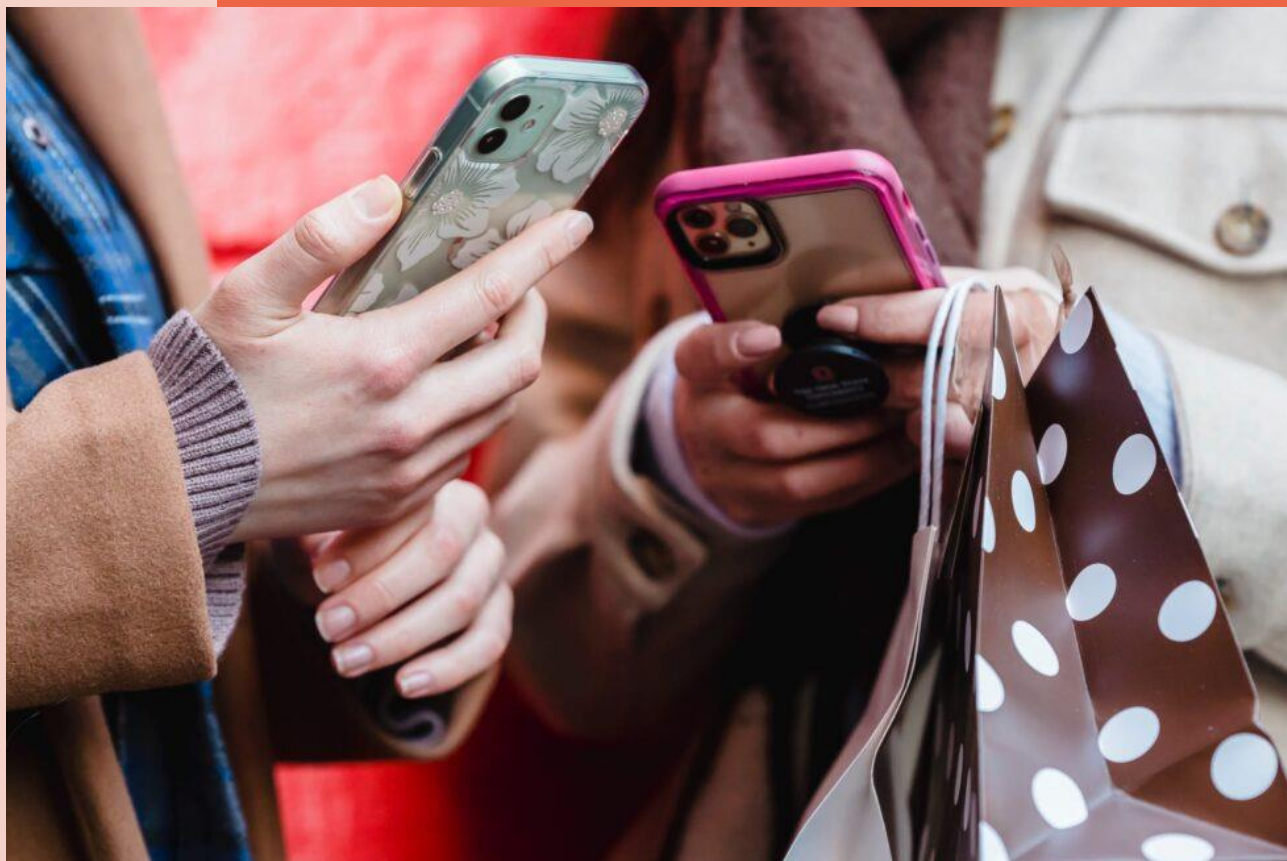


Gespreksgids

Sociale Media en Lichaamsbeeld



Voor eerstelijns hulpverleners

Deze gespreksgids is een initiatief van Eetexpert in opdracht van de Vlaamse Overheid. De gespreksgids kwam tot stand in samenwerking met Mediawijs.

Auteurs

Orpha de Lenne, Loes Stukken, An Vandeputte.

Copyright © 2024, Eetexpert, alle rechten voorbehouden.

Indien u deze gespreksgids wilt citeren, gebruik dan volgende verwijzing:

Eetexpert (2024). Gespreksgids sociale media en lichaamsbeeld voor eerstelijns hulpverleners. Brussel: Vlaamse Overheid. Verkrijgbaar via eetexpert.be en mediawijs.be.

Inhoudstafel

Inleiding	4
Voor je begint	5
1 Versterk je kennis.....	6
1.1 Groeien met sociale media.....	8
1.1.1 Waarom zijn sociale media zo aantrekkelijk? Een groeiperspectief	8
1.1.2 Waarom zijn sociale media zo aantrekkelijk? Een technisch perspectief	9
1.2 Levensecht of niet? Verschillende inhoud en hun effecten	10
1.2.1 Waarom hebben sociale media zo'n impact op lichaamsbeeld?	10
1.2.2 Wat zien ze op sociale media?	11
1.3 Omarm je lichaam: Een positief lichaamsbeeld	15
1.3.1 Wat is een positief lichaamsbeeld?	15
1.3.2 Hoe werkt een positief lichaamsbeeld beschermend?	16
1.4 Weerbaarheid trainen: Sociale mediawijsheid	17
1.4.1 Wat is sociale mediawijsheid?	17
1.4.2 Hoe werkt sociale mediawijsheid beschermend?	18
2 Praat erover.....	19
2.1 Algemeen	19
2.2 Social media positivity bias	20
2.3 Sociale mediawijsheid.....	20
2.3.1 Cognitieve sociale mediawijsheid.....	20
2.3.2 Affectieve sociale mediawijsheid	21
2.4 Body positivity.....	22
2.4.1 BoPo beweging op sociale media	22
2.4.2 Positief lichaamsbeeld	23
3 Ga aan de slag	24
3.1 Social media positivity bias	24
3.2 Sociale mediawijsheid.....	24
3.2.1 Cognitieve sociale mediawijsheid.....	24
3.2.2 Affectieve sociale mediawijsheid	26
3.3 Positief lichaamsbeeld	26
3.3.1 Herdefinieer schoonheid	27
3.3.2 Verander hoe je kijkt naar je lichaam.....	27
3.3.3 Doe aan self-care	27

Inleiding

33.4% van de 5- tot 19-jarigen met een eetstoornis wendt zich tot een eerstelijns hulpverlener (Lowry et al., 2022). Een factor die een belangrijke rol speelt in het lichaamsbeeld, en eventuele eetproblemen, van jongeren zijn sociale media. Als eerstelijns hulpverlener kan het daarom handig zijn om sociale media mee te nemen in je hulpverlening om zo een volledig beeld te verkrijgen van de verschillende risicofactoren in de ontwikkeling van eetproblemen.

Toch weten we dat dit voor veel hulpverleners niet altijd even evident is. Onderzoek toont namelijk aan dat hulpverleners sociale media wel een relevant thema vinden om te bespreken in hun gesprekken met jongeren, maar dat ze niet goed weten hoe ze zulke gesprekken moeten navigeren (Sharp et al., 2023). Dit omdat ze vinden dat ze over onvoldoende kennis beschikken wat betreft de effecten van sociale media jongeren op lichaamsbeeld en eet- en gewichtsproblemen. Maar je moet helemaal geen expert zijn in sociale media om dat thema te kunnen bespreken met je cliënt. Met een aantal basisprincipes kom je al een heel eind!

Deze gespreksgids wil jou als eerstelijns hulpverlener daarom enkele handvaten aanreiken zodat je je cliënten kan ondersteunen wanneer het gaat over sociale media. Belangrijk om te weten is dat we de term 'eerstelijns hulpverlener' breed opvatten om erkenning te hebben voor de diversiteit aan zorgberoepen. Deze gids is daarom bruikbaar voor psychologen, psychiaters, (huis)dokters, verpleegkundigen, diëtisten, sociale werkers, luisterlijnmedewerkers, zorgleerkrachten en iedereen die met jongeren werkt.

De gespreksgids is opgebouwd uit **3 onderdelen**:

- 1) Versterk je kennis:** In het eerste onderdeel kan je je kennis m.b.t. sociale media en lichaamsbeeld bij spijkeren. Op die manier creëer je voor jezelf een stevigere basis waar je op kan terugvallen wanneer je sociale media bespreekt met je cliënt. We starten daarom met wat wetenschappelijke achtergrond om zo te informeren over bepaalde begrippen, theorieën, en recente bevindingen m.b.t. de effecten van sociale media op jongeren hun lichaamsbeeld.
- 2) Praat erover:** Daarnaast is het ook fijn om te weten hoe je die kennis nu precies kunt integreren in de anamnese. Het tweede onderdeel bevat daarom een hele hoop gespreksonderwerpen waarin concrete vragen aan bod komen die je als eerstelijns hulpverlener kan stellen wanneer het gaat over sociale media.
- 3) Ga aan de slag:** Wil je actiever aan de slag gaan met de jongere rond sociale media gebruik? Het derde onderdeel bevat opdrachten en materialen die je als eerstelijns hulpverlener kan toesteken om zo de cliënt te begeleiden naar een evenwichtig sociaal mediagebruik.

Voor je begint

Hieronder lijsten we enkele FAQ's op over het meenemen van sociale media in hulpverlening.

Waarom sociale media meenemen in hulpverlening?

Uit onderzoek weten we dat ze een risicofactor vormen voor problemen wat betreft lichaamsbeeld, eetgedrag, en algemeen mentaal welzijn (Dane & Bathia, 2023). Gezien de impact van sociale media op jongeren hun welzijn, is het dus aangewezen om dit thema mee te nemen in anamneses en eerste contactgesprekken.

Moet ik een expert zijn in sociale media en lichaamsbeeld om dit thema te bespreken met mijn cliënt?

Nee, je hoeft niet alles af te weten van sociale media om iemand verder te helpen in dat thema. De technische elementen binnen sociale media veranderen inderdaad snel, maar de basisprincipes rond hoe sociale media een impact hebben op lichaamsbeeld, blijven toch enigszins hetzelfde. Bovendien kan je waarschijnlijk ook van de jongere zelf leren.

Helpt het om te adviseren om sociale media niet meer te gebruiken?

Voor sommige mensen kan het helpen om bijvoorbeeld een (tijdelijke) sociale media detox te doen. Maar zo'n detox heeft enkel zin als je er ook concrete veranderdoelen voor achteraf aan koppelt. Anders verval je snel terug in oude gewoontes. Over het algemeen is het dus beter om jongeren te leren hoe ze op een gezonde manier omgaan met sociale media, in plaats van het volledig te schrappen. Zeker jongeren omdat een groot deel van hun sociale omgeving zich afspeelt op die sociale media.

Helpt het om te zeggen dat ze sociale media niet zo serieus moeten nemen?

Sociale media zijn een belangrijk onderdeel van het dagelijkse leven. Hun impact op jongeren hun welzijn is reëel. Als je dit als hulpverlener kan erkennen, zal het kind of de jongere er waarschijnlijk ook meer voor openstaan om te praten over hun sociale media ervaringen. En dat laat je dan toe om zo jongeren de nodige tools aan te reiken zodat ze zichzelf weerbaarder kunnen opstellen en beter met die impact van sociale media leren omgaan.

Helpt het om jongeren te overtuigen om zich niet te vergelijken met de beelden die ze zien op sociale media?

Nee, vergelijken is onderdeel van het groeitraject en het uitbouwen van een identiteit. In plaats van ze te overtuigen dat vergelijken geen zin heeft, is het beter om die moeilijke gevoelens die die vergelijkingen met zich meebrengen te erkennen en ze coping mechanismen aan te bieden die ze kunnen inzetten wanneer ze worden geconfronteerd met zulke emoties.

1 Versterk je kennis

In dit eerste onderdeel geven we je de nodige wetenschappelijke achtergrond mee wat betreft sociale media en lichaamsbeeld. Zo kan je je eigen kennis verbeteren en gesprekken met het kind of de jongere over sociale media ook makkelijker navigeren. Die achtergrondinformatie hebben we gestructureerd a.d.h.v. het **GLOW** acroniem.

De eerste twee letters of hoofdstukken helpen je om een idee te krijgen van hoe die sociale media wereld van jongeren eruitziet:

- 1) **Groeien met sociale media:** Jongeren gebruiken sociale media behoorlijk intens. Daarom geven we eerst meer inzicht in wat sociale media nu zo aantrekkelijk maken, zowel vanuit een ontwikkelingsperspectief als vanuit een meer technisch perspectief.
- 2) **Levensecht of niet:** Vervolgens gaan we kijken wat jongeren zoal zien als ze sociale media gebruiken. We zoomen daarbij specifiek in op schoonheidsidealen en de Body Positivity (BoPo afgekort) inhouden op sociale media.

De laatste twee letters of hoofdstukken helpen je om inzicht te krijgen in hoe jongeren die sociale media wereld ook op een gezonde manier kunnen benaderen:

- 3) **Omarm je lichaam:** In dit stuk bekijken we wat een positief lichaamsbeeld precies inhoudt en hoe dat kan bijdragen tot een gezond sociale media gebruik.
- 4) **Weerbaarheid trainen:** Ook sociale mediawijsheid draagt bij tot een

Waarom het woord 'glow'? Het woord 'glow' bundelt die dualiteit wanneer het gaat over sociale media en lichaamsbeeld. Langs de ene kant krijgt het woord 'glow' een positieve invulling omdat het een knipoog is naar één van de basisbeginselen van een positief lichaamsbeeld. Eén van de onderdelen van een positief lichaamsbeeld gaat namelijk over het effect van innerlijke positiviteit (Tylka & Wood-Barcalow, 2015). Mensen met een positief lichaamsbeeld voelen zich comfortabel en zelfzeker in hun lichaam. Die innerlijke positiviteit vertaalt zich automatisch in het uiterlijk, er namelijk stralend uitzien of een bepaalde 'glow', zoals Tylka en Wood-Barcalow het beschrijven, hebben. Langs de andere kant verwijst het woord 'glow' ook naar de minder positieve effecten van sociale media omdat het doet denken aan een 'glow up', een term die door veel jongeren op sociale media

wordt gebruikt. Een glow up betekent dat je je (uiterlijk) transformeert tot de beste versie van jezelf. Op sociale media krijgt dit een wat negatievere invulling omdat glow up video's doorgaans allerlei tips meegeven om te voldoen aan eng gedefinieerde schoonheidsidealen.

1.1 Groeien met sociale media

Jongeren groeien op met sociale media en brengen behoorlijk wat tijd door op deze platformen (zie het meest recente Apestaartjarenonderzoek voor cijfers). En daar starten ze vroeg mee. Zo zijn de meeste jongeren tussen de 9 en de 13 jaar oud wanneer ze voor het eerst een account aanmaken op sociale media (MediaNest, 2023). Verder blijken jongeren vooral actief te zijn op sociale media platformen die gericht zijn op het delen van foto's en video's. Denk maar aan Snapchat, Tik Tok, en Instagram.

Dit intensief gebruik van sociale media door jongeren is voor de meesten onder ons niets nieuws meer. Wel is het relevant om goed te begrijpen waarom sociale media nu precies zo aantrekkelijk zijn binnen die leeftijdscategorieën.

1.1.1 Waarom zijn sociale media zo aantrekkelijk? Een groeiperspectief

Als we vanuit een groeiperspectief kijken dan is het duidelijk dat de kenmerken van sociale media inspelen op de ontwikkelingsfase waarin jongeren zich bevinden:

1. **Contact met vrienden:** Sociale media zijn te allen tijde toegankelijk via de smartphone en bieden jongeren zo de kans om voortdurend in contact te blijven met hun peers (Nesi et al., 2018). Vriendschappen en relaties met peers worden bovendien net belangrijker rol tijdens de adolescentie, waar jongeren zich wat meer losmaken van hun ouders.
2. **Experimenteren met identiteit:** Jongeren ontwikkelen tijdens de adolescentie volop hun eigen identiteit. Hoewel een online identiteit vaak grotendeels een representatie is van de offline identiteit, biedt het ook de mogelijkheid om jezelf online anders voor te doen dan in werkelijkheid (Mediawijs, 2021; Valkenburg & Piotrowski, 2020). Jongeren tonen bijvoorbeeld vooral hun mooiste momenten, of maken verschillende accounts aan om zorgvuldig te kiezen welke delen van zichzelf ze aan wie willen tonen. Ze gebruiken hun online identiteit dus vaak om te zoeken wie ze zijn, om zichzelf vorm te geven.
3. **Info over normen binnen peer groep:** Voor jongeren is het erg belangrijk wat anderen over hen denken en of ze voldoen aan de normen binnen hun peer groep. Op sociale media ervaren ze dit dagelijks door te zien wat anderen posten, wat ze liken, op wat ze reageren en hoe. Sociale media geven jongeren daarmee directe feedback over hoe ze zich moeten gedragen en wat ze leuk moeten vinden om door hun peers aanvaard te worden (Sherman et al., 2016; Van Raemdonck & Pierson, 2022).
4. **Beloningsgevoeligheid:** Die likes en comments fungeren bovendien ook als een soort van beloning (Trekels, 2018). De hersenontwikkeling is nog volop bezig in de adolescentie, jongeren zijn in deze fase daardoor meer beloningsgevoeliger.

1.1.2 Waarom zijn sociale media zo aantrekkelijk? Een technisch perspectief

Vanuit een meer technisch perspectief zijn sociale media aantrekkelijk omdat ze zo zijn ontwikkeld dat ze ervoor zorgen dat je zo veel mogelijk tijd spendeert op die platformen.

Er zijn een aantal redenen waarom, waaronder:

1. **Pushmeldingen**: Pushmeldingen herinneren je eraan dat er een bericht, like of comment voor je klaarstaat. Deze meldingen maken gebruikers nieuwsgierig en verleiden hen zo om de sociale media app open te doen.
2. **Personaliseren**: Het personaliseren van de inhoud op sociale media zorgen er ook voor dat je langer blijft hangen op het platform. Dit gebeurt door het algoritme dat leert welke inhoud iemand interessant vindt door wat die persoon liket of doorstuurt en waar die naar kijkt of op reageert.
3. **Eindeloos scrollen**: Sociale media laten je toe eindeloos te scrollen. Ook functies zoals autoplay, een nieuwe video die automatisch afspeelt, zorgen ervoor dat je blijft hangen op het platform. Dit speelt namelijk in op wat onderzoekers 'de jacht op iets exclusiefs' noemen: het gevoel dat er elke keer weer een leuk bericht of filmpje kan volgen waardoor je blijft scrollen.

Nog even over personalisatie:

Personalisatie zorgt ervoor dat we meer dingen te zien krijgen die we leuk vinden, wat heel handig en leuk kan zijn. Maar het is belangrijk om ook stil te staan bij een aantal zaken die dit algoritme met zich meebrengt:

- **Controversiële inhoud**: Het algoritme selecteert op populariteit en niet op kwaliteit van inhoud: wat de meeste reactie uitlokt zal meer getoond worden. Op die manier kunnen controversiële inhoud dus heel trending worden (bv. body checking trends op TikTok waarbij gebruikers hun polsen meten door te kijken hoeveel vingers errond passen of hun dijen evalueren door te kijken of ze een zogenaamde thigh gap hebben of niet).
- **Filter bubbel**: Als een jongere meer aandacht besteedt aan negatievere inhoud (bv. depressieve gedachten, thinspiration, etc.) zal die al snel dit soort inhoud vaker te zien krijgen. Daardoor loopt zo'n jongere de kans om in een negatievere spiraal te geraken en een vertekend beeld te krijgen van welk gedrag 'gepast' is en waaraan de jongere zelf moet voldoen om erbij te horen.

1.2 Levensrecht of niet? Verschillende inhouden en hun effecten

Sociale media zijn dus onlosmakelijk verbonden met de dagelijkse leefwereld van jongeren. Het is dan ook niet zo gek dat we ons steeds meer vragen stellen over de effecten van dat sociale media gebruik. Om die effecten in te schatten, is het belangrijk om niet enkel te kijken naar hoe vaak jongeren sociale media gebruiken, maar vooral ook naar welke inhouden ze tegenkomen op sociale media.

1.2.1 Waarom hebben sociale media zo'n impact op lichaamsbeeld?

Allereerst is het goed om te weten dat de impact van sociale media toch nog iets anders werkt dan de impact van klassieke media. Ook in klassieke media, zoals televisie of magazines, zien we veel schoonheidsidealen. Toch is er meer bezorgdheid over de impact van sociale media omdat sociale media een aantal unieke kenmerken hebben die ervoor zorgen dat hun impact zwaarder kan doorwegen (Perloff, 2014; Vandenbosch et al., 2022):

- 1) Zelf inhoud creëren: Sociale media laten je toe om foto's of video's **van jezelf** te delen. Terwijl je bij klassieke media eerder vooral wordt blootgesteld aan inhoud van anderen. Dit zelf creëren van inhoud stimuleert het aannemen van een buitenstaandersperspectief, waarin je gaat nadenken hoe je eruitziet voor anderen, en dat zorgt ervoor dat je je automatisch meer bewust bent van hoe je eruitziet.
- 2) Interactief: Sociale media laten je toe **inhouden te liken of erop te reageren**. Terwijl het bij klassieke media doorgaans toch wat meer eenzijdige communicatie is. Veel likes of positieve reacties zeggen niet alleen iets over wat als wenselijk of mooi wordt beschouwd, maar kunnen ook als een soort van beloning werken. Dit kan ervoor zorgen dat gebruikers het belangrijk gaan vinden om er goed uit te zien op sociale media. Zo kunnen likes en positieve reacties dus een vertekend beeld geven van wat belangrijk is.
- 3) Herkenbaarheid: Op sociale media word je ook blootgesteld aan inhouden van je **peers**. Terwijl klassieke media, niet uitsluitend, maar wel vooral, beroemdheden weergeven. Doordat sociale media dus inhoud weergeeft van mensen die wat herkenbaarder zijn of dichter tegen de persoon staan, kan dat ervoor zorgen dat schoonheidsidealen haalbaarder beginnen lijken.

1.2.2 Wat zien ze op sociale media?

Naast die kenmerken van sociale media, is het daarnaast ook belangrijk om na te gaan waaraan jongeren worden blootgesteld. Niet alles waaraan ze worden blootgesteld op sociale media is namelijk negatief. Wanneer we specifiek gaan kijken naar inhoud die gaat over het uiterlijk, zien we dat dat twee kanten kan opgaan:

1. Er zijn inhoud die een zogenaamd ideaal uiterlijk weergeven, dit kunnen we situeren binnen de **social media positivity bias**
2. En er zijn inhoud die een zogenaamd minder ideaal uiterlijk weergeven, dit kunnen we situeren binnen de **Body Positivity (BoPo) beweging**

1.2.2.1 Social media positivity bias

Gebruikers tonen zich op sociale media van hun beste kant waardoor geposte inhoud doorgaans zorgvuldig worden geselecteerd of zelfs geënsceerd. Sociale media platformen moedigen dit ook aan door functies te integreren die toelaten foto's en video's meteen te bewerken (bv. via filters, denk maar aan de Bold Glamour filter van Tik Tok) (Bij De Vaate et al., 2018; Lauwerier, 2023). Kortom, in sociale media posts benadrukken gebruikers vaak hun succes, positieve kwaliteiten, leuk sociaal leven, en vooral aantrekkelijke uiterlijk. Onderzoekers noemen dit ook wel de **social media positivity bias** (Reinecke & Trepte, 2014).

Het schoonheidsideaal omvat verschillende kenmerken: een symmetrisch gezicht, grote ogen, volle lippen, smalle neus, egale huid, jeugdigheid, slank/gespied lichaam etc. (Vandenbosch, 2017). Vooral dat lichaamsideaal heeft veel aandacht gekregen binnen de wetenschap omdat het zo destructief kan zijn. Voor vrouwen betekent een ideaal lichaam een slank lichaam (maar wel met een zandloperfiguur). Voor mannen betekent een ideaal lichaam een gespied lichaam (Vandenbosch, 2017). Inhoudsanalyses geven dan ook aan dat thinspiration inhoud (inhoud die manieren weergeven om mager te zijn) en fitspiration inhoud (inhoud die manieren weergeven om fit en gespied te zijn) frequent voorkomen op sociale media (Ging & Garvey, 2018; Tiggemann & Zaccardo, 2016). Zelfs inhoud die meer specifiek naar anorexia of boulimie verwijzen komen voor op sociale media (Pila et al., 2017). Maar liefst 47% van de jongeren geeft namelijk aan te worden blootgesteld aan inhoud die mager zijn promoten zoals thinspiration of anorectische of boulemische inhoud (Vanwynsberghe et al., 2022). Zulke inhoud kunnen afkomstig zijn van peers, maar vaak komen we ook in contact met ideale inhoud van merken of influencers (Devos et al., 2022).

Uit onderzoek blijkt dat blootstelling aan zulke geïdealiseerde sociale media inhoud een risicofactor vormt in het ontwikkelen van een negatief lichaamsbeeld, eetproblemen, eetstoornissen, en een algemeen slecht mentaal welzijn bij zowel vrouwen (Dane & Bhatia, 2023; Holland & Tiggemann, 2016) als mannen (Paulsen, 2021). De huidige wetenschap valt doorgaans terug op *drie theoretische kaders* om die negatieve effecten te verklaren:

1. Internalisering: Internalisering verwijst naar de mate waarin een individu een sociale norm of ideaal gaat adopteren als een persoonlijke norm of ideaal. Dit betekent dus dat het slanke of fitte lichaamsideaal niet langer wordt gezien als iets dat wordt opgelegd vanuit de maatschappij, maar als een persoonlijke doelstelling wordt ervaren waar men voor zichzelf graag aan wil voldoen (Thompson & Stice, 2001). Hoe meer men wordt blootgesteld aan schoonheidsidealen, hoe makkelijker men die ook gaat internaliseren, wat op zijn beurt dan leidt tot een negatiever lichaamsbeeld (Dane & Bhatia, 2023).
2. Sociale vergelijking: De sociale vergelijkingstheorie van Festinger (1954) gaat ervan uit dat, bij gebrek aan objectieve/niet-sociale evaluatiemogelijkheden, individuen de neiging hebben om zichzelf te vergelijken met anderen om zo bepaalde prestaties of kwaliteiten te kunnen beoordelen. Door de positivity bias op sociale media, genereert blootstelling aan sociale media inhoud doorgaans opwaartse vergelijking, waarin individuen concluderen dat het uiterlijk van de sociale mediagebruiker waarmee ze zich vergelijken idealer is dan dat van hen, wat dan kan leiden tot een negatief lichaamsbeeld (Dane & Bhatia, 2023; Tiggemann & Polivy, 2010).
3. Zelf-objectivering: Zelf-objectivering betekent dat je met het perspectief van een buitenstaander naar je lichaam gaat kijken en je dus hoe je lichaam eruitziet (esthetisch, lichaam als object) belangrijker vindt dan wat je lichaam kan en hoe het aanvoelt (competentie/functionaliteit, lichaam als subject) (Fredrickson et al., 1998). Doordat het posten van foto's en filmpjes op sociale media jongeren doet nadenken over hun uiterlijk en hoe ze dat uiterlijk willen presenteren naar de buitenwereld toe, stimuleert dat dus ook dat buitenstaandersperspectief.

1.2.2.2 BoPo beweging

De laatste jaren is er steeds meer reactie gekomen op die geïdealiseerde sociale media inhouden. Meer bepaald, onder de vorm van de **Body Positivity (BoPo) movement**. De BoPo movement trekt de normalisering van lichaamsidealen in vraag en promoot lichaamsdiversiteit om zo individuen aan te moedigen om van hun lichaam te houden (Cwynar-Horta, 2016; Sastre, 2014). Dit betekent dat BoPo inhouden daarom doorgaans personen weergeven wiens uiterlijk niet voldoet aan de klassieke schoonheidsidealen. Dit kan gaan om een wat volslanker lichaam, maar ook om andere zogenaamde 'niet-ideale' kenmerken zoals striemen, littekens, lichaamsbehaving, etc. Het omvat ook individuen die je minder frequent tegenkomt in klassieke mediabeelden, zoals mensen met een beperking of donkere huidskleur.

Voorale sociale media, meer bepaald Instagram, hebben ervoor gezorgd dat de BoPo movement de laatste vijf jaar sterk aan populariteit heeft gewonnen (Cwynar-Horta, 2016). Vlaams onderzoek wijst dan ook uit dat jongeren relatief frequent worden blootgesteld aan BoPo inhouden op Instagram van zowel merken als influencers op Instagram (de Lenne et al., 2022).

Hoewel studies naar de effecten van BoPo posts op sociale media nog maar iets van de laatste jaren zijn, concluderen de meeste studies wel dat zulke posts positieve effecten teweegbrengen m.b.t. lichaamsbeeld (Rodgers et al., 2021). Wel is het belangrijk om te weten dat BoPo inhouden niet zaligmakend zijn. Zo formuleert onderzoek op deze moment de volgende kritieken:

1. **Nog te veel focus op het lichaam**: Doordat BoPo inhouden meegeven dat je van je lichaam moet houden, impliceren ze daarmee dat uiterlijk nog steeds een belangrijk onderdeel van je zelfconcept hoort te zijn (Lazuka et al., 2020). Bovendien objectivert de beweging individuen nog steeds, door ze weer te geven in ondergoed of seksualiserende poses (Cohen et al., 2019; Vendemia et al., 2021).
2. **Nog te geïdealiseerd**: BoPo inhouden weerspiegelen nog niet altijd de 'doorsnee persoon in de straat' doordat ze tot op zekere hoogte geïdealiseerde uiterlijken blijven weergeven (bv. de persoon is volslank maar heeft wel een uitzonderlijk knap gezicht).
3. **BoPopriation**: De commodificatie of vercommercialisering van de BoPo movement. Dit betekent dat doordat meer en meer merken meespringen op de BoPo trein, de BoPo movement steeds vaker wordt gezien als een commercieel gegeven en dat doet natuurlijk af aan de bedoelde positieve effecten (Brathwaite & DeAndrea, 2021).

Hierdoor zien we dat er binnen de wetenschap steeds vaker wordt gekeken naar 'body neutral' inhoud en waarbij er wordt gekeken of inhoud die helemaal niets meer te maken hebben met uiterlijk (bv. dierenfilmpjes, DIY video's etc.) mogelijk succesvoller zijn om lichaamsbeeld te verbeteren (Fardouly et al., 2023).

1.3 Omarm je lichaam: Een positief lichaamsbeeld

Het is natuurlijk niet alleen belangrijk om inzicht te verwerven in die sociale mediawereld van jongeren, maar ook om te weten hoe we ze nu op een gezonde manier met sociale media kunnen leren omgaan. Een beschermende factor die vanuit de wetenschap tegenwoordig sterk naar voren wordt geschoven is een positief lichaamsbeeld.

1.3.1 Wat is een positief lichaamsbeeld?

Een lichaamsbeeld is het beeld dat je hebt over je lichaam. Het wordt enerzijds bepaald door hoe je eruitziet (je geslacht, maten, leeftijd, huidskleur etc.) maar ook door hoe je je lichaam beleeft. **Een positief lichaamsbeeld** betekent dan dat je de volgende vaardigheden bezit (Tylka & Wood-Barcalow, 2015):

1. **Lichaamsappreciatie:** Appreciatie voor de unieke kenmerken, functies en gezondheid van je lichaam. Bv. jezelf gelukkig prijzen dat je lichaam zo goed herstelt na ziekte.
2. **Lichaamsacceptatie:** Accepteren van je lichaam, inclusief die kenmerken waar je misschien niet helemaal tevreden over bent. Bv. accepteren dat je dijen niet voldoen aan het schoonheidsideaal en dat ook ok vinden.
3. **Breed definiëren van schoonheid:** Een ruime range aan uiterlijke kenmerken als mooi kunnen bestempelen. Bv. de schoonheid kunnen zien in zowel een slank als een volslank lichaam.
4. **Self-care:** Zorg dragen voor je lichaam (zonder dat dit dan leidt tot destructieve methoden om aan een bepaald schoonheidsideaal te voldoen). Bv. regelmatig een gezichtsmaskertje gebruiken, bodylotion aandoen na een douche om je huid te hydrateren etc.
5. **Goed in je vel voelen:** Jezelf mooi, comfortabel, zelfzeker en gelukkig voelen over je lichaam. Die innerlijke positiviteit uit zich dan ook automatisch in hoe je eruitziet of overkomt. Bv. er stralend uitzien of een bepaalde 'glow' hebben.
6. **Informatie filteren:** Informatie wat betreft schoonheidsidealen kunnen filteren zodat positieve informatie wordt meegenomen en negatieve informatie wordt genegeerd. Dit sluit een beetje aan bij sociale mediawijsheid. Bv. geen aandacht besteden aan de geïdealiseerde posts van bepaalde beroemdheden, maar in plaats daarvan enkele body positivity influencers op sociale media volgen.

Misvattingen over een positief lichaamsbeeld

Een positief lichaamsbeeld betekent niet dat je altijd tevreden moet zijn met je lichaam. Ook mensen met een positief lichaamsbeeld hebben goede en minder goede dagen. Maar het is wel zo dat mensen met een positief lichaamsbeeld ook op die minder goede dagen hun lichaam wel kunnen blijven respecteren. Bv. Op dagen waarop je je wat slecht in je vel voelt, niet ineens minder beginnen eten, maar gewoon gezond eten zoals je altijd doet.

Niet voor iedereen is een positief lichaamsbeeld zo haalbaar. Denk maar aan mensen met een algemeen laag zelfbeeld of mensen die in het verleden hebben geworsteld met een eetstoornis. Doordat de BoPo beweging zo populair is geworden, kan het soms aanvoelen alsof je van je lichaam 'moet' houden. Dat kan ervoor zorgen dat individuen zich schuldig voelen wanneer ze moeten toegeven dat ze zo ver (nog) niet zijn.

Ook zijn er mensen die helemaal niet zo veel bezig zijn met hun lichaam. Ze voelen zich misschien niet heel slecht over hun lichaam, maar ook niet bepaald super positief. Ze staan er dus een beetje neutraal tegenover. Dit noemen we mensen met een **neutraal lichaamsbeeld**. Dat betekent dus dat je beseft dat je lichaam behoort tot wie jij bent, maar geen centrale plek inneemt, aangezien er ook andere dingen (bv. hobby's, sport, karaktertrekken etc.) zijn die jou maken wie je bent.

1.3.2 Hoe werkt een positief lichaamsbeeld beschermend?

Uit onderzoek blijkt dat jongeren met een positief lichaamsbeeld weerbaarder zijn tegen de negatieve invloed van geïdealiseerde sociale mediabeelden (Evens et al., 2021; Holmqvist & Frisén, 2012). Studies hebben voornamelijk gefocust op **lichaamsfunctionaliteit**, een component dat behoort tot lichaamsappreciatie. Lichaamsfunctionaliteit valt terug op klassieke objectiveringstheorie en verlegt de focus van hoe het lichaam eruitziet naar wat het lichaam kan en hoe het lichaam aanvoelt (Alleva et al., 2015; Fredrickson et al., 1998). Lichaamsfunctionaliteit verwijst dus naar alles wat het lichaam kan en omvat lichaamsfuncties gelinkt aan fysieke capaciteit (bv. uithoudingsvermogen), zintuigen (bv. zicht), gezondheid en interne processen (bv. spijsvertering), creatieve uitingen (bv. dansen), self-care (bv. douchen), en communicatie met anderen (bv. via lichaamstaal) (Alleva et al., 2015). Lichaamsfunctionaliteit is vooral onderzocht in de vorm van schrijfopdrachten. Dat wil zeggen dat studies positieve effecten constateerden wanneer ze participanten lieten nadenken over de functionaliteiten van hun lichaam a.d.h.v. een schrijfopdracht (Alleva & Tylka, 2021).

1.4 Weerbaarheid trainen: Sociale mediawijsheid

Een andere beschermende factor die jongeren kunnen aanwenden om zich weerbaarder op te stellen t.o.v. sociale media is sociale mediawijsheid.

1.4.1 Wat is sociale mediawijsheid?

Mediawijs en de Vlaamse regering definiëren mediawijsheid als "het geheel van kennis (weten), vaardigheden (kunnen) en attitudes (willen, durven) waarmee burgers zich bewust en kritisch kunnen bewegen in een complexe, veranderende en gemediatiseerde wereld" (Mediawijs, 2024). Het gaat dus niet enkel over technische knoppenkennis, maar ook over attitudes kunnen vormen over media inhoud en op een kritische manier omgaan met wat we zien in de media.

Sociale mediawijsheid is dan een specifieke subtype van mediawijsheid waarin je als gebruiker dat geheel van kennis, vaardigheden en attitudes ook kan inschakelen wanneer je sociale media gebruikt, om je zo op een kritisch en bewuste manier te bewegen in die sociale media omgeving (Mediawijs, 2024; Schreurs & Vandenbosch, 2022). Concreter uit sociale mediawijsheid zich in twee soorten vaardigheden: cognitieve vaardigheden (kritische kennis en attitudes) en affectieve vaardigheden (emotieregulatie).

1. **Cognitieve vaardigheden:** Oftewel kritische kennis en attitudes. Dit houdt in dat je de nodige kennis hebt over hoe sociale media werken (bv. weten hoe een foto te posten), maar ook dat je de inhoud in een bredere sociale context kan plaatsen (bv. wie post iets en waarom, wat is de betekenis van likes). Deze kennis zorgt ervoor dat je de inhoud op sociale media kritisch kan evalueren.

Mensen met een hogere cognitieve sociale mediawijsheid beseffen dat

- sociale media inhoud onrealistisch zijn
- zulke inhoud schadelijk kunnen zijn voor ons lichaamsbeeld.

2. **Affectieve vaardigheden:** Oftewel emotieregulatie. Jongeren zijn zich vaak wel bewust van de negatieve effecten die sociale media kunnen hebben, maar ze weten niet hoe ze dit bij zichzelf moeten herkennen en ermee om moeten gaan.

Mensen met een hogere affectieve sociale mediawijsheid kunnen

- herkennen wanneer ze zich slecht voelen als ze sociale media gebruiken
- strategieën toepassen waardoor ze het slechte gevoel dat ze ervaren kunnen oplossen (bv. smartphone even wegleggen, erover praten met anderen, ...).

1.4.2 Hoe werkt sociale mediawijsheid beschermend?

Sociale mediawijsheid kan jongeren op twee manieren beschermen:

1. Uit onderzoek blijkt dat jongeren die sociale mediawijsheid skills aanleren, weerbaarder zijn voor geïdealiseerde sociale media beelden (Yager et al., 2013^[08]). Kortom: hoe mediawijzer je bent, hoe minder invloed je zal ervaren van blootstelling aan schadelijke sociale media inhoud.
2. Sociale mediawijsheid zorgt ervoor dat gebruikers minder vaak worden blootgesteld aan schadelijke sociale media inhoud (Schreurs & Vandenbosch, 2022). Dit doordat personen met een hogere sociale mediawijsheid kritisch zijn in met wie ze connecteren en wie ze volgen op sociale media. Uiteraard valt het niet helemaal uit te sluiten dat ze worden blootgesteld aan geïdealiseerde inhoud, maar deze gebruikers weten beter hoe ze met deze inhoud kunnen omgaan.

2 Praat erover

In dit gedeelte geven we een aantal concrete vragen mee die je toelaten om de info die in het vorige gedeelte aan bod kwam ook te integreren tijdens je gesprekken met jongeren. De vragen omvatten steeds een aantal algemene hoofdvragen, gevolgd door enkele subvragen die je toelaten wat meer door te vragen.

2.1 Algemeen

Hieronder staan een aantal vragen opgesteld die je helpen om een **algemeen beeld** te krijgen van het sociale media gebruik van de jongere. Deze zijn goed om het gesprek rond sociale media wat in te leiden.

- **Welke sociale media platformen** (Snapchat, Tik Tok, Instagram etc.) gebruik je?
- **Hoeveel tijd** breng je door op die platformen?
 - o Gebruik je ze dagelijks? Zo ja, hoeveel minuten of uren per dag?
 - o Vind je dat zelf veel of niet?
 - o Zijn er momenten waarop je de controle verliest en langer op sociale media zit dan je zou willen?
 - o Overweeg je soms om schermtijdlimieten in te stellen?
- **Waarvoor** gebruik je welk platform?
 - o Gebruiken je verschillende platformen voor verschillende doeleinden (bv. Snapchat meer voor foto's naar goede vrienden te sturen en Instagram meer voor foto's van influencers te bekijken)? Maak je daarin een onderscheid?
 - o Wat is je favoriete functie of platform?
- **Wie** volg je op sociale media?
 - o Zijn dat vooral vrienden?
 - o Of ook influencers?
 - o Of accounts van organisaties?
- **Wie** volgt jou op sociale media?
 - o Zijn dat voor vrienden?
 - o Of ook kennissen?
 - o Of onbekenden?

2.2 Social media positivity bias

Hier wordt er gevraagd naar wat ze zelf posten op sociale media, alsook aan wat ze zoal worden blootgesteld. Zo kan er worden ingeschat in welke mate ze frequent aan **(schoonheids)idealen** worden blootgesteld en of ze die idealen al dan niet nastreven in hun eigen inhouden.

- Wat **post** je **zelf** zoal op sociale media?
 - o Zijn dat selfies, vakanties, sociale events, hobbies, sport, etc.?
 - o Waar let je op wanneer je iets post?
 - o Helpen sociale media om te laten zien wie je bent?
 - o Is wie je bent op sociale media hetzelfde als wie je bent in real life? En wat vind je van die match, of mismatch, tussen je sociale media persoon en je real life persoon?
- Vind je **populariteit** op sociale media belangrijk?
 - o Vind je het belangrijk om veel likes en comments te krijgen?
 - o Wat doe je als je weinig likes krijgt?
 - o Overweeg je soms om die likes functie uit te zetten/te verbergen?
 - o Wat doe je als je een negatieve comment krijgt?
 - o Hoeveel volgers heb je?
 - o Vind je een groot aantal volgers hebben belangrijk?
- Wat **posten** de **mensen die je volgt** zoal op sociale media?
 - o Zijn dat selfies, vakanties, sociale events, hobbies, sport, etc.?
 - o Zie je posts die een ideaal uiterlijk of lichaam weergeven?
 - o Op welke profielen zie je die idealen dan vooral? Zijn dat profielen van influencers en beroemdheden of eerder van vrienden?

2.3 Sociale mediawijsheid

Hier wordt er dieper ingegaan op hoe ze die geïdealiseerde inhouden ervaren: wat ze daarvan denken en hoe ze zich daardoor voelen. Op die manier kan je dus inschatten welke **cognitieve alsook affectieve sociale mediawijsheid** vaardigheden de jongere bezit en daar samen aan werken.

2.3.1 Cognitieve sociale mediawijsheid

Hieronder enkele vragen die je toelaten het level van cognitieve sociale mediawijsheid in te schatten. Hierbij is er niet alleen aandacht voor het reflecteren over geïdealiseerde inhouden, maar ook aandacht voor de technische kant van sociale media (i.e., de werking van algoritmes, pushmeldingen, gesponsorde inhouden). Inzicht in hoe sociale media technisch werken kan namelijk ook helpen om de inhouden die ze zien beter te relativiseren.

- Vind je sociale media beelden **realistisch**?
 - o Herken je wanneer een post bewerkt is? Aan welke bewerkingen denk je dan zoal (bv. filters die de kleuren van de foto mooier maken of je gezicht veranderen, ring lamp voor optimale belichting, strategische selfieposes)?
 - o Waarom denk je dat mensen onrealistische of geïdealiseerde beelden posten op sociale media?
 - o Vind je het belangrijk dat sociale media posts de realiteit weerspiegelen?
 - o Herken je wanneer iets reclame is? Aan welke elementen herken je dat (bv. 'betaald partnerschap' melding op video van influencer)?
- Heb je een idee hoe **sociale media ervoor zorgen dat je zo veel tijd spendeert** op hun platform?
 - o Weet je hoe het algoritme achter sociale media werkt?
 - o Merk je dat de inhoud die je te zien krijgt zijn afgestemd op jouw interesses?
 - o Vind je dat de inhoud die je te zien krijgt gevarieerd zijn? Weet je dat er zoiets bestaat als een filter bubbel?
 - o Probeer je het algoritme zelf te beïnvloeden door je eigen scroll- en kijkgedrag aan te passen?
 - o Rapporteer je soms inhoud als 'ongepast' of 'niet geïnteresseerd'?
 - o Vind je het moeilijk om pushmeldingen te negeren?
 - o Overweeg je soms om die pushmeldingen uit te zetten?

2.3.2 Affectieve sociale mediawijsheid

Hieronder enkele vragen die je toelaten affectieve sociale mediawijsheid aan te wakkeren.

- Wanneer geven sociale media je een **goed gevoel**?
 - o Van welke type van posts of accounts word je gelukkig?
 - o Wat doe je dan om dat positieve gevoel vast te houden?
 - o Heeft dat positieve gevoel soms ook een keerzijde? Bv. je bent gelukkig als je veel likes of positieve reacties krijgt, ben je dan ook ongelukkig als je weinig likes of negatieve reacties krijgt?
- Wanneer geven sociale media je een **slecht gevoel**?
 - o Van welke type van posts of accounts word je ongelukkig? Erken hier vooral ook de gevoelens die de jongere ervaart. Door het gevoel te erkennen, krijgt het gevoel bestaansrecht en kan je nadien samen zoeken wat er nodig is om dat gevoel minder te hebben.
 - o Wat doe je dan om je gedachten te verzetten?
 - o Kan je de inhoud die je ziet die je een slecht gevoel geven relativiseren?
- Hoe ga je om met sociale media wanneer je je **slecht voelt door een gebeurtenis in het echte leven**?
 - o Zijn er emoties of momenten die je sneller naar sociale doen grijpen?
 - o Voel je je nadien beter of niet?

- Welke **gevoelens** roepen **schoonheidsidealen** bij je op?
 - o Wat denk of voel je wanneer je zo'n ideale post tegenkomt?
 - o Vergelijk je jezelf met die schoonheidsidealen? Zo ja, wat is het resultaat van die vergelijking? (= **sociale vergelijking**). Benadruk ook dat vergelijken menselijk is, maar dat we er zorgvuldig mee moeten omspringen omdat het een serieuze impact kan hebben op ons welzijn en ons niet echt verder helpt.
 - o Pas je dat schoonheidsideaal dan toe op jezelf? Vind je het dus belangrijk om zelf ook te voldoen aan dat ideaal? (= **internalisering**)
 - o Onderneem je bepaalde activiteiten om aan dat ideaal te voldoen? (= **appearance management behaviors**)
 - o Stel je je uiterlijk daardoor soms boven andere dingen, zoals je gezondheid (bv. gaan sporten wanneer je ziek bent omdat je geen gym dag wilt missen)? (= **zelf-objectivering**).

2.4 Body positivity

Hier wordt er dieper ingegaan op een meer **positieve benadering van lichaamsbeeld**. Dit kan namelijk, naast sociale mediawijsheid, een oplossing bieden om op een gezondere manier met geïdealiseerde sociale media inhoud te gaan. We bekijken dat enerzijds vanuit sociale media zelf (i.e., blootstelling aan BoPo inhoud) en anderzijds vanuit het individu (i.e., ontwikkelen van een positief lichaamsbeeld).

2.4.1 BoPo beweging op sociale media

Hieronder enkele vragen om zicht te krijgen op in welke mate ze worden blootgesteld aan BoPo inhoud op sociale media en hoe ze dit ervaren.

- Zie je weleens **BoPo inhoud** op sociale media?
 - o Hoe zien die inhoud er dan uit?
 - o Op welke profielen zie je die inhoud vooral? Zijn dat profielen van influencers en beroemdheden of eerder van vrienden?
- Wat **vind je** van zulke BoPo inhoud?
 - o Wat denk of voel je als je zo'n post tegenkomen?
 - o Vinden je de BoPo beweging een goede evolutie?
 - o Wat vind je van bedrijven die BoPo inhoud posten op sociale media?
 - o Vind je dat BoPo posts een realistisch beeld geven van hoe de gemiddelde persoon eruit ziet?
 - o Vind je die BoPo posts helpend naar je eigen lichaamsbeeld toe?

2.4.2 Positief lichaamsbeeld

Hieronder enkele vragen om na te gaan in welke mate ze kennis hebben van wat een positief lichaamsbeeld inhoudt en of ze die positieve kijk ook op hun eigen lichaam kunnen toepassen.

- Wat zijn kenmerken van je lichaam die misschien niet voldoen aan het schoonheidsideaal maar die je wel weet te **appreciëren** of die je uniek maken? (= **lichaamsappreciatie**)
- Denk eens na over hoe je lichaam **functioneert**, dus alle functies van je lichaam (van slapen tot eten verteren tot bewegen) (= **lichaamsfunctionaliteit**)
 - o Wat gaat er goed?
 - o Wat gaat er minder goed?
 - o Kan je een voorbeeld geven van toen je trots was op je lichaam (bv. een marathon lopen)?
 - o Kan je een voorbeeld geven van toen je lichaam iets heel intens heeft moeten doorstaan (bv. ziekte)?
- Wat is voor jou **schoonheid**? (= **breed definiëren van schoonheid**)
 - o Wordt dat enkel gedefinieerd door uiterlijke kenmerken?
 - o Zijn er mensen die misschien niet voldoen aan het schoonheidsideaal, maar die je wel beschouwt als mooi?
- Wat is voor jou **self-care**?
 - o Wat doe je om goed te zorgen voor je lichaam (bv. eten wanneer je honger hebt, rusten wanneer je moe bent)?
 - o Heb je dagelijkse/wekelijkse/maandelijkse self-care momentjes?
 - o Herkennen je red flags, i.e., lichamelijke of psychologische signalen die aangeven dat het tijd is voor wat self-care? Benadruk hierbij ook dat er een onderscheid is tussen self-care en activiteiten die aanvoelen als een verplichting (bv. een gezichtsmaskertje gebruiken omdat je dat goed doet voelen is self-care, een gezichtsmaskertje gebruiken omdat je denkt dat je dat wekelijks moet gebruiken om een mooie huid te behouden is een verplichting).
- Hoe filter je informatie die je slecht doet voelen over je lichaam? (= **protective filtering**)
 - o Hebben je rolmodellen die een positief lichaamsbeeld uitdragen en waar je daarom naar opkijkt?
 - o Hoe reageer je wanneer je in contact komt met personen met een negatief lichaamsbeeld (bv. een vriendin praat slecht over haar lichaam, een influencer geeft op sociale media tips om af te vallen)?

3 Ga aan de slag

In dit laatste gedeelte geven we een aantal opdrachten en materialen mee die je als eerstelijns hulpverlener kan toesteken om zo de cliënt te begeleiden naar een gezond sociaal mediagebruik. Je kan deze opdrachten en materialen meegeven voor thuis, maar ook samen overlopen tijdens het gesprek.

3.1 Social media positivity bias

Hoewel jongeren doorgaans wel beseffen dat sociale media vertekend zijn, is het soms toch moeilijk om jezelf hier regelmatig aan te herinneren. Een beeld of filmpje heeft mogelijk meer impact dan woorden én is een leuke manier om jongeren hier bewust van te maken. Hieronder enkele toffe filmpjes die je kan meegeven.

[Girls Room](#), ontwikkeld door ATTN i.s.m. Dove. Dit is een minireeks van 5 episodes van ieders 5 min over sociale media en lichaamsbeeld die vertrekt vanuit de leefwereld van tieners.

Ook heeft Dove heel wat andere leuke filmpjes, zoals het [Reverse Selfie filmpje](#), die goed aantonen dat sociale media niet altijd de realiteit weerspiegelen.

3.2 Sociale mediawijsheid

3.2.1 Cognitieve sociale mediawijsheid

3.2.1.1 Instellingen aanpassen

Er zijn heel wat instellingen, zowel op je smartphone als via je sociale media apps, die je kan aanpassen. Deze kunnen een verschil maken in wat je te zien krijgt op sociale media en hoeveelheid tijd je op die platformen spendeert. Veel jongeren weten niet dat die instellingen bestaan, terwijl ze dus best een verschil kunnen maken.

Zo kan het helpen om:

- je pushmeldingen uit te zetten
- inhouden te markeren als 'niet-geïnteresseerd'
- personalisatie door het algoritme uit te zetten
- of de sociale media app van het startscherm van je smartphone te halen.

Het is dus nuttig om jongeren te leren hoe ze deze instellingen kunnen aanpassen. Zo werk je aan hun cognitieve sociale mediawijsheid.

We hebben deze instellingen opgelijst in het [‘Tips voor een gezond sociaal mediagebruik’](#) boekje (in bijlage – zie Hoofdstuk 1 en 2). Je kan de tips overlopen tijdens het gesprek of het boekje meegeven zodat ze dit thuis kunnen bekijken. Dit boekje hebben we namelijk speciaal ontworpen voor jongeren.

Goed om te weten: Er bestaat de optie om schadelijke trefwoorden op te geven in de instellingen zodat inhouden onder die trefwoorden niet langer in de feed verschijnen. Dit kan helpen om bijvoorbeeld seksueel ongepaste of pro ana inhouden te vermijden. Deze instelling geven we opzettelijk niet mee in het boekje omdat het niet helpend is om iemand die reeds hapert in eetgedrag een keyword zoals pro ana mee te geven. Wel geven we deze instelling graag mee aan jou als hulpverlener. Het is namelijk goed om te weten dat deze optie bestaat wanneer uit de gesprekken bijvoorbeeld blijkt dat de jongere zelf aangeeft blootgesteld te worden aan zulke schadelijke inhouden. Wel is het belangrijk dat je ook als hulpverlener zorgvuldig met deze info omspringt en de jongere dus enkel van deze instelling op de hoogte brengt wanneer uit het gesprek naar boven komt dat ze met zulke inhouden in contact komen.

*op TikTok: bij ‘contentvoorkeuren’ en dan ‘filteren op trefwoorden’
op Instagram: bij ‘voorgestelde inhouden’ en dan ‘specifieke woorden en zinnen’*

3.2.1.2 Feed kritisch herbekijken

Het kan ook nuttig zijn om de jongere hun feed kritisch te laten bekijken.

Zo kan het helpen om:

- Samen te bespreken welke accounts ze volgen. Welke zijn leuk om te volgen? En welke zijn minder leuk om te volgen en waarom? Willen ze nog berichten van deze accounts zien?
- Een lijstje te maken van accounts die ze niet zo fijn vinden en ervoor kiezen om die te ontvolgen. Soms is ontvolgen te drastisch of nogal ingrijpend (bv. wanneer het gaat om een klasgenoot). Dan kunnen ze ook kiezen om te ‘dempen’. Dit betekent dat ze het account wel nog volgen, maar er geen inhoud meer van zien verschijnen in hun feed.
- Een lijstje te maken van accounts die ze wel fijn vinden en samen zoeken naar vergelijkbare accounts.

Hoe je iemand precies kan dempen alsook enkele suggesties voor leuke accounts kan je terugvinden in het '[Tips voor een gezond sociaal mediagebruik](#)' boekje (ook in bijlage – zie Hoofdstuk 3).

3.2.2 Affectieve sociale mediawijsheid

3.2.2.1 Emotieregulatie bij sociale media

Het moeilijkste voor jongeren is om de emoties die ze ervaren door sociale media leren reguleren.

In het '[Tips voor een gezond sociaal mediagebruik](#)' boekje (ook in bijlage – zie Hoofdstuk 4) lijsten we strategieën op die kunnen helpen wanneer ze zich slecht voelen over sociale media. Je kan deze met de jongere overlopen en samen eens

3.2.2.2 Mediadagboek

Niet elke jongere kan altijd heel goed vertellen 1) wat ze zien op sociale media en 2) hoe ze zich hierbij voelen. Een mediadagboek kan hierbij helpen. Dit is een dagboek waarin ze voor een bepaalde tijd dagelijks noteren wat ze hebben gezien op sociale media en hoe ze zich daarbij voelen.

Laat de jongere gedurende een week een mediadagboek bijhouden. Hierin noteren ze dagelijks welke sociale media ze hebben gebruikt, voor hoe lang ongeveer, welke inhoud hen het meest zijn bijgebleven, wat ze van die inhoud denken en hoe ze zich daarbij voelen. Nadien kan je de inhoud van dat dagboek samen bespreken om de jongere zo meer inzicht te doen krijgen in hun sociale media gebruik en bijhorende emoties.

3.3 Positief lichaamsbeeld

Een positief lichaamsbeeld ontwikkelen kan best een uitdaging zijn, zeker voor jongeren volop in de groei.

In het boekje '[Tips voor een gezond sociaal mediagebruik](#)' boekje (ook in bijlage – zie Hoofdstuk 5) lijsten we een aantal tips op die kunnen helpen bij het ontwikkelen van een positief lichaamsbeeld.

In wat volgt hieronder, geven we voor ieders van die tips ook nog mee hoe jij het kind of de jongere daar mee in kan helpen begeleiden a.d.h.v. een aantal oefeningen.

3.3.1 Herdefinieer schoonheid

Doordat we zo gewend zijn om één bepaald type van uiterlijk te zien in de media, vraagt het soms wat oefening om schoonheid op een bredere manier te leren invullen. Zo kunnen ook 'minder traditionele' uiterlijke kenmerken mooi zijn. Bovendien zijn we gewend om schoonheid te definiëren in termen van uiterlijk, maar is schoonheid veel breder en gaat het ook over persoonlijkheid.

Laat de jongere het Instagram account van het modellenbureau No Babes eens bekijken. Dit is een modellenbureau met modellen met wat minder traditioneel mooie kenmerken. Daarna kan je samen bespreken welke modellen ze mooi vinden en waarom.

Ook kan je ze eens 3 kenmerken laten opnoemen die ze mooi vinden aan zichzelf maar die niet gaan over hun uiterlijk.

3.3.2 Verander hoe je kijkt naar je lichaam

Focussen op de functionaliteit van je lichaam i.p.v. het uiterlijk is iets dat je kan leren door erover te schrijven. Onderzoekers ontwikkelden het ['Expand Your Horizon' programma](#) waarbij je een aantal schrijfoefeningen doorloopt om zo je meer te leren reflecteren over de functionaliteit van je lichaam (Alleva et al., 2015).

Je kan de jongere aanmoedigen om de schrijfofdracht thuis te maken of je kan deze opdracht ook integreren in het gesprek door mondeling samen na te denken over lichaamsfunctionaliteit.

3.3.3 Doe aan self-care

Self-care kan veel vormen aannemen en er dus voor iedereen anders uitzien. Self-care kan betekenen dat je wekelijks een gezichtsmaskertje gebruikt, maar self-care kan ook betekenen dat je een beetje yoga doet of een half uurtje een boek leest voor het slapen gaan.

Laat de jongere eens nadenken wat voor hen self-care is en een soort van self-care schema opstellen waarin ze op regelmatige basis bepaalde self-care activiteiten inplannen.

Besluit

Deze gespreksgids wil je als eerstelijns hulpverlener op weg zetten om het gesprek rond sociale media en lichaamsbeeld met jongeren aan te gaan. Sociale media zijn zo verweven in het dagelijkse leven dat het zo goed als onmogelijk is om jongeren hier volledig van af te schermen. En dat hoeft ook helemaal niet, want een groot deel van hun sociale omgeving speelt zich af op die sociale media platformen. Het is belangrijker om ze de nodige tools aan te reiken die hen toelaten om op een gezonde manier met sociale media om te gaan: sociale mediawijsheid en een positief lichaamsbeeld. We hopen dat je dankzij deze gids niet alleen hebt mogen bijleren over deze tools, maar ook concrete handvaten hebt gekregen om dit te verwerken in de gesprekken die je aangaat met jongeren. Laten we samen die GLOW implementeren zodat jongeren handvaten hebben om sociale media op een positieve manier voor zichzelf te gebruiken.

Bijlagen

Vlaanderen
is zorgzaam en
gezond samenleven

mediawijs

Eetexpert



**TIPS
VOOR EEN GEZOND
SOCIAAL MEDIAGEBRUIK**

INHOUD

- 01** Hoe breng ik minder tijd door op sociale media?
- 02** Hoe verander ik mijn 'voor jou' pagina?
- 03** Hoe creëer ik een feed waar ik gelukkig van word?
- 04** Wat als ik me slecht voel door sociale media?
- 05** Wat als ik me onzeker voel over mijn uiterlijk door social media?



HOE BRENG IK MINDER TIJD DOOR OP SOCIALE MEDIA?

Probeer de volgende instellingen op je smartphone eens te veranderen:

- 1** Zet je notificaties uit. Zo ontvang je geen sociale media meldingen meer.

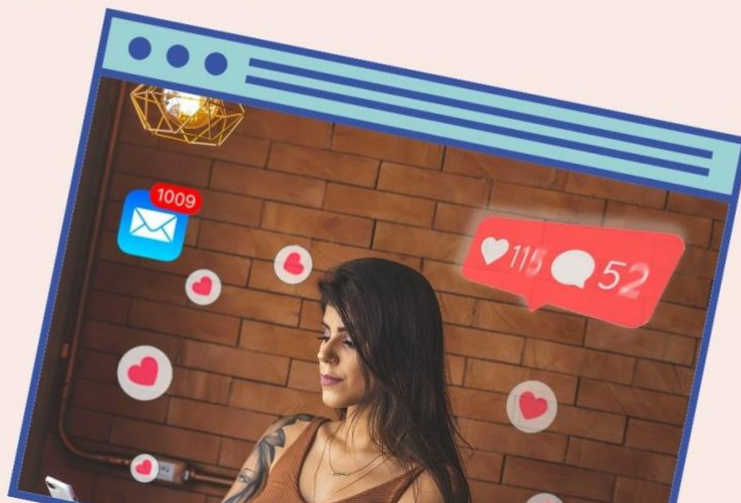
INSTELLINGEN > APPS > SELECTEER DE APP IN KWESTIE > MELDINGEN UITSCHAKELEN

- 2** Stel schermtijd limieten in. Zo krijg je een melding wanneer je je sociale media tijd voor die dag hebt bereikt.

IPHONE: INSTELLINGEN > SCHERMTIJD > APPLIMIETEN > SELECTEER DE APP IN KWESTIE > STEL EEN TIJDSLIMIET IN

ANDROID: INSTELLINGEN > DIGITAAL WELZIJN > DASHBOARD > SELECTEER DE APP IN KWESTIE > STEL EEN TIJDSLIMIET IN

- 3** Verplaats sociale media apps van de homepagina naar een minder prominente plek op je smartphone. Zo ben je minder snel geneigd om ze automatisch te openen.



Wist je dat je het algoritme achter TikTok en Instagram Reels kan trainen?

Inhouden die je fijn vindt, kan je liken, een comment achterlaten of een paar keer opnieuw laten afspelen. Zo leert het algoritme wat je graag ziet.

Inhouden die je liever niet ziet, kan je beter snel weg scrollen of zelfs markeren als 'niet-geïnteresseerd':

OP INSTAGRAM REELS: DRIE PUNTJES ONDERAAN DE VIDEO > TIK OP 'NIET-GEÏNTERESSEERD'

OP TIKTOK: HOUD DE VIDEO INGEDRUKT > TIK OP 'NIET-GEÏNTERESSEERD'



HOE VERANDER IK MIJN 'VOOR JOU' PAGINA?

Of wist je dat je het algoritme zelfs kunt uitschakelen?

Structureer je feed volgens wie je volgt i.p.v. volgens het algoritme.

OP INSTAGRAM: LINKS BOVENAAN > PIJLTJE RECHTS NAAST 'VOOR JOU' > TIK OP 'VOLGEND'

OP INSTAGRAM REELS: LINKS BOVENAAN > TIK OP 'REELS' > TIK OP 'VOLGEND'

OP TIKTOK: BOVENAAN DE FEED > TIK OP 'VOLGEND'

Schakel personalisering van je feed volledig uit (enkel mogelijk op TikTok).

INSTELLINGEN EN PRIVACY > CONTENTVOORKEUREN > GEPERSONALISEERDE FEEDS > UIT

Wis de personalisering van je feed (enkel mogelijk op TikTok).

Zo kan je alles wat het algoritme heeft opgeslagen wissen en opnieuw instellen.

INSTELLINGEN EN PRIVACY > CONTENTVOORKEUREN > JE VOOR JOU FEED VERNIEUWEN

HOE CREËER IK EEN FEED WAAR IK GELUKKIG VAN WORD?

Posten de mensen die je volgt wel eens dingen waar je ongelukkig van wordt?

ONTVOLGEN ✕	VOLGEN ✓
<p>Ontvolg accounts die je niet gelukkig maken. Is ontvolgen te drastisch? Demp het account dan. Dat wil zeggen dat je het account wel nog volgt, maar er geen inhoud meer van ziet verschijnen in je feed.</p> <p>GA NAAR HET ACCOUNT DAT JE WILT DEMPEN > TIK OP HET PIJLTJE NAAST 'VOLGEND' > TIK OP 'UITSCHAKELEN'</p>	<p>Ontdek nieuwe accounts die je wél gelukkig maken. Denk maar aan accounts met leuke dierenfilmpjes (bv. The Dodo), body positivity (bv. Elodie Gabias), tof nieuws (bv. The Happy Newspaper) of gewoon accounts die gaan over jouw interesses of hobby's.</p>

Of durf je je blind staren op aantal likes? Verberg ze dan!

LIKES VAN ANDERE ACCOUNTS VERBERGEN: INSTELLINGEN EN PRIVACY > ONDER 'WAT JIJ ZIET' > TIK OP 'AANTAL VIND-IK-LEUKS' > VERBERGEN AANZETTEN

LIKES VAN JE EIGEN POSTS VERBERGEN: GA NAAR DE POST WAARVAN JE DE LIKES WILT VERBERGEN > TIK OP DE DRIE PUNTJES RECHTSBOVENAAN > TIK OP 'AANTAL VIND-IK-LEUKS VERBERGEN'

WAT ALS IK ME SLECHT VOEL DOOR SOCIALE MEDIA?

Sluit de sociale media app. Of leg de smartphone in zijn geheel gewoon even weg.

Verzet je gedachten, doe iets leuks om jezelf af te leiden. Kijk een serie of film die je leuk vindt, lees een tof boek, doe iets creatiefs, ...

Beweeg. Een wandeling in de natuur, de hond uitlaten, sporten, ...

Trek jezelf even terug en ontspan. Yoga, een relaxatie oefening, een badje nemen, een dutje doen, ...

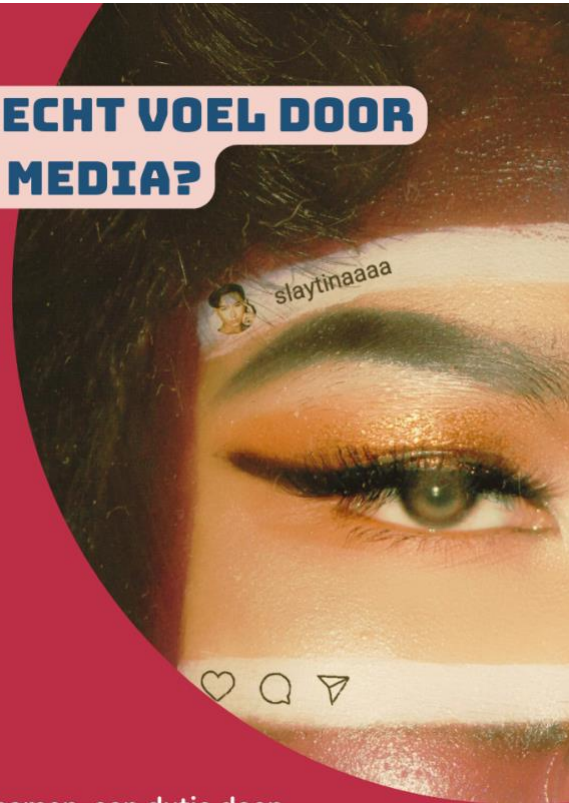
Schrijf het neer. Voor sommige mensen helpt het om moeilijke gevoelens neer te schrijven in bv. een dagboek.

Praat over je emoties met iemand waar je je goed bij voelt (bv. vrienden, zussen of broers, ouders, andere familieleden, zorgleerkracht, leider in de jeugdbeweging).

Herinner jezelf eraan dat sociale media vertekend zijn en vergelijken dus eigenlijk weinig zin heeft. We posten alleen maar de positieve gebeurtenissen. Ook anderen voelen zich wel al eens slecht, we zien dat gewoon niet op sociale media.

Probeer te denken aan de dingen die goed lopen in je leven. Waar ben je dankbaar voor?

Denk na over wat je misschien kan doen om die gevoelens in de toekomst te vermijden. Misschien helpt het om sommige mensen te ontvolgen, likes te verbergen, ...



WAT ALS IK ME ONZEKER VOEL OVER MIJN UITERLIJK DOOR SOCIALE MEDIA?

Ontwikkel een positief lichaamsbeeld!

1. Herdefinieer schoonheid

Schoonheid is breed

Doordat we zo gewend zijn van één bepaald type uiterlijk te zien op sociale media, is het soms moeilijk om te beseffen dat ook 'minder standaard' kenmerken mooi zijn. Bekijk eens het Instagram account van het modellenbureau No Babes en laat je inspireren!

Schoonheid gaat ook over persoonlijkheid

We definiëren schoonheid vaak in termen van uiterlijk, maar eigenlijk is het veel breder dan dat. Het gaat ook over vriendelijk zijn naar anderen. Of een creatieve geest hebben. Of grappig zijn.


Bekijk de serie
"Girls Room" van
ATTN x Dove over
sociale media en
lichaamsbeeld

2. Verander hoe je kijkt naar je lichaam

Focus op wat je lichaam kan, niet hoe het eruit ziet. Je sterke benen fietsen je alle dagen naar school, je immuunsysteem zorgt ervoor dat je verkoudheid zo weer over is, je reukvermogen laat je toe de geweldige geur van versgebakken cake te kunnen ruiken, ...

3. Doe aan self-care

Zorg goed voor jezelf, dan straalt je automatisch. We denken bij self-care al snel aan een hele beauty routine, maar eigenlijk gaat het over alles wat je lichaam energie geeft. Dus ook voldoende slapen, een lekker stukje chocolade eten, of een wandeling in de natuur maken.



The image shows a browser window with a light orange header and a darker orange main content area. The header contains the following elements from left to right: the logo for 'Vlaanderen is zorgzaam en gezond samenleven', the 'mediawijs' logo, the 'Eetexpert' logo, and three window control icons (minimize, maximize, close). On the right side of the content area, there is a vertical scrollbar. The main content area contains the following text:

Nog vragen?
Neem eens een kijkje op Wat Wat (www.watwat.be)

Een luisterend oor nodig? Schakel een hulplijn in!
Chat met een medewerker van het CLB (www.clbchat.be)
of Awel (www.awel.be)

Ga langs bij

- een OverKop huis (www.overkop.be)
- een Tejo huis (www.tejo.be)
- het JAC (www.caw.be/jac)

Referenties

- Alleva, J. M., Martijn, C., Van Breukelen, G. J. P., Jansen, A., & Karos, K. (2015). Expand Your Horizon: A programme that improves body image and reduces self-objectification by training women to focus on body functionality. *Body Image*, 15, 81-89. doi:10.1016/j.bodyim.2015.07.001
- Alleva, J. M., & Tylka, T. L. (2021). Body functionality: A review of the literature. *Body Image*, 36, 149-171. doi:10.1016/j.bodyim.2020.11.006
- Bell, B. T., Taylor, C., Paddock, D., & Bates, A. (2022). *Digital Bodies: A controlled evaluation of a brief classroom-based intervention for reducing negative body image among adolescents in the digital age. British Journal of Educational Psychology*, 92, 280-298. doi:10.1111/bjep.12449
- Bij De Vaate, A. J. D. (Nadia), Veldhuis, J., Alleva, J. M., Konijn, E. A., & Van Hugten, C. H. M. (2018). Show your best self(ie): An exploratory study on selfie-related motivations and behavior in emerging adulthood. *Telematics and Informatics*, 35, 1392-1407. doi:10.1016/j.tele.2018.03.010
- Brathwaite, K. N., & DeAndrea, D. C. (2021). BoPopriation: How self-promotion and corporate commodification can undermine the body positivity (BoPo) movement on Instagram. *Communication Monographs*, 89, 25-46. doi:10.1080/03637751.2021.1925939
- Cohen, R., Fardouly, J., Newton-John, T., & Slater, A. (2019b). #BoPo on Instagram: An experimental investigation of the effects of viewing body positive content on young women's mood and body image. *New Media & Society*, 21(7), 1546-1564. doi:0.1177/1461444819826530
- Cwynar-Horta, J. C. (2016). *Cwynar-Horta, J.C. (2016). Documenting femininity: Body-positivity and female empowerment on Instagram*. Master Diss., York University. Retrieved from: https://yorkspace.library.yorku.ca/xmlui/bitstream/handle/10315/32785/CwynarHorta_Jessica_C_2016_MA.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Dane, A., & Bhatia, K. (2023). The social media diet: A scoping review to investigate the association between social media, body image and eating disorders amongst young people. *PLOS Global Public Health*, 3(3), e0001091-e0001091. doi:10.1371/journal.pgph.0001091
- de Lenne, O., Vanhoffelen, G., & Vandenbosch, L. (2022). #BeautyInspo: Unraveling the relationships between nonidealized content on different media platforms, inspiration,

- and a broad conceptualization of beauty. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 25, 481-488. doi:10.1089/cyber.2022.0016
- Devos, S., Eggermont, S., & Vandenbosch, L. (2022). Instagram influencers as superwomen: Influencers' lifestyle presentations observed through framing analysis. *Media and Communication*, 10(1), 173-174. doi:10.17645/mac.v10i1.4717
- Diamond, E.L., & Whalen, A. (2019). Ethics and social media: Professional considerations for the school psychologist. *Contemporary School Psychology*, 23, 351-356. doi: 10.1007/s40688-017-0170-x
- Diedrichs, P. C., Atkinson, M. J., Garbett, K. M., & Leckie, G. (2021). Evaluating the "Dove Confident Me" five-session body image intervention delivered by teachers in schools: A cluster randomized controlled effectiveness trial. *Journal of Adolescent Health*, 68, 331-341. doi:10.1016/j.jadohealth.2020.10.001
- Evens, O., Stutterheim, S. E., & Allewaert, J. M. (2021). Protective filtering: A qualitative study on the cognitive strategies young women use to promote positive body image in the face of beauty-ideal imagery on Instagram. *Body Image*, 39, 40-52. doi:10.1016/j.bodyim.2021.06.002
- Gordon, C. S., Jarman, H. K., Rodgers, R. F., McLean, S. A., Slater, A., Fuller-Tyszkiewicz, M., & Paxton, S. J. (2021). Outcomes of a cluster randomized controlled trial of the SoMe social media literacy program for improving body image-related outcomes in adolescent boys and girls. *Nutrients*, 13, 3825. doi:10.3390/nu13113825
- Gordon, C. S., Rodgers, R. F., Slater, A. E., McLean, S. A., Jarman, H. K., & Paxton, S. J. (2020). A cluster randomized controlled trial of the SoMe social media literacy body image and wellbeing program for adolescent boys and girls: Study protocol. *Body Image*, 33, 27-37. doi:10.1016/j.bodyim.2020.02.003
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7, 117-140. doi:10.1177/001872675400700202
- Fredrickson, B. L., Roberts, T.-A., Noll, S. M., Quinn, D. M., & Twenge, J. M. (1998). That swimsuit becomes you: Sex differences in self-objectification, restrained eating, and math performance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 269-284. doi:10.1037/0022-3514.75.1.269
- Ging, D., & Garvey, S. (2018). 'Written in these scars are the stories I can't explain': A content analysis of pro-ana and thinspiration image sharing on Instagram. *New Media & Society*, 20, 1181-1200. doi:10.1177/1461444816687288
- 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. doi:10.1016/j.bodyim.2016.02.008

- Lauwerier, N. (2023, March). Hyperrealistische schoonheidsfilters zijn nieuwe hype of TikTok: 'Onzekere jongeren kunnen hier nog ongelukkiger van worden'. *vrt news*. <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2023/03/09/hyperrealistische-filters-op-tiktok/>
- 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. doi:10.1016/j.bodyim.2020.05.001
- Lowry, C., Leonard-Kane, R., Gibbs, B., Muller, L.-M., Peacock, A., & Jani, A. (2022). Teachers: The forgotten health workforce. *Journal of the Royal Society of Medicine*, 115, 133-137. doi:10.1177/01410768221085692
- MediaNest. (2023). *MediaNest Cijfers 2023*. MediaNest. <https://www.medianest.be/onderzoek>
- McLean, S. A., Wertheim, E. H., Marques, M. D., & Paxton, S. J. (2019). Dismantling prevention: Comparison of outcomes following media literacy and appearance comparison modules in a randomised controlled trial. *Journal of Health Psychology*, 24, 761-776. doi:10.1177/1359105316678668
- McLean, S. A., Wertheim, E. H., Masters, J., & Paxton, S. J. (2017). A pilot evaluation of a social media literacy intervention to reduce risk factors for eating disorders. *International Journal of Eating Disorders*, 50, 847-851. doi:10.1002/eat.22708
- Mediawijs (2021). Online versus offline identiteit. *Sociale media*. Geraadpleegd op 13 december 2023, van <https://www.mediawijs.be/nl/artikels/online-versus-offline-identiteit>
- Mediawijs (2024). Wanneer ben je mediawijs? Geraadpleegd op 10 januari 2024, van <https://www.mediawijs.be/nl/mediawijsheid>
- Paulson, L. (2020). #gotmuscles? Instagram and body image in college men. *The Journal of Social Media in Society*, 9, 63-84.
- Perloff, R. M. (2014). Social media effects on young women's body image concerns: Theoretical perspectives and an agenda for research. *Sex Roles*, 71(11-12), 363-377. doi:10.1007/s11199-014-0384-6
- Pila, E., Mond, J. M., Griffiths, S., Mitchison, D., & Murray, S. B. (2017). A thematic content analysis of #cheatmeal images on social media: Characterizing an emerging dietary trend. *International Journal of Eating Disorders*, 50, 698-706. doi:10.1002/eat.22671
- Reinecke, L., & Trepte, S. (2014). Authenticity and well-being on social network sites: A two-wave longitudinal study on the effects of online authenticity and the positivity bias in SNS communication. *Computers in Human Behavior*, 30, 95-102. doi:10.1016/j.chb.2013.07.030
- 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. doi:10.1016/j.bodyim.2021.03.009

- Sastre, A. (2014). Towards a radical body positive: Reading the online “body positive movement”. *Feminist Media Studies*, 14, 929-943. doi:10.1080/14680777.2014.883420
- Schreurs, L., & Vandenbosch, L. (2022). *Adolescents' social media literacy: A theoretical and empirical analysis of its development and empowering role in social media positivity bias effects*. ku leuven. [PhD thesis, KU Leuven]. Lirias. Retrieved from https://kuleuven.limo.libis.be/discovery/fulldisplay?docid=alma9993247522201488&context=L&vid=32KUL_KUL:KULeuven&lang=en&search_scope=All_Content&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=all_content_tab&query=any,contains,schreurs%20lara%20dissertation&offset=0
- Sharp, G., Bilal, M., Fernando, A. N., & De Boer, K. (2023). Examining health professional perspectives on social media body image movements: A qualitative exploration. *Body Image*, 46, 230-237. doi:10.1016/j.bodyim.2023.06.004
- Sherman, L. E., Payton, A. A., Hernandez, L. M., Greenfield, P. M., & Dapretto, M. (2016). The power of the *like* in adolescence: Effects of peer influence on neural and behavioral responses to social media. *Psychological Science*, 27, 1027-1035. doi:10.1177/0956797616645673
- Thompson, J. K., & Stice, E. (2001). Thin-ideal internalization: Mounting evidence for a new risk factor for body-image disturbance and eating pathology. *Current Directions in Psychological Science*, 10, 181-183. doi:10.1111/1467-8721.00144
- Tiggemann, M., & Polivy, J. (2010). Upward and downward: Social comparison processing of thin idealized media images. *Psychology of Women Quarterly*, 34, 356-364. doi:10.1111/j.1471-6402.2010.01581.x
- Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2016). ‘Strong is the new skinny’: A content analysis of #fitspiration images on Instagram. *Journal of Health Psychology*, 135910531663943. doi:177/1359105316639436
- Trekels, J. (2018). *The ubiquity of beauty-is-good in media: Understanding the importance of appearance in adolescents' lives*. [PhD thesis, KU Leuven]. Lirias. Retrieved from https://kuleuven.limo.libis.be/discovery/search?query=any,contains,LIRIAS1981944&tab=LIRIAS&search_scope=lirias_profile&vid=32KUL_KUL:Lirias&offset=0
- Tylka, T. L., & Wood-Barcalow, N. L. (2015). What is and what is not positive body image? Conceptual foundations and construct definition. *Body Image*, 14, 118-129. doi:10.1016/j.bodyim.2015.04.001
- Valkenburg, P. M., & Piotrowski, J. (2020). *Plugged in: How Media Attract and Affect Youth*. Yale University Press.
- Van Raemdonck, N., & Pierson, J. (2022). Conceptueel kader voor wisselwerking van platformkenmerken, affordances en normen op sociale media. *Tijdschrift voor de Communicatiewetenschap*, 50, 358-383. doi: 10.5117/TCW2022.4.005.RAEM

- Vandenbosch, L. (2017). Media Representation: Health and Body Images. *The International Encyclopedia of Media Effects* (pp. 1–13). Wiley-Blackwell. Retrieved from https://limo.libis.be/primo-explore/fulldisplay?docid=LIRIAS1712133&context=L&vid=Lirias&search_scope=Lirias&tab=default_tab&fromSitemap=1
- Vandenbosch, L., Fardouly, J., & Tiggemann, M. (2022). Social media and body image: Recent trends and future directions. *Current Opinion In Psychology*, 45, 101289. doi:10.1016/j.copsy.2021.12.002
- Vanwynsberghe, H., Joris, G., Waeterloos, C., Anrijs, S., Vanden Abeele, M., Ponnet, K., De Wolf, R., Van Ouytsel, J., Van Damme, K., Vissenberg, J., d'Haenens, L., Zenner, E., Peters, E., De Pauw, S., Frissen, L., & Schreuer, C. (2022). *Onderzoeksrapport Apestaartjaren: De digitale leefwereld van kinderen en jongeren*. Apestaartjaren. Retrieved from <https://www.apestaartjaren.be/>
- Vendemia, M. A., DeAndrea, D. C., & Brathwaite, K. N. (2021). Objectifying the body positive movement: The effects of sexualizing and digitally modifying body-positive images on Instagram. *Body Image*, 38, 137-147. doi:10.1016/j.bodyim.2021.03.017
- Yager, Z., Diedrichs, P. C., Ricciardelli, L. A., & Halliwell, E. (2013). What works in secondary schools? A systematic review of classroom-based body image programs. *Body Image*, 10, 271-281. doi:10.1016/j.bodyim.2013.04.001