

Vliv sociálních sítí na body image

Psychologie a internet (PSYb1740)

Body image

- Kontinuum od negativního k pozitivnímu prožívání těla

Body image

- Kontinuum od negativního k pozitivnímu prožívání těla
- Perceptivní (např. vjem štíhlosti)
- Kognitivní (např. vzhledová schémata)
- Afektivní (např. stud/ hrdost / úzkost)
- Behaviorální (např. kontrolování vzhledu)
- Globální hodnocení (ne/spokojenost s tělem)

Pozitivní body image

- Reakce na převahu konceptů zachycujících negativní body image

Pozitivní body image

- Reakce na převahu konceptů zachycujících negativní body image
- **Definice pozitivního body image** (Wood-Barcalow et al., 2010):
 - a) Oceňování jedinečných vlastností a funkcí těla
 - b) Přijetí a obdiv k tělu
 - c) Pocity krásy a sebevědomí
 - d) Zdůrazňování pozitivních charakteristik než „nedokonalostí“
 - e) Pozornost k potřebám těla
 - f) „Body-protektivní“ zpracování informací

Pozitivní body image

- Konstrukty pozitivního body image:
 - Oceňování těla
 - Oceňování funkčnosti těla
 - Hrdost na tělo
 - Pozitivní coping
 - Široké pojetí krásy (Webb et al., 2015)
- Predikuje well-being po zohlednění „tradičních“ body image konstruktů (Avalos et al., 2005; Tylka & Wood-Barcalow, 2015)

Jak sociální sítě ovlivňují body image?

Média a body image

- Média jako zdroj obsahů zaměřených na vzhled
- Zobrazovaná těla jsou nadprůměrně atraktivní, těžko dosažitelná a jejich spektrum neodpovídá realitě
 - Hubenost („thin-ideal“)
 - Svalnatost („muscular-ideal“)
- Propagace důležitosti fyzického vzhledu

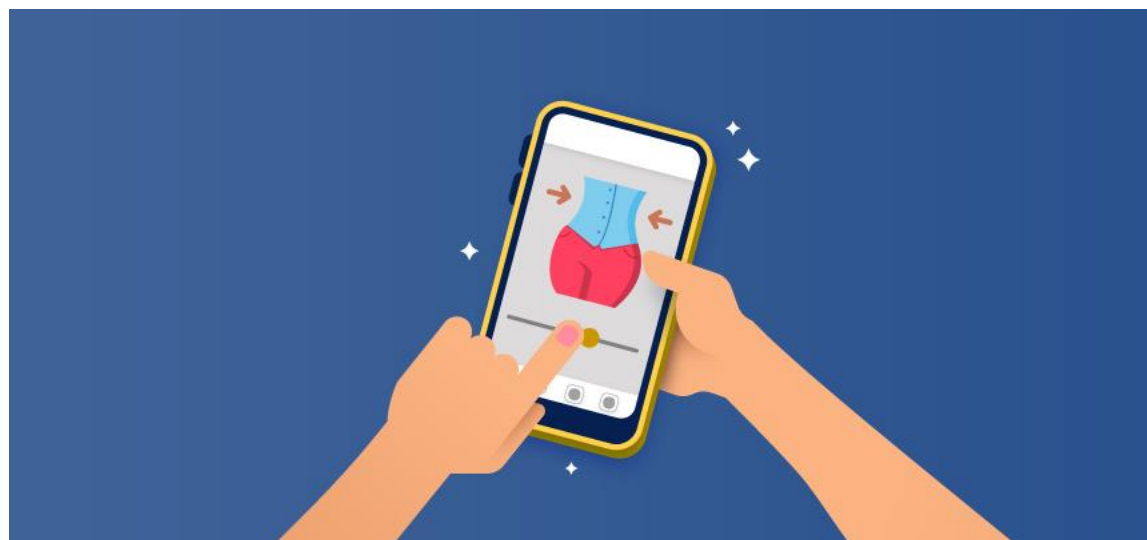
Sociální sítě

- Oproti tradičním médiím často používané a snadno dostupné
- Sdílení, komentování, „lajkování“
- Vyšší relevance kvůli obsahu vytvářeného uživateli
- V kontextu body image především ty vizuální:
 - Youtube (81%), Facebook (69%), Instagram (40%), Pinterest (31%), Snapchat (25%), TikTok (21%)
(Pew Research center, 2021)



Sociální sítě a body image

- Fotky a videa atraktivních těl a jejich podpora („likes“, komentáře)
- Selektivní postování a digitální modifikace (např. filtry)
- Specifické trendy – thinspiration, fitspiration, body pozitivita (Saiphoo & Vahedi, 2019)



Tripartite influence model

(Thompson et al., 1999)

- Aka Sociokulturní model
- Standardy vzhledu těla ve společnosti

Tripartite influence model

(Thompson et al., 1999)

- Aka Sociokulturní model
- Standardy vzhledu těla ve společnosti
- **Standardy šířeny skrze:**
 - Média
 - Vrstevníci
 - Rodiče

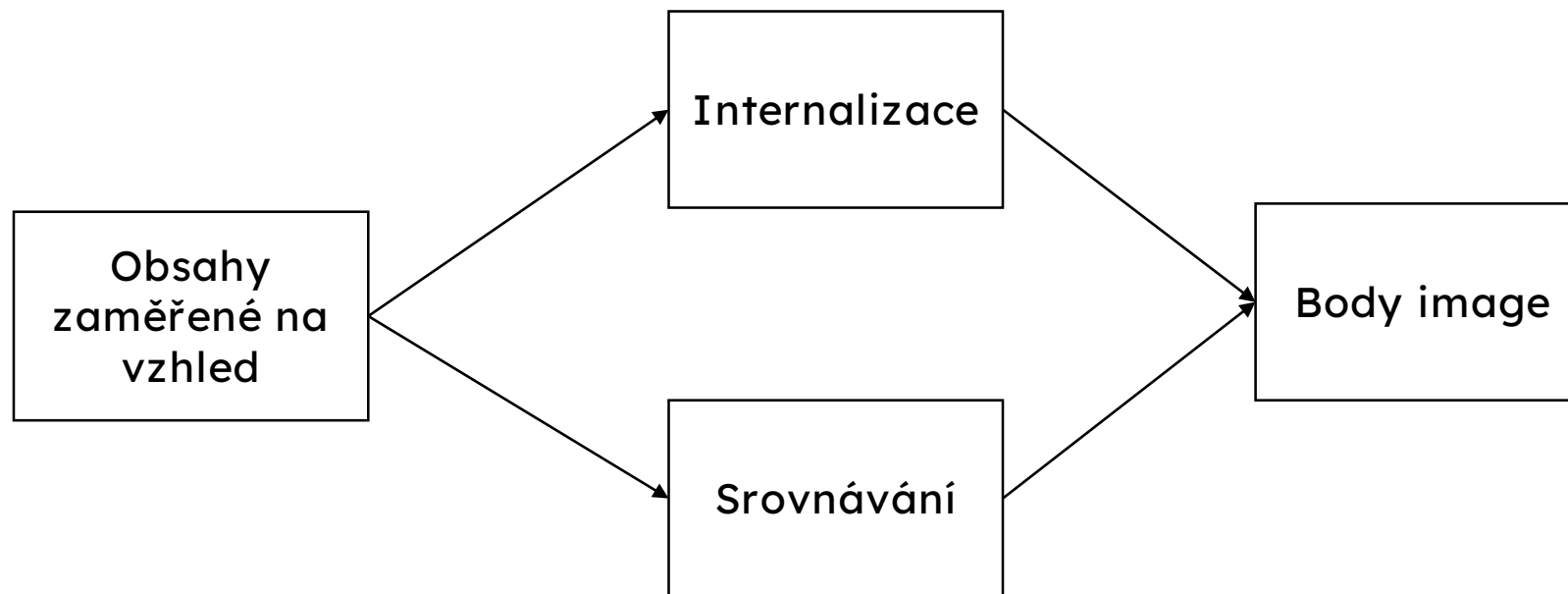
Tripartite influence model

(Thompson et al., 1999)

- Aka Sociokulturní model
- Standardy vzhledu těla ve společnosti
- **Standardy šířeny skrze:**
 - Média
 - Vrstevníci
 - Rodiče
- **Mediační procesy:**
 - Internalizace standardů
 - Srovnávání vzhledu

Tripartite influence model

(Thompson et al., 1999)



Tripartite influence model

(Thompson et al., 1999)

- Srovnávání se s kamarády, vrstevníky a celebritami na FB jako mediátor (Fardouly & Vartanian, 2014)
- Srovnávání se s fitspiration jako mediátor krátkodobého vlivu na nespokojenost s tělem (Tiggemann & Zaccardo, 2015)
- Internalizace ideálů mediovala efekt shlížení objektifikujících foto na sebeobjektifikaci a sledování těla (Vandenbosch & Eggermont, 2012)

Objectification theory

(Fredrickson & Roberts, 1997)

- Sebe-objektifikace = hodnocení sebe sama především na základě fyzického vzhledu

Objectification theory

(Fredrickson & Roberts, 1997)

- Sebe-objektifikace = hodnocení sebe sama především na základě fyzického vzhledu
- **Média** jako zdroj „objektifikujících“ zkušeností
 - Zdůrazňování důležitosti fyzického vzhledu a atraktivity

Objectification theory

(Fredrickson & Roberts, 1997)

- Sebe-objektifikace = hodnocení sebe sama především na základě fyzického vzhledu
- **Média** jako zdroj „objektifikujících“ zkušeností
 - Zdůrazňování důležitosti fyzického vzhledu a atraktivity
- Sebe-objektifikace a sledování těla vede k negativnímu body image

Objectification theory

(Fredrickson & Roberts, 1997)

- Sebe-objektifikace mediovala:
 - Používání Facebooku na stud ohledně těla (Manago et al., 2015)
 - Používání Instagramu na oceňování těla (Karsay et al., 2021)
- Vyšší sebe-objektifikace po focení selfies (Fox et al., 2020), dostávání pozitivních komentářů (Vendemia & DeAndrea, 2020), editaci selfies (Wang et al., 2021)

Objectification theory

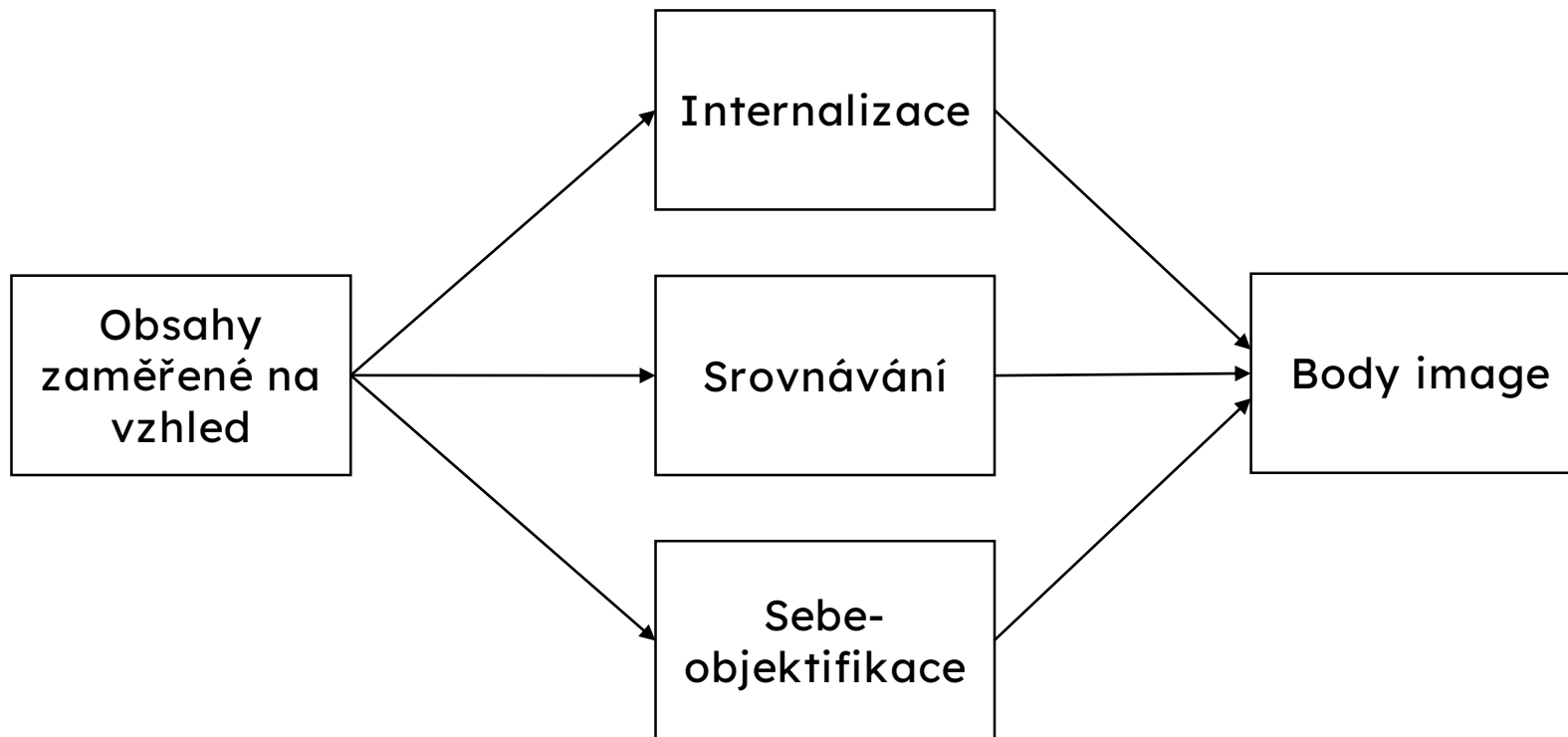
(Fredrickson & Roberts, 1997)

- Sebe-objektifikace mediovala:
 - Používání Facebooku na stud ohledně těla (Manago et al., 2015)
 - Používání Instagramu na oceňování těla (Karsay et al., 2021)
- Vyšší sebe-objektifikace po focení selfies (Fox et al., 2020), dostávání pozitivních komentářů (Vendemia & DeAndrea, 2020) a editaci selfies (Wang et al., 2021)

**Tripartite influence model a Objectification theory
podpořeny pro vliv sociálních sítí na body image**

Tripartite influence model (Thompson et al., 1999)

Objectification theory (Fredrickson & Roberts, 1997)



Meta-analýza

(Saiphoo & Vahedi, 2019)

- Používání sociálních sítí slabě pozitivně koreluje s negativním body image ($r=0.17$)
- Efekt slabší než pro tradiční média (Barlett et al., 2008; Grabe et al., 2008)

Meta-analýza

(Saiphoo & Vahedi, 2019)

- Používání sociálních sítí slabě pozitivně koreluje s negativním body image ($r=0.17$)
- Efekt slabší než pro tradiční média (Barlett et al., 2008; Grabe et al., 2008)
- Efekt je silnější pro:
 - Mladší lidi
 - Měření používání sociálních sítí zaměřené na vzhled ($r=0.31$) oproti obecnému používání ($r=0.11$)
 - Kognitivní dimenzi body image ($r=0.23$) oproti behaviorální ($r=0.20$) a globální ($r=0.13$)

Meta-analýza

(Saiphoo & Vahedi, 2019)

- Efekt naopak nezávisí na:
 - Typu sociální sítě
 - Genderu
 - Etnicitě

Meta-analýza

(Saiphoo & Vahedi, 2019)

- Efekt naopak nezávisí na:
 - Typu sociální sítě
 - Genderu
 - Etnicitě
- Co z toho vyplývá?
 - Aktivity zaměřené na vzhled
 - Konkrétní typy obsahů
 - Specifické features
 - „lajky“, komentáře, popisky...

Aktivity zaměřené na vzhled

(Holland & Tiggemann, 2016)

- Specifické aktivity zaměřené na vzhled souvisí s negativním body image

Aktivity zaměřené na vzhled

(Holland & Tiggemann, 2016)

- Specifické aktivity zaměřené na vzhled souvisí s negativním body image
- Tendence vyhledávat negativní feedback a srovnávat se (Hummel & Smith, 2014; Smith et al., 2013)
- Postování, prohlížení, sdílení, „lajkování“ a komentování fotek (Kim & Chock, 2015; Meier & Gray, 2014)



Fitspiration

- Fotky a zprávy motivující ke cvičení a zdravému životnímu stylu (Slater et al., 2017)
- Ale – propagace těžko dosažitelného „fit“ ideálu, stigmatizace nadváhy, podpora nezdravých diet (Boepple & Thompson, 2016)
- Fitspiration krátkodobě zvyšuje nespokojenost s tělem (Tiggemann & Zaccardo, 2015; Prichard et al., 2018)
 - Ale, nereplikováno (Slater et al., 2017)



Love your body



I love to DANCE and my body



Be kind to Yourself



I love YOGA and my body



ALL BODIES ARE GOOD BODIES!



Love your body because you only have one



Body Positive

Body pozitivita

- Většina body pozitivních obsahů na sociálních sítích (Stevens & Griffiths, 2020)
- Fotky, ilustrace nebo videa znázorňující těla, která nejsou v souladu s mainstreamovými ideály
- Popisky a hashtagy (*#bodypositive, #loveyourself*)

Body pozitivita

- Většina body pozitivních obsahů na sociálních sítích (Stevens & Griffiths, 2020)
- Fotky, ilustrace nebo videa znázorňující těla, která nejsou v souladu s mainstreamovými ideály
- Popisky a hashtagy (*#bodypositive*, *#loveyourself*)
- Snaží se o:
 - Propagaci bezpodmínečného přijetí a oceňování těla
 - Diskreditaci úzce vymezených ideálů a normalizaci „nedokonalostí“
 - Oceňování zdraví a funkčnosti těla (Cohen et al., 2020; Tiggemann et al., 2020)

Obsahová analýza body pozitivních účtů na IG (Cohen, Irwin, et al., 2019)

- 72% obrázky, 12% videa, 11% kombinace vizuálního a textového obsahu, 5% text
- 96% zobrazovalo ženy
- 40% zobrazovalo „nedokonalosti“

Obsahová analýza body pozitivních účtů na IG (Cohen, Irwin, et al., 2019)

- 72% obrázky, 12% videa, 11% kombinace vizuálního a textového obsahu, 5% text
- 96% zobrazovalo ženy
- 40% zobrazovalo „nedokonalosti“
- Odpovídá body pozitivní obsah na Instagramu teoretickým kategoriím pozitivního body image?
 - 80% alespoň jedno positive body image téma
 - Široké pojetí krásy (66%), přijetí těla (34%), vnitřní pozitivita (32%), protektivní filtrování (18%), péče o tělo (11%), oceňování těla (11%)

Obsahová analýza body pozitivních účtů na IG (Cohen, Irwin, et al. 2019)

- 72% obrázky, 12% videa, 11% kombinace vizuálního a textového obsahu, 5% text
- 96% zobrazovalo ženy
- 40% zobrazovalo „nedokonalosti“

Body pozitivní obsah reflektuje pozitivní body image

- Odpovídá body pozitivní obsah na IG teoretickým kategoriím pozitivního body image?
 - 80% alespoň jedno positive body image téma
 - Široké pojetí krásy (66%), přijetí těla (34%), vnitřní pozitivita (32%), protektivní filtrování (18%), péče o tělo (11%), oceňování těla (11%)

Krátkodobé efekty body positivity

- Body pozitivní obsah na IG zvyšoval oceňování a spokojenost s tělem u mladých žen (Cohen, Fardouly, et al., 2019)
- Body pozitivní foto zvyšovaly spokojenost s tělem u žen (Ogden et al., 2020)
- Body pozitivita na sociálních sítích spojena s vyšší spokojeností se vzhledem u dospívajících a dospělých žen (Stevens & Griffiths, 2020)
- Self-compassion popisky zvyšovaly spokojenost s tělem (Slater et al., 2017)

Krátkodobé efekty body positivity

- Body pozitivní obsah na IG zvyšoval oceňování a spokojenost s tělem u mladých žen (Cohen, Fardouly, et al., 2019)
- Body pozitivní foto zvyšovaly spokojenost s tělem u žen (Ogden et al., 2020)
- Body pozitivita na sociálních sítích spojena s vyšší spokojeností se vzhledem u dospívajících a dospělých žen (Stevens & Griffiths, 2020)
- Self-compassion popisky zvyšovaly spokojenost s tělem (Slater et al., 2017)

Efekty vůči zidealizovanému obsahu

Výzkum zaměřený pouze na ženy

Může být body pozitivita problematická?

Negativní vliv body positivity

- Tlak na oceňování těla
- Propagace důležitosti fyzického vzhledu
- Domnělá body pozitivita

Negativní vliv body positivity

- Tlak na oceňování těla
- Propagace důležitosti fyzického vzhledu
- Domnělá body pozitivita

- Objektifikace (Cohen, Irwin, et al., 2019) a zidealizovaná těla (Lazuka et al., 2020)
- Zvýšená sebe-objektifikace (Cohen, Fardouly, et al., 2019)
- Negativní emoce (Kraus & Myrick, 2018)

Body Positivity vs. Body Neutrality

I love my legs
because they
help me run.



Body Neutrality

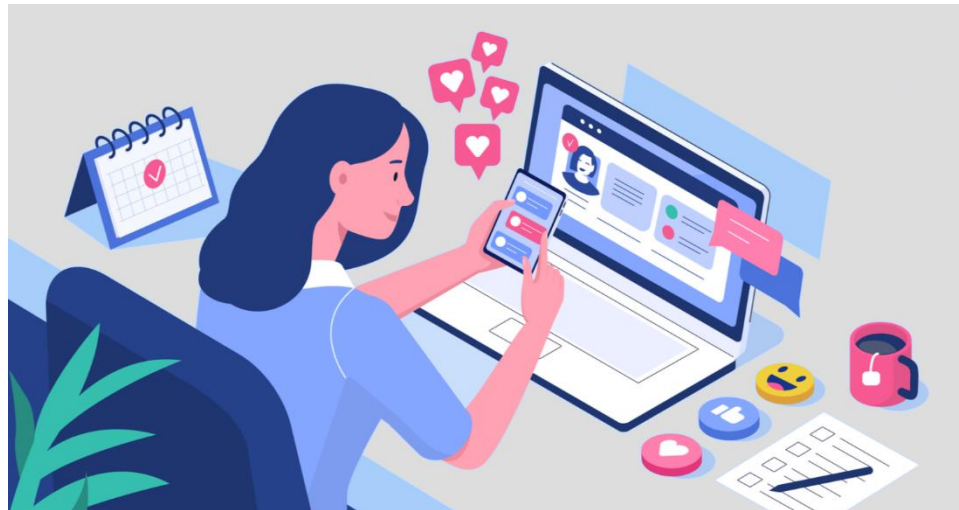
I love my legs,
cellulite and all;
they are beautiful.



Body Positivity

Komentáře a „lajky“

- Počet „lajků“ efekt nemá (Tiggemann et al., 2018)
- Vliv komentářů nejasný
 - Podporující (Politte-Corn & Fardouly, 2020; Tiggemann & Barbato, 2018; Tiggemann & Velissaris, 2020)
 - Disclaimer (Rodgers et al., 2021)



Sociálně-identitní přístup

- Teorie sociální identity (Tajfel & Turner, 1979)
- Teorie sociální kategorizace (Turner et al., 1987)
 - Identita je utvářena sociálními skupinami, do kterých patříme

Sociálně-identitní přístup

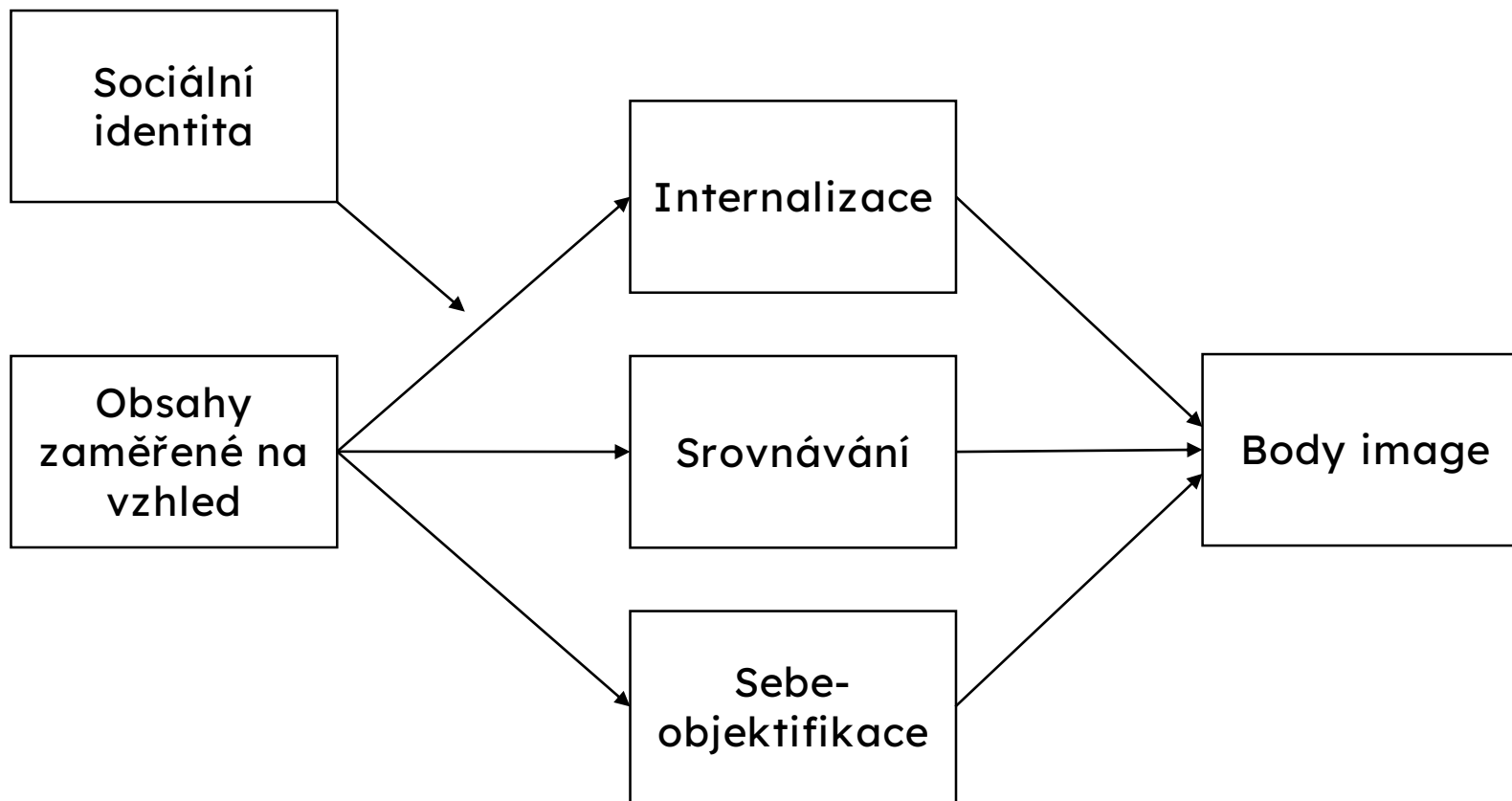
- Teorie sociální identity (Tajfel & Turner, 1979)
- Teorie sociální kategorizace (Turner et al., 1987)
 - Identita je utvářena sociálními skupinami, do kterých patříme
- Weby zaměřené na fitness
 - Sociální podpora z webů zvyšovala touhu po hubenosti skrze internalizaci vzhledových norem ($\beta=0.16$) (Kvardová et al., 2020)

Sociální identita v pro-ED online skupinách

- Důležitý zdroj sociální podpory
- Ale i negativních efektů
 - Sdílená sociální identita, identifikace se skupinou a přejímání norem
 - Nespokojenost s tělem ($d=0.41$), diety ($d=0.68$), negativní afekt ($d=1$) (Rodgers et al., 2016)
- Pro-eating disorder vs. pro-recovery
 - Záleží na motivaci (Šmahelová et al., 2020)

Sociální identita v pro-ED online skupinách

- Důležitý zdroj sociální podpory
- Ale i negativních efektů
 - Sdílená sociální identita, identifikace se skupinou a přejímání norem
 - Nespokojenost s tělem ($d=0.41$), diety ($d=0.68$), negativní afekt ($d=1$) (Rodgers et al., 2016)
- Pro-eating disorder vs. pro-recovery
 - Záleží na motivaci (Šmahelová et al., 2020)
- Body-pozitivní komunity? (Rodgers et al., 2016)



Co chybí?

Individuální rozdíly ve vlivu sociálních sítí

- Differential Susceptibility to Media Effects Model (Valkenburg & Peter, 2013)
 - Propozice individuálních moderátorů („susceptibility variables“)

Individuální rozdíly ve vlivu sociálních sítí

- Differential Susceptibility to Media Effects Model (Valkenburg & Peter, 2013)
 - Propozice individuálních moderátorů („susceptibility variables“)
- Individuální charakteristiky, které zesilují nebo tlumí efekt sociálních sítí:
 - Tendence k internalizaci ideálů těla (Karazsia, 2013), srovnávání vzhledu, sebe-objektifikaci (Prichard et al., 2018)
 - Oceňování těla, sebehodnocení (Ahadzadeh et al., 2017; Aubrey, 2006), sebeúcta (Tylka et al., 2015), feministické postoje (Myers et al., 2007)

Self-schema theory

(Markus, 1977)

- Vzhledová schémata ovlivňují pozornost, paměť a reakce na podněty týkající se fyzického vzhledu
- Koncept **appearance schematicity**
 - Např. *Když vidím lidi s hezkou postavou, přemýšlím, jestli je moje postava taky tak hezká.*
 - *Když někdo pochválí nebo zkritizuje moji postavu, obvykle se tím dlouho zabývám.*
 - *To, jak vypadá moje postava má na můj život velký vliv.*
- Faktor zesilující efekt komentářů, které podporují ideální vzhled na sociálních sítích (Veldhuis et al., 2014)

Media literacy

- Často diskutovaný protektivní faktor
- Skepticismus vůči ideálům v médiích:
 - Např. *Ženy (v reálném životě) obvykle vypadají jako modelky v reklamách.*
 - *Mohla bych být štíhlá jako modelky v reklamách.*
 - *Modelky v reklamách mají dokonalá těla.* (McLean et al., 2016)
- Tlumí negativní efekt sociálních médií na body image (McLean et al., 2016; Tamplin et al., 2018)

Teorie sociálního srovnávání (Festinger, 1954)

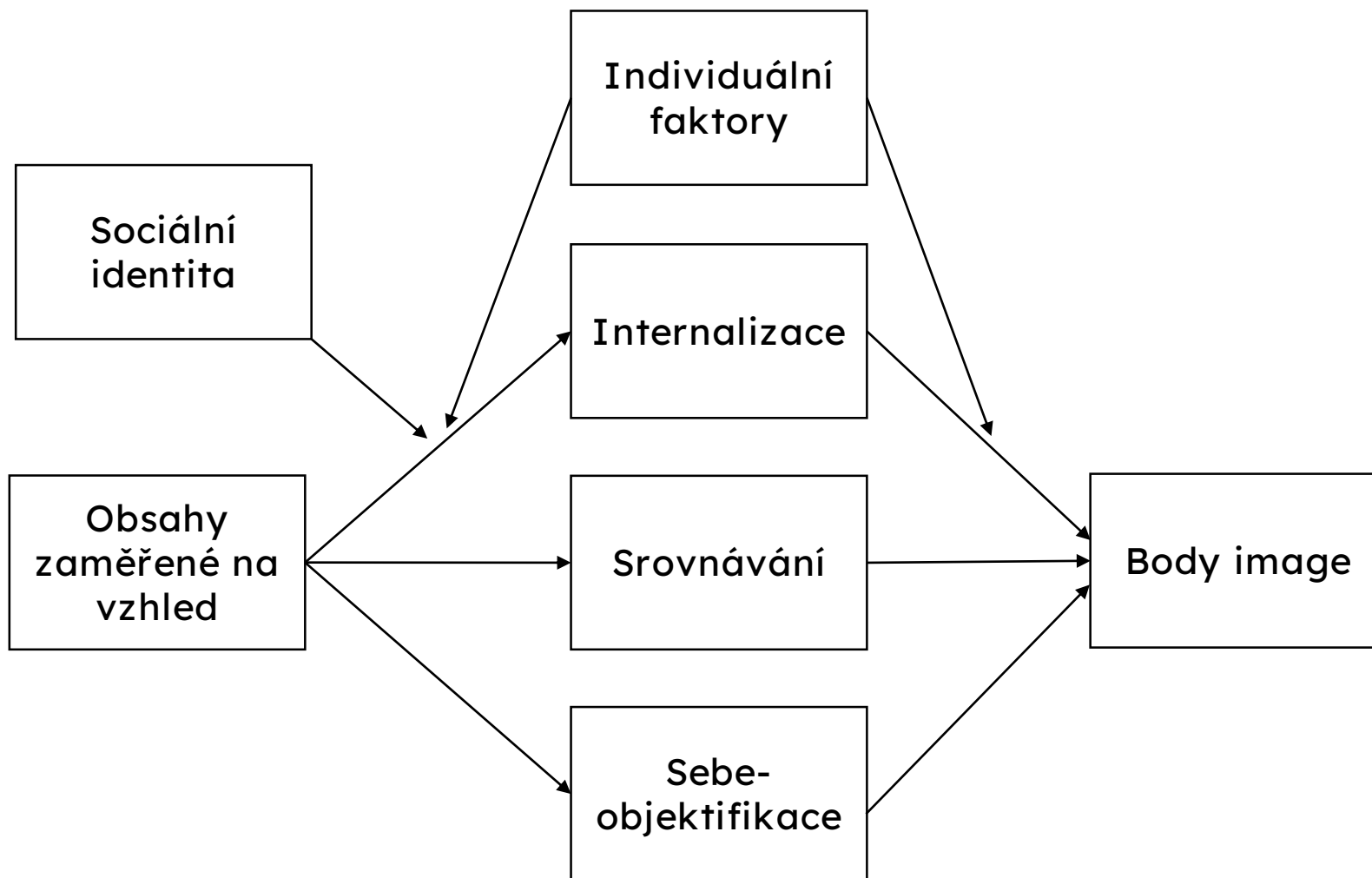
Navazující přístupy zdůrazňující individuální rozdíly

- Motivy k sociálnímu srovnávání
 - Tři typy motivů, které ovlivňují, jaké objekty si vybíráme pro sociální srovnávání (Wood, 1989)
 1. Self-evaluation – srovnávání s nám podobnými
 2. Self-enhancement – srovnávání s „horšími“
 3. Self-improvement – srovnávání s „lepšími“

Teorie sociálního srovnávání (Festinger, 1954)

Navazující přístupy zdůrazňující individuální rozdíly

- Motivy k sociálnímu srovnávání
 - Tři typy motivů, které ovlivňují, jaké objekty si vybíráme pro sociální srovnávání (Wood, 1989)
 1. Self-evaluation – srovnávání s nám podobnými
 2. Self-enhancement – srovnávání s „horšími“
 3. Self-improvement – srovnávání s „lepšími“
- Social reflection-based emotion model (Smith, 2000)
 - Vnímaná kontrola – v kontextu sociálních médií dosažitelnost zobrazeného ideálu
 - a) Vysoká kontrola – pozitivní emoční reakce
 - b) Nízká kontrola – negativní emoční reakce



Vliv sociálních sítí na body image

- Celkový efekt je slabý negativní (Saiphoo & Vahedi, 2019)
- Ale, potřeba zkoumat konkrétní obsahy a aktivity
 - Pozitivní (např. body-pozitivita, -neutralita) i negativní (např. fitspiration, pro-ED)
- Ale, většina výzkumů z průřezových dat
 - Reciproční efekty
- Nutné zohlednit individuální rozdíly

Pusheenicorn's BEAUTY TIPS



Admire your beauty
in a clear pool



Ponder your beauty
in a pure crystal



Gaze upon your beauty
in a silver dish



Accept your beauty
in your heart

Reference

- Ahadzadeh, A. S., Pahlevan, S., & Ong, F. S. (2017). Self-schema and self-discrepancy mediate the influence of Instagram usage on body image satisfaction among youth. *Computers in Human Behavior, 68*, 8–16. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.011>
- Aubrey, J. S. (2006). Exposure to Sexually Objectifying Media and Body Self-Perceptions among College Women: An Examination of the Selective Exposure Hypothesis and the Role of Moderating Variables. *Sex Roles, 55*, 159–172. <https://doi.org/10.1007/s11199-006-9070-7>
- Avalos, L., Tylka, T. L., & Wood-Barcalow, N. (2005). The Body Appreciation Scale: development and psychometric evaluation. *Body Image, 2*, 285–297. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2005.06.002>
- Boepple, L., & Thompson, J. K. (2016). A Content Analytic Comparison of Fitspiration and Thinspiration Websites. *International Journal of Eating Disorders, 49*(1), 98–101. <https://doi-org/10.1002/eat.22403>
- Cohen, R., Fardouly, J., Newton-John, T., & Slater, A. (2019). #BoPo on Instagram: An experimental investigation of the effects of viewing body positive content on young women's mood and body image. *New Media and Society, 21*(7). <https://doi.org/10.1177/1461444819826530>
- Cohen, R., Irwin, L., Newton-John, T., & Slater, A. (2019). #bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram. *Body Image, 29*, 47–57. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.02.007>
- Fardouly, J., & Vartanian, L. R. (2015). Negative comparisons about one's appearance mediate the relationship between Facebook usage and body image concerns. *Body Image, 12*, 82–88. <https://doi-org/10.1016/j.bodyim.2014.10.004>
- Fox, J., Vendemia, M. A., Smith, M. A., & Brehm, N. R. (2020). Effects of taking selfies on women's self-objectification, mood, self-esteem, and social aggression toward female peers. *Body Image, 36*, 193 – 200. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.11.011>
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T. A. (1997). Objectification Theory: Toward Understanding Women's Lived Experiences and Mental Health Risks. *Psychology of Women, 21*, 173–206.
- Holland, G., & Tiggemann, M. (2016). A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body Image, 17*, 100–110. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.02.008>

Reference

- Karazsia, B. T., Van Dulmen, M. H. M., Wong, K., & Crowther, J. H. (2013). Thinking meta-theoretically about the role of internalization in the development of body dissatisfaction and body change behaviors. *Body Image, 10*(4), 433–441. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2013.06.005>
- Karsay, K., Trekels, J., Eggermont, S., & Vandenbosch, L. (2021). "I (Don't) Respect My Body": Investigating the Role of Mass Media Use and Self-Objectification on Adolescents' Positive Body Image in a Cross-National Study. *Mass Communication & Society, 24*(1), 57–84. <https://doi.org/10.1080/15205436.2020.1827432>
- Kraus, A., & Myrick, J. G. (2018). Feeling Bad About Feel-Good Ads: The Emotional and Body-Image Ramifications of Body-Positive Media. *Communication Research Reports, 35*(2), 101–111. <https://doi.org/10.1080/08824096.2017.1383233>
- Kvardova, N., Machackova, H., & Smahel, D. (2020). The direct and indirect effects of online social support, neuroticism, and web content internalization on the drive for thinness among women visiting health-oriented websites. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 17*(7). <https://doi.org/10.3390/ijerph17072416>
- Lazuka, R. F., Wick, M. R., Keel, P. K., & Harriger, J. A. (2020). Are we there yet? Progress in depicting diverse images of beauty in Instagram's body positivity movement. *Body Image, 34*, 85–93. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.05.001>
- Manago, A. M., Ward, L. M., Lemm, K. M., Reed, L., & Seabrook, R. (2015). Facebook involvement, objectified body consciousness, body shame, and sexual assertiveness in college women and men. *Sex Roles: A Journal of Research, 72*(1–2), 1–14. <https://doi.org/10.1007/s11199-014-0441-1>
- McLean, S., Paxton, S., & Wertheim, E. (2016). Does Media Literacy Mitigate Risk for Reduced Body Satisfaction Following Exposure to Thin-Ideal Media? *Journal of Youth & Adolescence, 45*(8), 1678–1695. <https://doi.org/10.1007/s10964-016-0440-3>
- Markus, N. (1999). Self-schemata and processing information about the self. In R. F. Baumeister (Ed.), *The self in social psychology*. (pp. 123–138). Psychology Press.
- Myers, T. A., & Crowther, J. H. (2007). Sociocultural pressures, thin-ideal internalization, self-objectification, and body dissatisfaction: Could feminist beliefs be a moderating factor? *Body Image, 4*(3), 296–308. <https://doi-org.ezproxy/10.1016/j.bodyim.2007.04.001>
- Ogden, J., Gosling, C., Hazelwood, M., & Atkins, E. (2020). Exposure to body diversity images as a buffer against the thin-ideal: An experimental study. *Psychology, Health and Medicine, 25*(10), 1165–1178. <https://doi.org/10.1080/13548506.2020.1734219>

Reference

- Pew research center (2021). *Social media use in 2021*. Retrieved from: <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/>
- Prichard, I., McLachlan, A. C., Lavis, T., & Tiggemann, M. (2018). The Impact of Different Forms of #fitspiration Imagery on Body Image, Mood, and Self-Objectification among Young Women. *Sex Roles, 78*, 789–798. <https://doi.org/789-798>. [10.1007/s11199-017-0830-3](https://doi.org/10.1007/s11199-017-0830-3)
- Politte-Corn, M., & Fardouly, J. (2020). #nomakeupselfie: The impact of natural no-makeup images and positive appearance comments on young women's body image. *Body Image, 34*, 233–241. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.07.001>
- Rodgers, R. F. (2017). The Relationship Between Body Image Concerns, Eating Disorders and Internet Use, Part II: An Integrated Theoretical Model. *Adolescent Res Rev, 1*, 121– 37. <https://doi-org/10.1007/s40894-015-0017-5>
- Rodgers, R. F., Lowy, A. S., Halperin, D. M., & Franko, D. L. (2016). A Meta-Analysis Examining the Influence of Pro-Eating Disorder Websites on Body Image and Eating Pathology. *European Eating Disorders Review, 24*(1), 3–8. <https://doi.org/10.1002/erv.2390>
- Rodgers, R. F., Paxton, S. J., & Wertheim, E. H. (2021). #Take idealized bodies out of the picture: A scoping review of social media content aiming to protect and promote positive body image. *Body Image, 38*, 10–36. <https://doi-org/10.1016/j.bodyim.2021.03.009>
- Saiphoo, A. N., & Vahedi, Z. (2019). A meta-analytic review of the relationship between social media use and body image disturbance. *Computers in Human Behavior, 101*, 259–275. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.028>
- Stevens, A., & Griffiths, S. (2020). Body Positivity (#BoPo) in everyday life: An ecological momentary assessment study showing potential benefits to individuals' body image and emotional wellbeing. *Body Image, 35*, 181–191. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.09.003>
- Slater, A., Varsani, N., & Diedrichs, P. C. (2017). #fitspo or #loveyourself? The impact of fitspiration and self-compassion Instagram images on women's body image, self-compassion, and mood. *Body Image, 22*, 87–96. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.06.004>
- Smith, R. H. (2000). Assimilative and Contrastive Emotional Reactions to Upward and Downward Social Comparisons. In J. Suls & L. Wheeler (Ed.), *Handbook of Social Comparison* (s. 173–200). Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4615-4237-7_10

Reference

- Smahelova, M., Drtilova, H., Smahel, D., & Cevelicek, M. (2019). Internet usage by women with eating disorders during illness and recovery. *Health Communication, 35*(5), 628-636. <https://doi.org/10.1080/10410236.2019.1582135>
- Tamplin, N. C., Mclean, S. A., & Paxton, S. J. (2018). Social media literacy protects against the negative impact of exposure to appearance ideal social media images in young adult women but not men. *Body Image, 26*, 29-37. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.05.003>
- Thompson, J. K., Heinberg, L. J., Altabe, M., & Tantleff-Dunn, S. (1999). *Exacting beauty: Theory, assessment, and treatment of body image disturbance*. American Psychological Association.
- Tiggemann, M., Anderberg, I., & Brown, Z. (2020). #Loveyourbody: The effect of body positive Instagram captions on women's body image. *Body Image, 33*, 129-136. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.02.015>
- Tiggemann, M., & Barbato, I. (2018). "You look great!": The effect of viewing appearance-related Instagram comments on women's body image. *Body Image, 27*, 61-66. <https://doi-org/10.1016/j.bodyim.2018.08.009>
- Tiggemann, M., Hayden, S., Brown, Z., & Veldhuis, J. (2018). The effect of Instagram "likes" on women's social comparison and body dissatisfaction. *Body Image, 26*, 90-97. <https://doi-org/10.1016/j.bodyim.2018.07.002>
- Tiggemann, M., & Velissaris, V. G. (2020). The effect of viewing challenging "reality check" Instagram comments on women's body image. *Body Image, 33*, 257-263. <https://doi-org/10.1016/j.bodyim.2020.04.004>
- Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2015). "Exercise to be fit, not skinny": The effect of fitspiration imagery on women's body image. *Body Image, 15*, 61-67. <https://doi-org.cz/10.1016/j.bodyim.2015.06.003>
- Tylka, T. L., Russell, H. L., & Neal, A. A. (2015). Self-compassion as a moderator of thinness-related pressures' associations with thin-ideal internalization and disordered eating. *Eating Behaviors, 17*, 23-26. <https://doi-org.ezproxy/10.1016/j.eatbeh.2014.12.009>
- Tylka, T. L., & Wood-Barcalow, N. L. (2015). The Body Appreciation Scale-2: Item refinement and psychometric evaluation. *Body Image, 12*, 53-67. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.09.006>

Reference

Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2013). The Differential Susceptibility to Media Effects Model. *Journal of Communication*, 63(2), 221–243. <https://doi.org/10.1111/jcom.12024>

Vandenbosch, L., & Eggermont, S. (2012). Understanding sexual objectification: A comprehensive approach toward media exposure and girls' internalization of beauty ideals, self-objectification, and body surveillance. *Journal of Communication*, 62(5), 869–887. <https://doi-org/10.1111/j.1460-2466.2012.01667.x>

Veldhuis, J., Konijn, E. A., & Seidell, J. C. (2014). Negotiated media effects Peer feedback modifies effects of media's thin-body ideal on adolescent girls. *Appetite*, 73, 172–182. <https://doi-org/10.1016/j.appet.2013.10.023>

Vendemia, M. A., & DeAndrea, D. C. (2020). The effects of engaging in digital photo modifications and receiving favorable comments on women's selfies shared on social media. *Body Image*, 37, 74–83. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.01.011>

Wang, Y., Xie, X., Fardouly, J., Vartanian, L. R., & Lei, L. (2021). The longitudinal and reciprocal relationships between selfie-related behaviors and self-objectification and appearance concerns among adolescents. *New Media & Society*, 23(1), 56–77. <https://doi.org/10.1177/1461444819894346>

Wood, J. V. (1989). Theory and research concerning social comparisons of personal attributes. *Psychological Bulletin*, 106(2), 231–248.

Wood-Barcalow, N. L., Tylka, T. L., & Augustus-Horvath, C. L. (2010). "But I Like My Body": Positive body image characteristics and a holistic model for young-adult women. *Body Image*, 7(2), 106–116. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2010.01.001>