős változást eredményezett a nők testképét illetően negatív irányba, tehát 1996-ban sokkal elégedetlenebbek voltak magukkal, mint egykor a '66-os társaik, ellenben a férfiaknál nem volt szignifikáns különbség a két különböző időben gyűjtött adatokban (Sondhaus és mtsai, 2001).

A fokozatosan növekvő étkezési zavarok, étkezési rendellenességek és kimutatható testkép-elégedetlenség hatására egyre több kutatás folyik az emberek, különös tekintettel a serdülők étkezési szokásaival, diétázási módszereikkel kapcsolatban. Mint tudjuk, az USA-ban különösen nagyarányú az elhízás a népesség körében, amely betegség már a gyerekkorban megjelenik, így az ezzel kapcsolatos tanulmányok, felmérések jelentős része az amerikai lakosság körében készült.

Egy ilyen kutatás során van den Berg és munkatársai 15.240 középiskolást kérdeztek különböző fogyókúrák módszerekről, és az eredmények alapján minden tizedik használt valamilyen diétás eszközt tablettá, por vagy folyadék formájában a felmérést megelőző 30 napban. Jelentős hányaduk számolt be továbbá legalább egy napon át tartó koplalásról (13%), önhánytatásról vagy hashajtó szedéséről (6%) (van den Berg és mtsai, 2007).

Eddigi, hasonló területen végzett kutatások eredményei

Testkép, testtel való elégedetlenség és a vékonyság iránti késztetés a média tükrében

A női szépséggel kapcsolatos társadalmi elvárások túlságosan megnövelik a nők vékonyság iránti vágyát, és a vékonyság egy bizonyos szintje a legtöbb nő számára egészségügyi vagy alkati okokból elérhetetlen. Ezeknek az elvárásoknak az elterjedésében a tömegmédiá jelentős szállítószalagja ennek a szociokulturális ideálnak. A divatlapokban túlsúlyban (sic!) vannak a fiatal, magas, hosszúlábú, extrém vékonyságú nők. Ez a vékonyság iránti trend minden női magazinban, filmben, televízióban (még a gyermekműsorokban is) megjelenik.

A médiával kapcsolatos vizsgálatokban sokszor nehéz elkülöníteni a hatások okait egymástól, ráadásul manapság, ahogyan Glynn és Jeong 2003-ban fogalmazott, annyira sokszínű lett a média, hogy nem beszélhetünk egységes médialátképről. A megszámlálhatatlan mennyiségű csatorna, magazinok, az Internet, reklámok nehezítik a kutatások egyértelművé tételét.

Becker 1995-ben abba a szerencsés helyzetbe került, hogy nagyon „tisztán” mérhette meg, mit tesz a média a testképpel. Fiji-n akkor kezdték meg a tv közvetítést, így lehetősége volt a még szinte „érintetlen”, majd három évvel később a már televízió műsoroknak kitett fiatal lányok testképpel és étkezési szokásaival kapcsolatos vélekedéseit vizsgálni. Fontos megjegyezni, hogy a „médiainív” Fijin nem volt példa az 1990-es évek előtt egyik DSM-IV-ben meghatározott étkezési rendellenességre sem, és elmondható, hogy a társadalom a kalóriadús étkezéseket és a robosztus testalakot preferálta, mely a fizikai terhelhetőséget jelképezte. Két helyileg definiált, étkezéssel kapcsolatos szindróma a 'macake' és 'going thin', mely mindkettő alapja az étvágy elvesztésétől és a fogyástól való félelem. Fiji-n nem volt megfigyelhető korábban a szociális nyomás, noha az atletikus, robosztus testek számítottak ideálisnak, nem volt megfigyelhető, hogy különösebb fókuszot vagy érdeklődést helyeztek volna a kulturálisan idealizált test elnyerésére.

A kutatás legjelentősebb eredménye az volt, hogy a televízió újra-definiálta a korábbi testideált, sőt, egy sokkal bonyolultabb átalakítását eredményezte a személyes és kulturális identitásnak, mely magával hozta a test és testkép újra átgondolását is. Az adatok alapján a tele-

víziós karakterek a nyugati, fogyasztói életstílus sikeres elkötelezettjeinek szerepmodelljei lettek. A vizsgálati alanyok csodálattal beszéltek a vékonyságukról és megjelenésükről. Nagyon sok interjúban jelenik meg explicit vagy implicit formában, hogy a nők a tv filmekben, sorozatokban látott szereplőkre szeretnének hasonlítani, irigylük alakjukat, karcsúságukat; ezek hatására kezdték magukat kövérnek gondolni, és fogtak bele fogyókúra módszerekbe. Két étkezési zavarral kapcsolatos változó mutatott szignifikáns különbséget '95 és '98 között: a diétázás és az önhánytatás. Beszédes adat, hogy ez utóbbi a három év elteltével 0%-ról 11,3%-ra nőtt a serdülő lányok körében. A televízióval rendelkező háztartásban élőknél háromszorosa volt az étkezési attitűdöt vizsgáló kérdőíven elért magas pontszám, mint a tv-készülékkel nem rendelkezők esetében (Becker, 2002, 2004).

Stice (1994) húszéves hallgatókkal töltetett ki a médiafogyasztást, az ideális testtel kapcsolatos sztereotípiák internalizációját, a nemi szerepekbe való beleegyezést, a testtel való elégedetlenséget és az étkezési zavarok tüneteit vizsgáló kérdőíveket. Új eredményként Stice közvetlen kapcsolatot fedezett fel a médiának való „kitettség” és az étkezési rendellenesség tünete között, sőt, azt is feltételezi, hogy a nők akár direkt módon modellálják a médiában megjelenő rendellenes étkezési viselkedéseket, mint amilyen például a koplalás vagy hashajtási módszerek alkalmazása. Az a hipotézis is beigazolódott, mely szerint a szocio-kulturális nyomás internalizációjának is szerepe van a korábban említett kapcsolatban (Stice, 1994).

Tiggemann és Pickering (1996) televíziózási szokásokat vizsgálták a testtel való elégedetlenség és a vékonyság iránti szükséglet tekintetében. Eredményeik szerint nem a TV-zéssel töltött időnek volt befolyásoló hatása, hanem annak, milyen csatornákat, milyen típusú műsorokat néznek a megkérdezettek: a szappanoperák, filmek és sorozatok esetében korrelációt figyeltek meg a testtel való elégedetlenséggel, ugyanakkor negatívan korrelált ugyanez a sport-nézési szokásokkal. A videoklippek nézése pozitív együtt járást mutatott a vékonyság iránti szükséglettel (Tiggemann & Pickering, 1996).

Stice és munkatársai 2001-es vizsgálatukban arra keresték a választ, hogy a hosszabb távú, vékonyságot idealizáló médiának kitettség tartós hatásokat eredményez-e. Bebizonyították azt, hogy a karcsú (vékony) idealista képek látványa a) erősebb negatív hatást eredményezett olyan sebezhető kamaszoknál, akiket már egy eleve emelkedett szintű, kezdeti „vékonynak lenni” nyomás és testi elége-

detlenség jellemzett, és b) felerősítette a testi elégedetlenséggel kapcsolatos, a diétás és a bulímiás tüneteket olyan sérülékeny fiataloknál, akik nem részesültek megfelelő szociális támogatásban (Stice és mtsai, 2001).

Videoklipek hatását vizsgálta a nők testükkel való elégedettségére Tiggemann és Slater 2003-ban. A kísérleti helyzetben két különböző videotípust vetítettek az alanyoknak: vagy olyat láttak, amiben voltak szereplők (még hozzá vékony és attraktív nők), vagy olyat, amiben nem jelentek meg emberek. Azoknál a nőknél, akik az előbbi kísérleti helyzetben szerepeltek, a bemutatott videoklip hatására megnövekedett a társas összehasonlítás és a testükkel való elégedetlenség (Tiggemann & Slater, 2003).

Szintén Tiggemann végzett McGill-lel vizsgálatot a karcsúság-idealizált női szépségről, melyben a résztvevő nőknek újságkéklámokat mutattak. Ezek között voltak, amik (1) teljes alakosak voltak, voltak, (2) melyeken csak egy test bizonyos részei szerepeltek, vagy (3) pusztán a termékek látszódtak, modellek nélkül. Mind a képek bemutatása előtt, mind pedig utána megmérték az alanyok hangulatát és a testükkel való elégedettségüket. A kísérlet eredményei szerint a „teljes alakos” és a „testrészes” vizsgálati helyzet is megnövekedett negatív hangulatot és testtel való elégedetlenséget eredményezett, melyben a társas összehasonlítás közvetített (Tiggemann & McGill, 2004).

Bell és munkatársainak 2007-es, videoklipek közvetlen, rövidtávú hatását vizsgáló kutatása során 16-19 év közötti serdülő lányok testképét, önbecsülését mérték fel egy ál-émlékezet tesztben. Azok a lányok, akik a vizsgálat köztes idejében videoklipeket néztek, nagyobb fokú elégedetlenséget mutattak a testükkel kapcsolatban, mint azok a lányok, akik ugyanebben az időben a klipek zenéjét csak hallották (videó nem tartozott hozzá), vagy akik szólista-tanulás helyzetbe kerültek (Bell és mtsai, 2007).

Testképpel való elégedetlenség különbségei a nemek között

Egy amerikai kutatócsoport longitudinális vizsgálatban 1966-ban, majd 1996-ban vizsgált főiskolás férfiakat és nőket egy testi attitűd skálával. Az eredményeik szerint az eltelt harminc év jelentős változást eredményezett a nők testképét illetően negatív irányban, tehát 1996-ban sokkal elégedetlenebbek voltak magukkal, mint egykor a '66-os társaik, ellenben a férfiaknál nem volt szignifikáns különbség a két különböző időben gyűjtött adatokban (Sondhaus és mtsai, 2001).

Jansen 2008-ban vizsgálta főiskolás korú, különböző kultúrájú férfiak és nők testképét és étkezési szokásait. A kapott eredmények alapján általában elmondható, hogy a férfiak magukra nézve ideálisnak tartott és a valós testük között kisebb eltérés volt, mint a nők esetében, akik a saját alakjuknál jóval kisebbet, vékonyabbat tartottak volna kívánatosnak. Az eltérések mértékében voltak különbségek kultúránként, melyet az adott fejezetben részletesen tárgyalni fogok (Jansen, 2008).

Kulturális különbségek a testképpel kapcsolatos vélekedésről

A testképpel foglalkozó kutatásoknak jelentős hányadát teszik ki azok a kultúrközi tanulmányok, melyek az emberek testképét, ill. azzal kapcsolatos attitűdjét eltérő kultúránként vizsgálják, ezáltal is hangsúlyozva azok szerepét. Az alábbiakban ezek közül a kutatások közül mutatom be néhány eredményét. (Korábban az evészavarokat csak a nyugati civilizációban élő nőkre tartották veszélyesnek, ekkor terjedt el a 3W-s megjelölés rájuk (*White Western Women*), és a '70-es évekig ténylegesen nem regisztráltak anorexia nervosával betegeket Afrikában, Szudánban vagy Ázsiában (Keel-Klump, 2003), ám a nyugati kultúra terjedése nem csak a globalizáció, de az ilyen jellegű betegségek terjedését is magával vonta (Ujjfalussy, 2010).

Fitzgibbon és munkatársai (2000) kaukázusi, afro-amerikai és hispán nők BMI (*body mass index*- testtömeg-index, melyet a méterben kifejezett magasság és a kg-ban kifejezett testsúly négyzetének hányada ad meg) indexét hasonlították össze a testükkel való elégedettséggel. Mindegyik csoportnál megfigyelhetőek voltak olyan nők, akik elégedetlenek a testükkel, ám különbség mutatkozott abban, hogy mi az elégedetlenség „határa”. Az afro-amerikai és hispán nők jellemzően csak akkor mutattak elégedetlenséget, ha az objektívan mérhető BMI alapján is valóban túlsúlyosak voltak (>25). Ezzel szemben a kaukázusi nők a normál, egészséges tartományba eső testtömegindex-szel is elégedetlenséget fejeztek is a testükkel szemben. Az afro-amerikai nők az ideális testméretet szignifikánsan nagyobb-nak határozzák meg, mint a kaukázusiak, és az afro-amerikai férfiak között is megfigyelhető a nagyobb női test preferálása (Fitzgibbon és mtsai, 2000; Jackson, 2002). Az ugyanolyan alakkal rendelkező kaukázusi és afro-amerikai nők közül az utóbbiak sokkal boldogabbak a testükkel (Williamson és mtsai, 2002). Ezzel egybevégezően elmondható, hogy mind a kaukázusi, mind pedig az afro-amerikai nők véko-

nyabbnak gondolják a férfiaknak tetsző női alakot a valóságosnál, ám a kaukázusi nők esetében nagyobb a különbség a kettő között (Celio és mtsai, 2002).

Idevágó, nagyon érdekes eredményt mutattak ki Zhang és munkatársai, amikor afro-amerikai nők testképét vizsgálták vékony nőket szerepeltető rap-videók (melyek nagyon népszerűek a színes bőrű lakosság körében) nézése előtt és után. Eltérően sok más hasonló vizsgálattól, azt kapták, hogy nem volt főhatása ezeknek a videóknak a nők testképére. Ehelyett az erősebb etnikai tudattal rendelkező nők esetében a videó megnézése után csökkent a testtel való elégedetlenség, a vékonyság iránti készletelés és a bulimikus cselekedetek tendenciája. Ezzel szemben a gyengébb nemzetiségi azonosságtudattal rendelkező nőknél fordított eredményeket figyeltek meg (Zhang és mtsai, 2009).

Az ázsiai-amerikaiak (különösen a Kelet-Ázsiából – Kínából, Japánból, Koreából – bevándoroltak leszármazottai) némileg eltérő csoportot alkotnak, mivel a keleti civilizációra oly jellemző erős kulturális örökségen osztoznak, amelynek fő hangsúlya a (jó értelemben vett) átlagosságon van, ami sem a vékonyságot, sem a túlsúlyt nem ösztönzi. Feltehetőleg az étkezési szokásaik és testfelépítésük is csökkenti az esélyét az elhízásnak, és az ideális testalkattól való eltérésnek, így a testképük egészséges, és nem jellemző, hogy testképzavarral rendelkezzenek (Kawamura, 2002).

Hoek munkatársaival a szociokulturális hatás vizsgálatára Curacao szigetét választotta, ahol az anorexia nervosa (AN) előfordulását és annak körülményeit, jellemzőit vizsgálták, és hasonlították össze USA-beli és holland adatokkal. Megállapítható, hogy az AN előfordulási rátája az utóbb említett két másik országhoz képest rendkívül alacsony mind összesítve, mind a kritikus életkorban vizsgálva (vö. 100.000 emberből 1,82 vs. 8,3 ill. 8,1; és 17,5 vs. 48,4 és 55,5). Ezek az esetek kizárólag a kisebbségben élő fehér és „kevert-fajú” populációban fordultak elő, a többségi fekete bőrű lakosok közül nem diagnosztizáltak senkit ezzel a betegséggel. A legvalószínűbb magyarázatul a szociokulturális elmélet szolgál, mely alapján elmondható, hogy Curacao afrikai-karibi-i népességében társadalmilag elfogadottabb a túlsúly, mint a fehér és a kevert népesség körében. A testmérettel kapcsolatos helyi normák megvédhették a fekete közösség fiatal nő tagjait az USA-ból és Hollandiából a médian és más módon beáramló karcsúság-ideáltól (Hoek és mtsai, 2005).

Amint a bevezetőből is látható, számos kutatás vizsgálta már a testkép és média kapcsolatának kérdését, azonban jellemzően egy-egy területet emeltek ki. Jelen dolgozatomban megpróbálom átfogóan kezelni és bemutatni a vizuális tömegmédiát, így vizsgálatom során is kitérek mind a három nagy területére (Internet, TV, nyomtatott sajtó), különös hangsúlyt fektetve az Internetre, amelyet még kevesen vizsgáltak ebből a nézőpontból. Arra keresem a választ, hogy ezek a fent felsorolt médiumtípusok befolyásolják-e, és ha igen, hogyan, milyen mértékben a nők testképét, ill. testtel kapcsolatos attitűdjét, valamint hogy ez a hatás, ha jelen van, egyforma mértékű és milyenségű-e különböző korosztályoknál.

Hipotézisek

1. A korábban olvasott szakirodalmak és saját tapasztalataim alapján az várható, hogy a fiatalabb korosztály testképe, ill. testtel kapcsolatos attitűdje negatívabb az idősebb korosztályénál.

2. A nagyobb mértékű médiafogyasztás hatására a vékonyság-ideál internalizációja erőteljesebb, így azok, akik több időt töltenek naponta TV-nézéssel, újságolvasással és Internetezéssel, karcsúbb alakot tartanak ideálisnak maguknak, mint azok, akik kevesebbet vannak kitéve ezeknek a médiáknak.

Módszerek

Résztvevők

A tanulmány kontrollcsoportos helyzetre épül, így a teljes mintát két eltérő korosztály teszi ki. A fiatalabbak 15-17 év közötti lányok, akik egy kecskeméti gimnázium tanulói közül kerültek ki hozzáférhetőségi mintavétellel. Ebbe a csoportba 56 fő tartozott, átlagéletkoruk 15,85 év. A másik, idősebb korcsoport tagjai, 53 fő, a Szegedi Tudományegyetem hallgatói, illetve más, legalább középfokú végzettséggel rendelkező nők voltak. Átlagéletkoruk 22,43 év.

A vizsgálati személyek minden esetben tájékoztatást kaptak a vizsgálat céljáról és menetéről, valamint biztosítottam őket a névtelenség megőrzéséről. Az etikai szabályokat mindkét csoportnál betartottam, a vizsgálatba való beleegyezésüket aláírásukkal igazolták. Részvételükért semmilyen ellenszolgáltatást nem kaptak.

Eszközök

A tanulmányom témájának kiválasztása, és a szakirodalmak áttekintése, valamint előzetes ismereteim alapján egy négy tesztből álló papír alapú battériát állítottam össze, melyek mást és mást mértek.

A teljes énkép (így többek között a testkép) mérésére az ezen a területen egyik leggyakrabban használt Tennessee énkép skálát használtam, melynek száz iteme hat alcsoportra osztható: testképet, morális énképet, individuális ént, családi énképet, szociális énképet és önkritikát vizsgáló kérdésekre. A válaszokat egy ötfokú skálán kell elhelyezni (1-egyáltalán nem igaz; 5- teljesen igaz), az első öt faktorhoz 18-18 kérdés tartozik, így az értékek 18-90 között mozoghatnak, míg az önkritikához tíz kérdés kapcsolódik, itt 10 és 50 között helyezkedhetnek el a válaszok pontértékei. Minél magasabb a pontszám, a személy énképe annál pozitívabb, illetve annál inkább hajlamos az önkritikára.

Szintén testképet, illetve testtel kapcsolatos attitűdöket vizsgál a Testi Attitűdök Tesztje (*Body Attitude Test*, Probst, Vandereycken és mtsai, 1995), melyet Túry Ferenc adaptált magyar nyelvre. A BAT 20 állítását (18 egyenes és 2 fordított) hatfokozatú (0: soha; 5: mindig), Likert-típusú skálán kell értékelni. 100 pont érhető el maximum – minél magasabb a pontszám, annál kedvezőtlenebb a testélmény.

A harmadik teszt az *Emberalakrajzok Tesztje (EAT)* (Fallon és Rozin, 1985), melyben a vizsgálati személyeknek kilenc-kilenc különböző tápláltsági állapotú (extrém soványtól az extrém kövérig) sematikusan ábrázolt női illetve férfi rajzból kell kiválasztaniuk az alattuk szereplő hét kérdésre a választ, melyek a következők: Melyik ábra felel meg a jelenlegi saját alakjának?, Melyik ábrázolja azt a testet, amit saját magának ideálisnak tartana?, Melyik ábra mutatja ön szerint az ideális férfi-alakot?, Melyik ábra mutatja ön szerint az ideális nő-alakot?, Melyik ön számára a legvisszataszítóbb férfi alak?, Melyik ön számára a legvisszataszítóbb női alak?, Ön szerint melyik női test a legvonzóbb a férfiak számára?

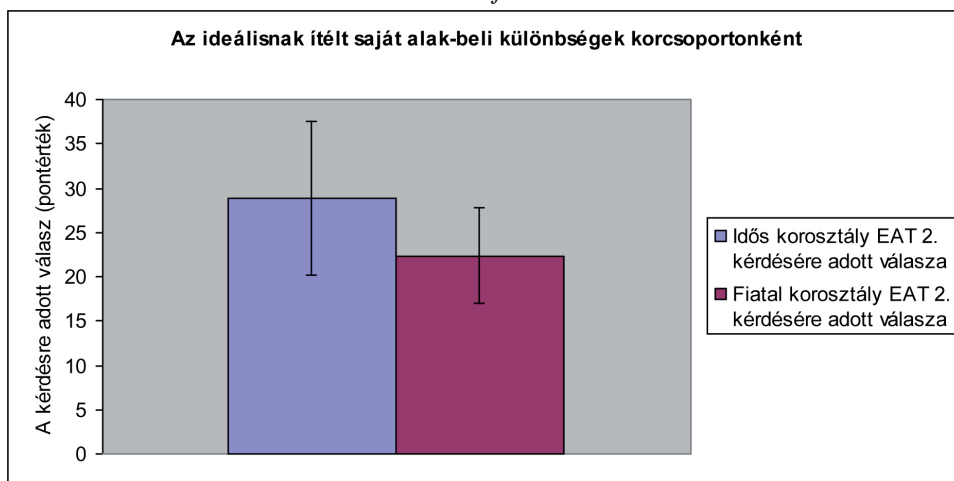
A negyedik tesztet, mely az alanyok médiával kapcsolatos attitűdjeit, médiafogyasztási szokásait vizsgálta, én állítottam össze. A tesztben vegyesen szerepeltek attitűdskálák (Pl. Jelölje az alábbi négyfokú skálán, hogy melyik műsortípust mennyire kedveli!), nyitott kérdések (Milyen újságokat olvas? Sorolja fel őket!), eldöntendő (Van-e otthon tévékészüléke?), illetve többszörös választásos (Mit csinál, mikor a műsor közben, amit néz, reklámot ad a TV? - a, b, c, és d vá-

laszok voltak megadva) feladatok. A kérdések (a reklámokra vonatkozó kivételével) a vizuális médiára szorítkoztak, így a nyomtatott sajtóra, a televízióra és az Internetre. A reklámok esetében a rádióban hallható hirdetésekkel kapcsolatban is szerepetek kérdések.

Eredmények

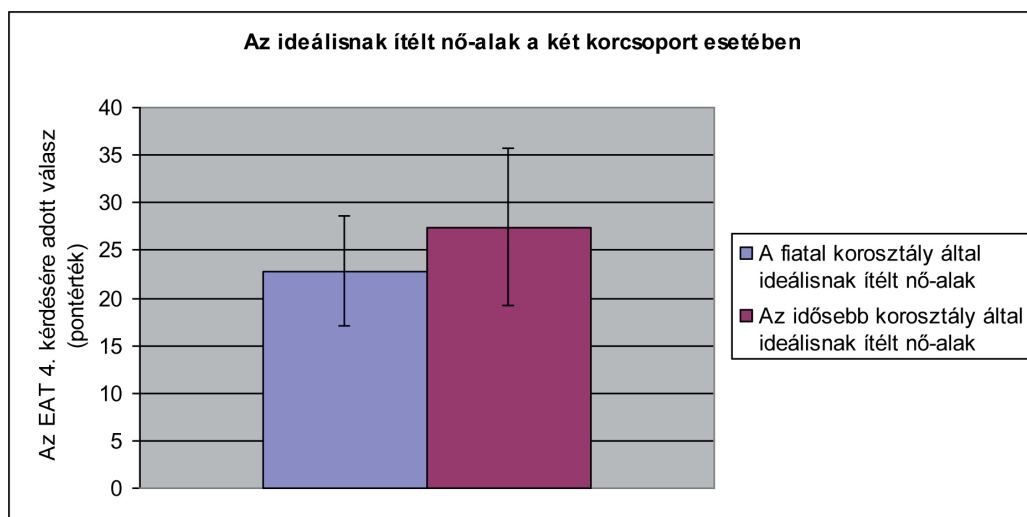
1. Először az életkor és a testkép kapcsolatát vizsgáltam: van-e különbség a két korcsoport testképe között. Az EAT teszt második kérdésére adott válasz (Melyik ábra ábrázolja azt a testet, amit saját magának ideálisnak tartana?) jó mutatója a testtel kapcsolatos attitűdnek, így elvégeztem egy Khí-négyzet próbát a két korcsoportot összehasonlítva, mely erős szignifikanciát mutatott ($\chi^2(6)=27,669$; $p<0,01$), tehát *szignifikánsan különbözik a fiatalok által ideálisnak ítélt (a csoport erre a kérdésre adott átlaga: $M=22,32$ ($SD=5,39$)) és az idősebb csoport által ideálisnak ítélt ($M=28,87$ ($SD=8,56$)) testalkat. Ahogyan az ábra is mutatja, az idősebbek sokkal megengedőbben nyilatkoztak arról, milyen alak számít ideálisnak saját maguk számára.*

3. ábra: a fiatal korosztály szignifikánsan vékonyabb testalkatot találna ideálisnak saját maga számára, mint az idősebb korosztály. Az y tengely értékei az EAT tesztben szereplő 10, 20, ..., 90-nel jelölt alakok pontszámát mutatják, ahol a 10 a legvékonyabb, a 90 a legtestesebb alakot jelöli.



- Az EAT negyedik kérdését (Melyik ábra mutatja ön szerint az ideális nő-alakot?) szintén Khí-négyzet próbával vizsgálva a két csoport között szignifikáns eredményt mutatkozott ($\chi^2(7)=15,866$; $p=0,026$).

4. ábra: a fiatal korosztály szignifikánsan vékonyabb alakot tart az ideális nő-alaknak, mint az idősebb korosztály. Az y tengely értékei a fenti ábrához hasonlóan az EAT-ban szereplő sematikus nőalakokat vékonysági fokát jelölik (Az értékek 10- 90 között mozognak, ahol a 10 a legvékonyabb, a 90 a legtestesebb alakot jelöli.)



- Az EAT harmadik kérdésére (Melyik ábra mutatja ön szerint az ideális férfi-alakot?) adott válaszok között szignifikáns eltérés mutatkozik a csoportok között ($\chi^2(7)=25,741$; $p=0,001$).

2. A Tennessee énkép három alfaktorát, az individuális ént, a testképet és az önkritikát Spearman-féle rangkorrelációknak vetettem alá, melyek közül az önkritika és az individuális én pozitív irányú, enyhe korrelációt mutatott ($r=0,263$; $p=0,006$). Az önkritika és testkép, illetve az individuális én és testkép nem hozott szignifikáns eredményt ($p>0,05$).

Ezek után az Emberalakrajzok Tesztjének kérdéseit vettem össze egymással, más-más tekintetben.

3. Először az első két kérdésre adott válaszokat vizsgáltam, vagyis hogy milyen viszony van a között a testalkat között, amit a jelenlegi sajátjukként jelöltek meg, és amit maguknak ideálisnak tartának. Ehhez Spearman-féle rangkorrelációt alkalmaztam, mely pozitív irányú, erős együtt járást mutatott ($r=0,561$; $p<0,01$). Ennek értelmében elmondható, hogy „*arányosan*” szeretnének *vékonyabbak*

lenni a vizsgálati alanyok, tehát például az, aki 60-as alakkal rendelkezik, 40-es szeretne lenni, míg aki 40-es, az 20-asra vágyik.

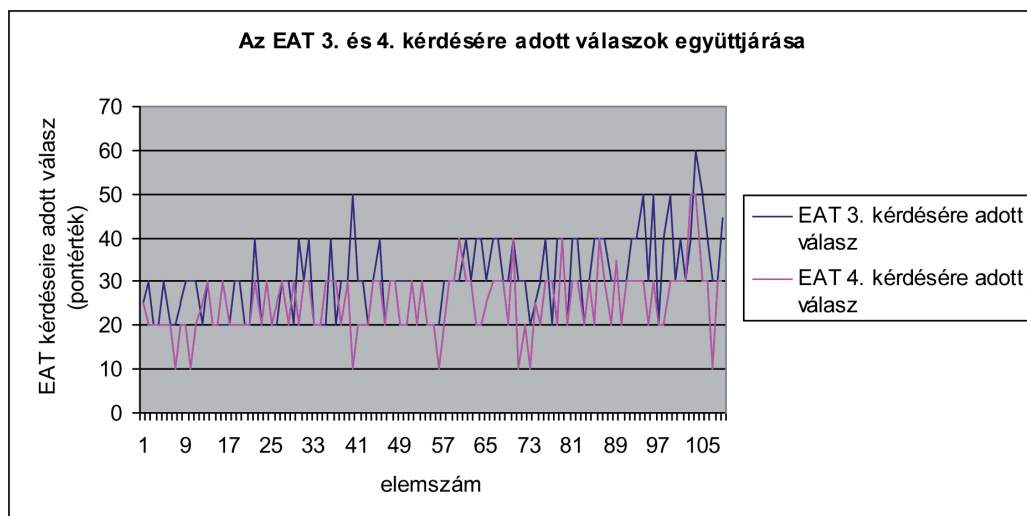
4. Ezek után a második és negyedik kérdést vizsgáltam, hogy milyen kapcsolat van a maguknak ideálisnak tartott alak, és általában a nőknek ideálisnak tartott alak között. Az előzővel megegyező korrelációs próba ugyancsak pozitív irányú, erős korrelációt mutatott ($r=0,649$; $p<0,01$), vagyis nagy együtt járás mutatkozik a kettőre adott válaszban (a fiataloknál EAT2 átlaga= $22,32$ (SD= $5,39$), EAT4= $22,77$ (SD= $5,79$), az időseknél EAT2= $28,87$ (SD= $8,56$), és EAT4= $27,45$ (SD= $8,28$)).

5. A második (Melyik ábrázolja azt a testet, amit saját magának ideálisnak tartana?) és a hetedik (Ön szerint melyik női test a legvonzóbb a férfiak számára?) kérdést Spearman tesztnek alávetve pozitív irányú, közepes együtt járás figyelhető meg ($r=0,426$; $p<0,01$), tehát aki nagyon vékony alakot tart ideálisnak, az úgy gondolja, a férfiaknak is azt tetszik, illetve aki a teltebb alakot választotta ideálisnak, a szerint a férfiak is azt találják vonzónak.

6. Ugyanezt a két kérdést lineáris regressziónak alávetve ($r=0,435$; $r^2=0,149$, $\beta=0,435$) közepes erősségű eredményt kaptam, ami a teljes variancia 18,9 %-át magyarázza. A saját ideálisnak tartott alak befolyásolhatja, hogy mit gondolnak arról a nők, hogy a férfiaknak milyen alkat tetszik.

7. A harmadik és negyedik kérdés között (Melyik ábra mutatja ön szerint az ideális férfi-alakot? és Melyik ábra mutatja ön szerint az ideális nő-alakot?) enyhe, pozitív irányú korreláció áll fenn ($r=0,31$; $p=0,001$), tehát *mutakozott együtt járás abban, hogy személyenként milyen férfi, illetve női alakot találtak ideálisnak*.

5. ábra: a diagramok az ideálisnak ítélt férfi- és nő-alakok együttjárását mutatja: enyhe, pozitív irányú korreláció áll fenn a kettő között.



Ezek után a médiafogyasztási szokásokat vettem össze a különböző testtel kapcsolatos attitűdökkel.

8. A napi médiahasználattal töltött összes időt (újság, Internet, TV) a Tennessee testképevel és a BAT teszttel egyszempontos varianciaanalízisnek vettem alá – egyik sem mutatott szignifikáns eredményt.

9. Az összesített napi médiahasználatot ezután az EAT második kérdésére (Melyik ábrázolja azt a testet, amit saját magának ideálisnak tartana?) adott válaszokkal vettem össze egyszempontos varianciaanalízissel, ami szignifikáns eredményt mutatott ($F(5)=2,905$; $p=0,014$), tehát *a médiahasználat mértéke alapján szignifikáns különbség mutatható ki abban, hogy ki milyen testalakot tart ideálisnak magának.*

Az újságtípusok összevetése következett a testképet, testideált vizsgáló kérdésekkel.

10. Sem a Tennessee testképe, sem a BAT nem mutatott szignifikáns eredményt egyik újságtípussal sem, amiben szerepet játszhatott az, hogy a napi újságolvasással töltött idő mindkét csoportnál nagyon alacsony volt (1,07 és 1,19 – 1- napi egy óránál kevesebb, 2 – napi 1-3 óra).

11. Az EAT negyedik kérdése (Melyik ábra mutatja ön szerint az ideális nő-alakot?) a női és divatlapok kategória együttesében ANOVA teszttel történő vizsgálata során marginálisan szignifikáns eredményt hozott ($F(4)=4,077$; $p=0,06$).

Ezek után a TV műsortípusokat vetettük össze a testtel kapcsolatos adatokkal több szempontos ANOVA-t használva.

12. A Tennessee teszt testkép skálája a film kategóriával szignifikáns eredményt hozott ($F(9)=2,761$, $p=0,024$), míg a film és előadás ($F(9)=2,14$; $p=0,068$), a film és sport ($F(4)=2,634$; $p=0,06$) és az előadás és sport ($F(4)=2,539$; $p=0,067$) változók együttese marginálisan szignifikánsak lettek.

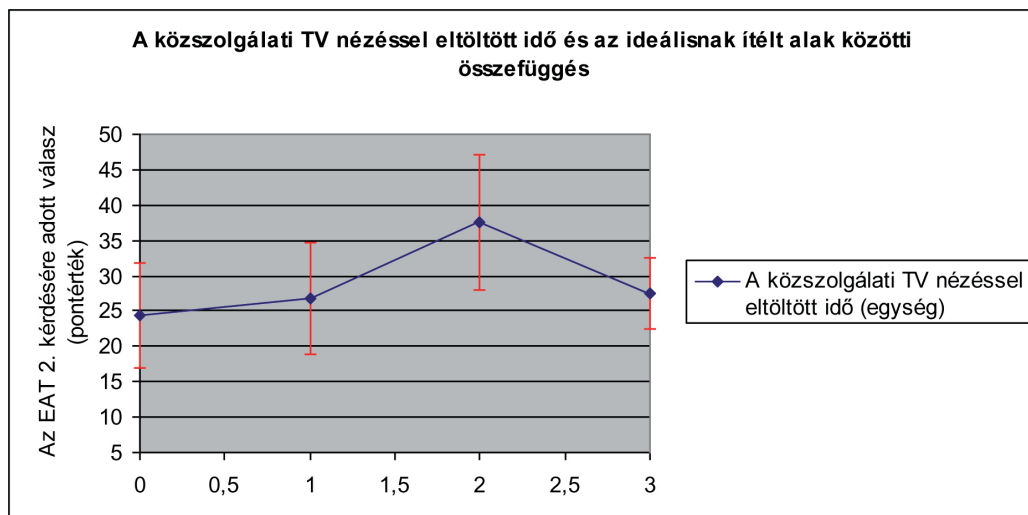
13. A BAT teszt eredményeivel és az EAT második kérdésére adott válasszal összevetve egyik műsortípus sem hozott szignifikáns eredményt.

14. Az EAT negyedik kérdése (Melyik ábra mutatja ön szerint az ideális nő-alakot?) mind a reklámmal ($F(4)=7,127$; $p=0,001$), mind az előadással ($F(6)=5,594$; $p=0,001$), mind pedig a sporttal ($F(3)=6,721$; $p=0,002$) szignifikáns eredményt hozott.

15. A csatornatípusok (közszolgálati vagy kereskedelmi) összevetése sem a Tennessee testkép faktorával, sem a BAT-tal nem eredményezett szignifikáns összefüggést.

16. Az EAT második kérdése szignifikáns különbséget mutatott a két csatornatípus között ($F(3)=3,031$; $p=0,033$). A kérdést tovább vizsgálva enyhe, pozitív irányú korrelációt kaptam az EAT második kérdése és a közszolgálati TV nézésének összefüggésében ($r=0,238$; $p=0,013$).

6. ábra: a közszolgálati televíziózás nézése enyhe, pozitív irányú korrelációt mutatott a v. sz-ek saját maguknak ideálisnak tartott alakjával, tehát minél többet néztek a vizsgálati személyek közszolgálati tv-t, annál „testesebb” alakot tartottak ideálisnak maguknak.



Az Internetezési szokások vizsgálata következett ezután.

17. A Tennessee testkép faktora a közösségi és fogyókúrával kapcsolatos oldalakkal interakciós hatást mutatott ($F(2)=5,773$; $p=0,008$). A közösségi oldalak enyhe, pozitív irányú együttjárást mutattak ezzel a testkép faktoralal ($r=0,206$; $p=0,031$) Spearman-féle rangkorrelációval.

18. A BAT és az Emberalakrajzok Tesztjének kérdései nem mutattak szignifikáns eredményt.

Végül a reklámokkal kapcsolatos attitűdöt, reklámnézési szokásokat hasonlítottam össze a testképpel, testi attitűddel.

19. A reklámnézési szokások nem mutattak szignifikáns eredményt egyik testképet vizsgáló teszttel sem.

20. A reklámokra való odafigyelés, ill. a reklámok befolyásának felismerése sem mutatott szignifikáns hatást egyik médium esetében sem a testképpel kapcsolatban.

21. A több szempontos varianciaanalízist használva a reklámok szeretete azonban szignifikáns hatást mutatott mind a négy médium esetében a Tennessee testkép faktorával (TV: $F(2)=6,713$; $p=0,002$;

rádió: $F(3)=5,21$; $p=0,003$; újság+Internet+rádió: $F(2)=4,204$; $p=0,019$; TV+rádió+Internet+újság: $F(1)=4,05$; $p=0,049$).

Megvitatás

A csak a testképet és életkort vizsgáló eredmények alapján a két korcsoport testképe, illetve testi attitűdje nem mutatott szignifikáns eredményt, tehát az a hipotézisem, mely szerint az idősebb korosztály pozitívabb testképpel rendelkezik, mint a fiatal, nem igazolódott be. Ugyanakkor megjegyzendő, hogy mind a fiatal, mind pedig az idősebb korosztály *Tennessee-vel mért testképe a normálisnál alacsonyabb zónába esik*, ami azt jelenti, hogy nem elégedettek magukkal a megkérdezett lányok és nők, kortól függetlenül megjelenik a testükkel való elégedetlenség. Már itt megjelenik tehát a normatív panasz, és a vékonyság-ideál internalizációja, amiről több tanulmány is, melyeket az Elméleti bevezető részben bemutattam, beszélt a szociokulturális nyomás eredményeként.

Noha a két testképet mérő teszt (Tennessee és BAT) nem mutatott szignifikáns különbséget a két korcsoport között, az EAT második (Melyik ábrázolja azt a testet, amit saját magának ideálisnak tartana?) és negyedik (Melyik ábra mutatja ön szerint az ideális nőalakot?) kérdésére adott válaszok azonban jelentős eltérést mutattak. Ennek értelmében elmondható, hogy *a két korcsoport által ideálisnak tartott testalak különbözik egymástól*, méghozzá oly módon, hogy a fiatalabbak szignifikánsan vékonyabb alkatot tartanak önmaguk és általában a nők számára is kívánatosnak, mint az idősebb korosztály. Ezt az eredményt azzal magyarázom, hogy az idősebb korosztály már érettebb, tapasztaltabb, stabilabb én- és testképpel rendelkezik, akikre kevésbé van befolyással a média, illetve nem annyira szélsőségesen viszonyulnak az „ideális test” témájához.

Az EAT első és második kérdése közötti erős együtt járás alapján elmondható, hogy – kortól függetlenül – *megfigyelhető egy „arányosság” aközött, hogy milyen a jelenlegi alakjuk és amilyenre vágnak*, tehát nem mindenki 10-es vékonyságú szeretne lenni, attól függetlenül, hogy milyen alakkal rendelkeznek, hanem például az, aki 60-asnak ítéli meg jelenlegi alakját, 40-es szeretne lenni, míg aki 40-es, az 20-asra vágyik.

Mindkét korcsoportról elmondható az EAT második és negyedik kérdésére adott válaszaik alapján, hogy jellemzően *nem tesznek*

különbséget aközött, hogy számukra, és általában a nők számára mi az ideális. Pedig számos tényező (pl. öröklés, hajlam, élettani folyamatok, csontozat, betegségek stb.) van, mely meghatározza alkatunkat, hogy milyen könnyen vagy nehezen érhetjük el az áhított testsúlyt, és hogy egyáltalán milyen határokon belül mozoghatunk. Az alkati és egyéb faktorok miatt nem várhatjuk el magunktól ugyanazt, amit egy teljesen más adottságokkal rendelkező nőtől. A korcsoportok között ebben nem mutatkozott szignifikáns eltérés, de megemlítem, hogy valamelyest itt is „reálisabban” gondolkodnak az idősebbek, akiknél – pusztán egy-két pontértékkel, de – magasabb számot kaptam a saját ideális alakra, mint általában az ideális nő-alakra, tehát valamivel megengedőbbek voltak önmagukkal. A fiataloknál pedig ez az arányszám épp a fordítottja volt, maguknak még vékonyabb alakot képzelnek el ideálisnak, mint általában a nőknek.

A második (Melyik ábrázolja azt a testet, amit saját magának ideálisnak tartana?) és a hetedik (Ön szerint melyik női test a legvonzóbb a férfiak számára?) kérdésre adott válaszok korreláltak egymással, tehát *olyan alakot tartottak maguknak ideálisnak, amiről úgy gondolták, a férfiaknak is az tetszik.* Feltételezhető, de a kvantitatív adatokból meg nem állapítható az ok-okozati viszony a kettő között, tehát hogy azért szeretnének bizonyos alakot maguknak a nők, mert véleményük szerint az a férfiaknak tetsző. Azt, hogy ez a vélekedésük miből származik, szintén nem tudjuk megmondani biztosan, hiszen fennáll a lehetősége, hogy a vizsgált személyeknek biztos tudása van egy konkrét felmérésről, de valószínűbb, hogy ezt a média által közvetített információkból gondolják, hiszen a filmekben, reklámokban, újságokban döntőrészt vékony, csinos nők szerepelnek, így a mozifilmek szerelmi kapcsolataiban is. Természetesen saját tapasztalatuk is lehet ezen a téren, hiszen az autószerelő műhelyek falain lévő naptárokon, a fiúismerősök szobáiban lévő férfimagazinokban szereplő nőket látva egyszerre kiált fel a férfitársadalom: „De jó csaj!”, aminek alapján joggal gondolhatják, hogy a férfiak ezeket a nádszálvékony és alkatukhoz képest meglehetősen nagy mellel rendelkező nőket tartja az ideálnak.

Szintén együtt járás volt megfigyelhető a harmadik és negyedik kérdésre adott válaszok (Melyik ábra mutatja ön szerint az ideális férfi-alakot? és Melyik ábra mutatja ön szerint az ideális nő-alakot?) között, *tehát aki a nagyon vékony férfi-alakot tartotta vonzónak, az a nők esetében is a vékonyabbat preferálta, és fordítva, aki a valami-*

vel teltebb alakot találta ideálisnak az egyik nemnél, az úgy járt el a másíknál is.

Bár a két korcsoport között nem beszélhetünk „generációs szakadékról”, mégis erőteljes különbség mutatkozott az ideálisnak ítélt férfi-alak között (a fiataloknál az átlag 26,61, míg az idősebbeknél 35,09), amit én a néhány éve divatba jövő „emo” stílus hatásának tulajdonítok, mely az idősebb korosztályt épp „elkerülte”, így a férfiaknál talán nem annyira egységes az ideál mint a nőknél. Egyszerre vannak jelen a kifejezetten vékony, „hosszú”, szálkás alkatú, és a masszívabb felépítésű, széles vállú-hátú, kidolgozott testű férfiak az ideális férfi-alakok között.

A napi médiahasználat mennyiségét összesítve, tehát az egy nap újságolvasással, TV nézéssel és Internetezéssel töltött időt összevetve a két testképet vizsgáló teszttel nem kaptam szignifikáns különbséget.

Az a hipotézisem viszont, mely szerint aki több időt tölt naponta TV-nézéssel, újságolvasással és Internetezéssel, karcsúbb alakot tart ideálisnak magának, mint az, aki kevesebbet van kitéve ezeknek a médiáknak, beigazolódott. Az összesített napi médiahasználatot és az EAT második kérdését (Melyik ábrázolja azt a testet, amit saját magának ideálisnak tartana?) összevetve szignifikáns különbség mutatható ki. Azok, akik több időt töltenek a fent felsorolt tevékenységekkel, vékonyabb alkatot tartanak ideálisnak maguknak, mint akik kevesebb ideig vannak kitéve ezeknek az elfoglaltságoknak.

Az újságtípusokkal kapcsolatos eredmények csak tendenciózus vagy marginális szignifikanciát eredményeztek azokra a kategóriákra, amiknek valószínűsíthető a testképre gyakorolt hatásuk (bulvár, női újságok és divatlapok), ami valószínűleg annak tudható be, hogy rendkívül alacsony a napi újságolvasással töltött idő (feltehetőleg amiatt, hogy ebben a generációban már nincs meg az újságolvasásnak a szertartásos jellege, illetve szinte minden hozzáférhető digitális formában is, ráadásul ingyen). Mindezek ellenére a divatlapok olvasását összevetve az EAT második kérdésével (Melyik ábrázolja azt a testet, amit saját magának ideálisnak tartana?), ha nem is szignifikáns eredményként, de egy monoton csökkenő grafikont kaptam, tehát a nagyobb mértékű divatlap-olvasás vékonyabb alak preferálását vonta maga után.

A korábbi szakirodalmi adatokkal legegybevágóbb eredményként *szignifikáns különbség mutatkozott a filmnézési attitűd és a Tennessee testkép alfaktora között. Tehát minél jobban szeret valaki filmeket (játék-*

film, filmsorozat, szappanopera) nézni, annál negatívabb a testképe. További marginálisan szignifikáns adatok alapján az előadásnak (zenei és show-műsorok) és sportnak is van hasonló hatása a testképre, ám ezek csak más változókkal együtt fejtettek ki akkora hatást, mely megmutatkozott számszerűen.

További eredményként a kétféle csatornatípust (közszolgálati vs. kereskedelmi) összevetve az EAT második kérdésével, szignifikáns különbséget kaptam. További tesztek elvégzése után kiderült, hogy enyhe, pozitív irányú együttjárás mutatható ki a közszolgálati tv iránti attitűd és a vékonyság-ideál között. Konkrétan: *minél többet néz valaki közszolgálati televíziót, annál „testesebb” alakot választott magának ideálisnak.*

Az internetezési szokások ilyenén jellegű vizsgálatáról nem találtam szakirodalmat, a legfrissebb kutatások is a tv-nézési vagy újságolvasási szokásokat vizsgálják jellemzően. Sajnos, nem találtam összefüggést az általam „kritikusnak” ítélt honlapok (pl. „női oldalak”, fogyókúrával kapcsolatos oldalak, szépségápolással kapcsolatos oldalak) látogatása és a testkép között, amit annak tulajdonítok, és talán ez az oka annak is, hogy nem jellemző ennek a területnek a kutatása, hogy az Internetet kiterjedésénél fogva nagyon nehéz kontrollálni, vizsgálni, és nem beszélhetünk egységes internetezési szokásokról. Az egyetlen szignifikáns eredmény *a közösségi oldalak látogatásával* függ össze (amit jellemzően naponta többször is megtesznek kortól függetlenül): *enyhe, pozitív irányú együttjárást mutattak a Tennessee teszt testkép faktorával, tehát minél gyakrabban használja valaki az ilyen jellegű oldalakat, annál pozitívabb a testképe.* Ennek magyarázatán gondolkodva arra jutottam, hogy ezek az oldalak többnyire a magunkról szóló információk megosztásán alapulnak, akár csak szövegesen, de jellemzőbb módon képekkel, amikhez kommenteket is lehet fűzni, sőt, a mára talán legelterjedtebbé vált ilyen oldalon, a Facebook-on egyetlen gombnyomással „lájkolhatják”, fejezhetik ki tettségüket egymásnak a felhasználók. Elképzelhetőnek tartom, hogy ez a rengeteg pozitív visszajelzés van ilyen „gyógyhatással” a testképre.

A reklámok esetében egyedül a reklámok „szeretetének” mértéke mutatott szignifikáns különbséget a Tennessee testkép mérő alfaktorával a TV és rádió esetében önállóan is, illetve az újság+Internet+rádió és a TV+rádió+Internet+újság együttesen. Ezek alapján elmondható, hogy *minél jobban szereti valaki a reklámokat, annál negatívabb testképpel rendelkezik.* Az adatokat összegezve el-

mondható, hogy kortól függetlenül a vizsgálatban részt vevő lányok és nők elégedetlenek a testükkel, és a saját, jelenlegi alakjuknál vékonyabbat tartanak ideálisnak. Ez a fiatal korosztálynál fokozottabban igaz.

A média hatását a testképre több adat is igazolta. A fokozott médiának való kitétellel arányosan a lányoknál és nőknél megjelent a karcsúság-ideál internalizálása, vagyis a médiában megjelenő vékony nőket tekintették mintaképnek. A legjelentősebb eredmény a filmnézés megmutató hatása a testképre, minél inkább szeretnek szorozatokat, szappanoperákat és játékfilmeket nézni, annál negatívabb eredményt kaptam a testképre nézve. Az újságolvasás és internetezés hatása is megmutatózott, de nem ilyen jelentős mértékben. A reklámok szeretetének mértéke szintén hatással volt a testképre, hasonlóan a filmekhez.

Konklúzió és kitekintés

Tanulmányomban átfogó jelleggel kívántam megvizsgálni a vizuális tömegmédia hatását a testképre és testtel kapcsolatos attitűdökre. Fejlődési vonatkozása, hogy két korcsoporttal végeztem a vizsgálatot, így bizonyos tendenciák, különbségek is megfigyelhetőek lettek a serdülők és a fiatal felnőttek között. A kapott adatok jól illeszkednek a dolgozat elején bemutatott kutatások eredményeibe, és tovább bővítik azok körét. Legfontosabbnak azonban azt tartom, hogy ezek az információk, adatok eljussanak a megfelelő fülekbe, hiszen napjainkra a testkép- és étkezési zavarok prevalenciája világszerte megnőtt, különös tekintettel a nyugati társadalmakra, melynek, úgy tűnik, a kultúrája sem nyújt kellő védelmet a média és reklámpar nyomásával szemben.

Az elmúlt időszakban fel-felbukkant egy-két kezdeményezés, melyben megjelent ellenszélként az „átlagos nő”, például a „Dove – Kampany a valódi szépségért” projektjében, ahol különböző „testi hibákkal” rendelkező nők kerültek az óriásplakátokra és tv-reklámokba, hirdetésen, hogy a szeplő, nagy orr, túlsúly vagy épp ősz haj nem bélyeg, nem szégyellnivaló dolog. „A szépséget sokáig a korlátolt, sokak számára lehangoló sztereotípiák határozták meg. Ennek véget kell vetni egyszer! Mi megteesszük. Mert hisszük, hogy a valódi szépség formától, mérettől és kortól független.” (<http://www.kampanyavalodiszepsegert.hu/article.aspx?id=article3>). Lehetséges, hogy ennek alapja is egy egyszerű mar-

ketingfogás, hiszen szívesebben vásárolunk olyan cég termékeit, melyekkel szimpatizálunk, és mi kelthet nagyobb fokú szimpátiát, mint ha elhisszük, hogy itt mi is szépek vagyunk, egyek lehetnénk a hirdetésről mosolygó lányok közül. Akárhogy is, legalább ennyivel kevesebb plakát üzenete nyomasztja a nőket. Egy másik kezdeményezésként először Madridban, majd egyre több helyen hoztak rendeletet arról, mekkora minimális testsúllyal foglalkoztathatják a modelleket. A 18,0-as testtömegindex alatti (ami a normális tartomány alsó határa) nők nem léphetnek már kifutóra számos országban – így próbálnak az ügynökségek és egészségügyi minisztériumok gátat vetni a divatbemutatókon történő tragédiáknak, hiszen az elmúlt években több tizen- és huszonéves modell halt meg anorexia következtében.

És amíg a médiának nem lehet gátat szabni, fontos lenne tudatosítani már kora gyermekkortól kezdve, hogy „nem mind arany, ami fénylik”. Már öt-nyolc éves lányoknál kimutatható volt a csökkent önbecsülés és a megnövekedett vékonyság iránti vágy, miután Barbie babák képeit nézték velük (akit modellezve egyébként egy 178 cm magas, 45 kg-os nőt kapnánk, akinek 34-es lába, 120 cm-es a mell- és 46 cm-es a derékbősége lenne) (Dittmar és mtsai, 2006). Fontos az egész társadalomnak beszélni ezekről a témákról, amiben mind a szülőknek, mind a pedagógusoknak, és természetesen a szakembereknek, köztük nekünk, pszichológusoknak is, nagyon nagy szerepe van.

Irodalomjegyzék

Angelusz, R. (1983) *Kommunikáló társadalom*. Gondolat Kiadó, Budapest.

Bajomi-Lázár, P. (2006) *Média és társadalom.*, PrintX-Budavár: Médiakutató Alapítvány, Budapest.

Bandura, A. (1994) Social cognitive theory of mass communication. In Bryant, J., Zillman, D. (eds.) *Media effects: Advances in theory and research*.61-90. Erlbaum, Hillsdale.

Becker, A. E. (2004) Television, disordered eating, and young women in Fiji: Negotiating body image and identity during rapid social change. *Culture, Medicine and Psychiatry*, 28, 533-559.

Becker, A. E., Burwell, R. A., Gilman, S. E., Herzog, D. B. & Hamburg, P. (2002) Eating behaviors and attitudes following prolonged television exposure among ethnic fijian adolescent girls. *The British Journal of Psychiatry*, 180, 509–514.

Blumler, J. G. & Katz, E. (1974) *The Uses of Mass Communication*. Sage, Newbury Park.

Cash, T.F. (2002) Cognitive-behavioral perspectives on body image. In Cash, T.F., Pruzinsky, T. (eds) *Body image: A handbook of theory, research, and clinical practice*. 38-46. Guilford Press, New York.

Celio, A.A., Zabinski, M.F., & Wilfley, D.E. (2002) African American body images. In Cash, T.F., Pruzinsky, T. (eds) *Body image: A handbook of theory, research, and clinical practice*. 234-242. Guilford Press, New York.

Chrobacsinszky E. (2009) *A reklámok hatása a testképre* (szakdolgozat). Budapesti Gazdasági Főiskola, Budapest.

Czeglédi E., Urbán R., Rigó A. (2009) *Elhízás és testképpel való elégedetlenség. Magyar Pszichológiai Szemle, 64. 2, 313-336.*

Dittmar, H., Halliwell, H., Ive, S. (2006) Does Barbie make girls want to be thin? The effect of experimental exposure to images of dolls on the body image of 5- to 8-year-old girls. *Developmental Psychology, 42, 2, 283-292.*

Donath, S. (2000) Who's overweight? Comparison of the medical definition and community views. *Medical Journal of Australia, 172, 8, 375-377.*

Drewnovski, A., Risky, D., Desor, J.A. (1982) Feeling fat yet unconcerned: Self-reported overweight and the restraint scale. *Appetite: Journal for Intake Research, 3, 273-279.*

Fallon, A.E., Rozin, P. (1985) Sex differences in perceptions of desirable body shape. *Journal of Abnormal Psychology, 94, 1, 102-105.*

Festinger, L. (1954) A theory of social comparison processes. *Human Relations 7, 117-140.*

Festinger, L. (1957) *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press, Stanford

Field, A.E., Cheung, L., Wolf, A.M.H., Herzog, D.B., Gortmaker, S.L., Colditz, G.A. (1999) Exposure to the mass media and weight concerns among girls. *Pediatrics, 103, 36.*

Fitzgibbon, M.L., Blackman, L. R., Avellone, M.E. (2000) The relationship between body image discrepancy and body mass index across ethnic groups. *Obesity Research, 8, 582-589.*

Fox, K. (1997) Mirror, mirror. A summary of research findings on body image. Social Issues Research Centre. URL: <http://www.sirc.org/publik/mirror.html> (letöltve: 2011-04-03).

Garner, D.M., Garfinkel, P.E., Schwartz, D., Thompson, M. (1980) *Cultural expectations of thinness in women. Psychological Reports, 47*, 483–491.

Gerbner, G. (1969) Toward 'Cultural Indicators': The Analysis of Mass Mediated Message Systems. *AV Communication Review, 17, 2*, 137-148.

Gerbner, G. (2000) *A média rejtett üzenete*. Osiris Kiadó, Budapest.

Glynn, C.J., Jeong, I. (2003) Public Opinion and the Media. In Johnston, D.H. (ed) *Encyclopedia of International Media and Communications*. 631-640. Academic Press, San Diego.

Hall, S. (1980) Encoding and Decoding in the Television Discourse. In Hall, S. (ed) *Culture, media, language: working papers in cultural studies*. Hutchinson, London.

Harrison, K., Cantor, J. (1997) The relationship between media consumption and eating disorders. *Journal of Communication, 47, 1*, 40–67.

Herman, E., Chomsky, N. (1988) *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. Pantheon Books, New York.

Hoek, H.W., van Harten, P.N., Hermans, K.M.E. (2005) The incidence of anorexia nervosa on Curaçao. *American Journal of Psychiatry 2005, 162*, 748-752.

Jackson, L.A. (2002) Physical attractiveness: A sociocultural perspective. In Cash, T.F., Pruzinsky, T. (eds) *Body image: A handbook of theory, research, and clinical practice*. 55-62. Guilford Press, New York.

Jansen, A. (2008) A Cross Cultural Study of Body Image and Eating Habits Between Genders. *UW-L Journal of Undergraduate Research XI*

Jansen, W., van de Looij-Jansen, P.M., de Wilde, E.J., Brug, J. (2008). Feeling fat rather than being fat may be associated with psychological well-being in young dutch adolescents. *Journal of Adolescent Health, 42, 2*, 128-136.

Encyclopedia of International Media and Communications. 631-640. Academic Press, San Diego.

Dayan, D., Katz, E. (1992) *Media Events. The Live Broadcasting of History*. Harvard University Press, Mass., Cambridge.

Katzmarzyk, P.T., Davis, C. (2001) Thinness and body shape of Playboy centerfolds from 1978 to 1998. *International journal of Obesity and Related Metabolic Disorders : Journal of the International Association for the Study of Obesity*, 25, 4, 590-592.

Kawamura, K. (2002) Asian American body images. In Cash, T.F., Pruzinsky, T. (eds) *Body image: A handbook of theory, research, and clinical practice*. 243-249. Guilford Press, New York.

Keel, P.K., Klump, K.L. (2003) Are eating disorders culture-bound syndromes? Implications for conceptualizing their etiology. *Psychological Bulletin*, 129, 747-769.

Klapper, J.T. (1960) *The effects of mass communication*. Free Press, New York.

Lasswell, H. (1927) *Propaganda techniques in the world war.*, Knopf. New York.

Lazarsfeld, P.F., Berelson, B., Gaudet, H. (1948) *The People's Choice*. University Press, Columbia.

McCombs, M.E., Shaw, D.L. ([1972] 1995) The agend-setting function of mass media. In Boyd-Barrett, O., Newbold, C. (eds) *Approaches to Media. A Reader*. Arnold, London.

Média in Kommunikációtudományi Nyitott Enciklopédia. URL: <http://ktnye.akti.hu/index.php/M%C3%A9dia> (letöltve: 2011-04-06.)

Noelle-Neumann, E. (1974) The spiral of silence: a theory of public opinion. *Journal of Communication*, 24, 43-51.

Probst, M., Vandereycken, W., van Coppenolle, H., Vanderlinden, J. (1995) The Body Attitude Test for patients with an eating disorder: psychometric characteristics of a new questionnaire. *Eating Disorders*, 3, 133-144.

Rodin, J., Silberstein, L., Striegel-Moore, R. (1985) Women and weight: A normative discontent. In Sonderegger, T. B. (ed) *Psychology and Gender: Nebraska Symposium on Motivation*. 277-307. University of Nebraska Pres, Lincoln.

Sallay H. (2001) *A self vizsgálata: kérdések, problémák és kihívások. Alkalmazott Pszichológia, 1, 1, 15–28.*

Shaw, H., Ramirez, L., Trost, A., Randall, P., Stice, E. (2004) Body image and eating disturbances across ethnic groups: More similarities than differences. *Psychology of Addictive Behaviors, 18, 1, 12-18.*

Sondhaus, E. L., Kurtz, R. M., Strube, M. J. (2001) Body attitude, gender, and selfconcept:

A 30-year perspective. *Journal of Psychology, 135, 4, 413-429.*

Stice, E., Schupak–Neuberg, E., Shaw, H. E., Stein, R. I. (1994) Relation of media exposure to eating disorder symptomatology: An examination of mediating mechanisms. *Journal of Abnormal Psychology, 103, 836–840.*

Stice, E., Spangler, D., & Agras, W.S. (2001) Exposure to media–portrayed thin–ideal images adversely affects vulnerable girls: A longitudinal experiment. *Journal of Social and Clinical Psychology, 20, 270–288.*

Szabó P. (1996) Testkép és zavarai, testorientált terápiák. *Psychiatria Hungarica, 11, 3, 311–325.*

Tiggemann, M. (2003) Media exposure, body dissatisfaction and disordered eating: Television and magazines are not the same! *European Eating Disorders Review, 11, 418–430.*

Tiggemann, M., McGill, B. (2004) The role of social comparison in the effect of magazine advertisements on women’s mood and body dissatisfaction. *Journal of Social and Clinical Psychology, 23* (Special Issue: Body Image and Eating Disorders), 23-44.

Tiggemann, M., Pickering, A.S. (1996) Role of television in adolescent women’s body dissatisfaction and drive for thinness. *International Journal of Eating Disorders, 20, 199–203.*

Tiggemann, M., Slater, A. (2004) Thin ideals in music television: A source of social comparison and body dissatisfaction. *International Journal of Eating Disorders, 35, 48-58.*

Terestyényi T. (2006) *Kommunikációelmélet. A testbeszédtől az internetig.* MTA-Elte-AKTI, Budapest.

Túry F., Szabó P. (2000) *A táplálkozási magatartás zavarai: az anorexia nervosa és a bulimia nervosa.* , Medicina. Budapest.

Ujfalussy, D.J. (2010) „Megszaladt” szépségideálok, A testképzavarok és táplálkozási rendellenességek az evolúcióbiológia és a humánétológia tükrében. In Csányi, V., Miklósi, Á. (eds) *Fékevesztett evolúció. Megszaladási jelenségek az emberi evolúcióban*. 117-132., Typotex Kiadó, Budapest.

van den Berg, P., Neumark-Sztainer, D.N., Hannan, P. J., Haines, J. (2007) Is dieting advice from magazines helpful or harmful? Five year associations with weight-control behaviors and psychological outcomes in adolescents. *Pediatrics*, 119, 1, 30-37.

Williamson, D.A., Steward, T. M., White M.A., & York-Crowe E. (2002) An information-processing perspective on body image. In Cash, T.F., Pruzinsky, T. (eds) *Body image: A handbook of theory, research, and clinical practice*. 47-54. Guilford Press, New York.

Wiseman, C.V., Gray, J.J., Mosimann, J.E., Ahrens, A.H. (1992) Cultural expectations of thinness in women: An update. *International Journal of Eating Disorders*, 11, 85–89.

Wolf, N. (1999) *A szépség kultusza*. Csokonai Kiadó. Debrecen.

Zhang, Y., Dixon, T., Conrad, K. (2009). Rap Music Videos and African American Women’s Body Image: The Moderating Role of Ethnic Identity. *Journal of Communication*, 59, 262-278