

PAPER DETAILS

TITLE: Fit Olmayi Tesvik Eden Fotograflar ve Paylasimlar: Beden Tatminsizligi ve Beden Imaji
Arasindaki Iliskisi Üzerine Bir Derleme

AUTHORS: Nazmi BAYKÖSE, Ilayda ESİN

PAGES: 420-436

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1467429>

**Fit Olmayı Teşvik Eden Fotoğraflar ve Paylaşımlar: Beden Tatminsizliği ve
Beden İmajı Arasındaki İlişkisi Üzerine Bir Derleme**

Nazmi BAYKÖSE¹, İlayda ESİN¹

DERLEME/REVIEW

¹ Akdeniz Üniversitesi, Spor
Bilimleri Fakültesi
Antalya/Türkiye

Öz

Bu çalışmanın amacı, sosyal medya platformlarında veya web sitelerinde yer alan fit olmayı teşvik eden fotoğraflar ve paylaşımların beden tatminsizliği ve beden imajı ile ilgili yapılmış olan çalışmaların gözden geçirilmesidir. Fit olmayı teşvik eden fotoğraflar ve paylaşımlar, görüntüleyenleri egzersize ve sağlıklı yiyeceklerle teşvik ederek daha sağlıklı bir yaşam tarzına yönlendirmek için tasarlanmış çevrimiçi bir trenddir. Günümüzde yaygın bir biçimde kullanılan sosyal medya platformlarında fit olmayı teşvik eden fotoğraflar ve paylaşımların sosyal medyadaki yeri, yeme davranışı üzerine etkileri de gözden geçirilmiştir. Ayrıca, fit olmayı teşvik eden fotoğraflar ve paylaşımların sosyal karşılaştırma yönü de ele alınmaktadır. Bu çalışma, fit olmayı teşvik eden fotoğraflar ve paylaşımlar ile beden tatminsizliği ve beden imajı ile ilgili alan yazında yer alan bilgileri incelemekte ve beden imajı, fit olmayı teşvik eden fotoğraflar ve paylaşımların egzersize katılım ile ilişkisini incelenmektedir.

Anahtar kelimeler: Fit olmayı teşvik eden fotoğraflar ve paylaşımlar, Sosyal medya, Beden imajı, Beden memnuniyetsizliği

Sorumlu Yazar:
Nazmi BAYKÖSE
Orcid ID: 0000-0001-6941-
8390

**Fitspiration: A Review on The Relationship Between
Body Dissatisfaction and Body Image**

Abstract

The purpose of this study is to review the studies on fitspiration body dissatisfaction and body image on social media platforms or websites. Fitspiration is an online trend designed to guide viewers towards a healthier lifestyle by incentivizing exercise and healthy food. The place of fitspiration on social media and its effects on eating behavior in social media platforms that are widely used today were also reviewed. Also, the social comparison aspect of fitspiration is covered. In addition, the social comparison of fitspiration is also regarding. This study examines the literature on fitspiration, body dissatisfaction and body image, and examines the relationship between body image and fitspiration exercise participation.

Keywords: Fitspiration, Social media, Body image, Body dissatisfaction

Yayın Bilgisi

Gönderi Tarihi:

12.11.2020

Kabul Tarihi:

12.12.2020

Online Yayın Tarihi:

28.12.2020

Doi: 10.38021/asbid.846638

Fit Olmayı Teşvik Eden Fotoğraflar ve Paylaşımlar

İnternetin bize sunduğu son trend “fit olmayı teşvik eden fotoğraflar ve paylaşımlar” dır. Fit olmayı teşvik eden fotoğraflar ve paylaşımlar (kelimelerin bağlılığı ve ilhamın birleştirilmesi), insanları egzersiz yapmaya ve daha sağlıklı bir yaşam tarzını sürdürmeye motive etmek için tasarlanmış olan görüntülerden oluşmaktadır (Abena, 2013). Dolayısıyla, “zayıf ve ince olmayı teşvik eden fotoğraflar ve paylaşımlar” olarak bilinen başka bir internet tabanlı eğilimle ilişkili sağlıklı bir panzehir olarak ileri sürülmüştür (Ghaznavi ve Taylor, 2015). Zayıf ve fit kalmak amacıyla insanların, ince ve güzel buldukları insanların giydikleri kıyafetleri veya bu insanların fotoğraflarını paylaşması, bir deri bir kemik kalmış kadınların fotoğrafları ile izleyicilere kilo vermeleri ve yeme bozukluğu yaşam tarzını teşvik etmek üzere tasarlanmış metinlerden oluşmaktadır (Borzekowski ve ark., 2010). Tiggemann ve Zaccardo’nun (2015), fit olmayı teşvik eden fotoğraflar ve paylaşımları gören kadınların formlarını artırmak için ilham aldıklarını, ancak aynı zamanda görünüşlerinden de memnun olmama hissine kapıldıklarını tespit etmiştir. Korelasyonel ve deneysel çalışmalarda bu tür paylaşımlara maruz kalmanın beden imajına zarar verdiği belirtilmiştir (Harper ve ark., 2008). Neyse ki, yeme bozukluğu yanlısı olan web siteleri son derece sınırlıdır (Bardone-Cone ve Cass, 2007). Buna karşılık, “egzersiz” ve “sağlıklı beslenme” ile ilgili web siteleri insanların güçlendirilmiş bir beden imajı elde etmelerine ilham vermek için tasarlanmıştır.

Fit olmayı teşvik eden fotoğraflar ve paylaşımların endişe verici birkaç yönü de vardır. İlk olarak, moda dergilerinde yer alan resimlerdeki kadınların büyük çoğunluğu belirli bir vücut şekli sergilemektedir. Sergilenen bu vücut şekli nispeten ince ve tonlu bir şekli temsil etmektedir. Genellikle moda dergilerinde bulunan bu modeller, ince ve görece daha kaslı bir görünüme sahip olduğundan çoğu kadın için bu vücut şekli ulaşılması pek de mümkün olmayan bir yerdedir (Krane ve ark., 2001). Dahası, sadece bu vücut şeklinin moda dergilerinde ısrarla tekrarlanması sadece zayıf ve tonlanmış vücutların fit ve sağlıklı olabileceği fikrini aşlamaktadır. Ayrıca, moda dergilerinde yer alan görüntüler modellerden ziyade gündelik görünümdeki kadınlardan oluşmakta ve dolayısıyla daha büyük bir sosyal karşılaştırmaya yol açmaktadır. İkincisi ise, pek çok kişinin, özellikle kadınların sağlığına ilham vermeye yönelik olan fit olmayı teşvik eden fotoğraflar ve paylaşım girişimleri, söz konusu yaşam tarzının görünüşü ile ilgili faydalara odaklanmaktadır. Örnek alıntılar şunları içermektedir: “Aynaya bakmak ve gördükleriniz hakkında iyi hissetmek” ve “Şimdi bu sorunu kabullenirseniz daha sonra bu sorunu kabullenmek zorunda kalmazsınız”. Araştırmalar, sağlıktan ziyade zevk için görünüş nedenleriyle teşvik edilen egzersizlerin olumsuz beden imajı ile ilişkili olduğunu göstermektedir (örn., Strelan ve ark., 2003). Üçüncüsü, bir dizi görüntünün, belirli pozlar veya belirli vücut kısımlarına odaklanma gibi (örneğin, karın kasları) özellikleri nesnelleştirmektedir. Tarafsız imgelere maruz kalmak, kendini nesnelleştirme ve beden memnuniyetsizliği ile ilişkilendirilmektedir (Harper ve Tiggemann, 2008; Fredrickson ve Roberts, 1997). Gerçekten de

Instagram kendiliğinden nesnelleştirici olarak görülebilir; çünkü mevcut kullanıcılar genellikle kendi başlarına açıkça başkaları tarafından görüntülenmek üzere fotoğraf paylaşımı yapmaktadırlar.

Fit Olmayı Teşvik Eden Fotoğraflar ve Paylaşımların Sosyal Medyadaki Yeri

Teknolojinin gelişmeye ve yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte insanların ve içinde barındığı toplumsal yapının günden güne değiştiğini söyleyebiliriz. Televizyon, cep telefonu gibi görselliğin ön planda olduğu teknolojik aletlerin gelişmesiyle, insanların etkileşiminin arttığını veya birbirinden etkilenme durumunun sıklaştığını söylenebiliriz. Sosyal medya platformlarının yerine televizyonun yaygın olduğu dönemlerle ilgili bir çalışmada Gerbner ve Gross (1976) çok televizyon izleyen insanların neden çarpık bir gerçeklik algısına sahip olduklarını açıklamaya çalışmıştır. Çalışmalarında, gerçeklik görüşlerinin "gerçek dünya" deneyimlerinden ziyade bu programların kurgusal olarak kabul edilmesine ve televizyon programlarında gösterilenlere göre değiştiğini bulmuşlardır (Gerbner ve Gross, 1976). Bryant ve Zillmann'ın (1986) çalışmalarında ise televizyonun yaygın kullanımının toplumda şu anlama geldiğini ifade etmektedirler: "Muhtemelen her gün birçok kez tekrarlayan kalıpları özümsemekten veya bunlarla uğraşmaktan kaçınılamaz." Gençlerin internette çok fazla zaman geçirdiği günümüz toplumunda, sosyal medya benzer bir örnektir. Windahl ve arkadaşları (1992), normal televizyon izleyicilerinin dünyayı yoğun şekilde televizyon izlemeyenlerden farklı gördüklerini belirtmişlerdir.

Günümüzde ise televizyonun yanı sıra özellikle genç kesim arasında popüler olan sosyal medyalardan biri olan Instagram "fit olmayı teşvik eden fotoğraflar ve paylaşımlar"ın olduğu, her gün spor giyinen veya mayo giyen kadınların yüzbinlerce resmini sergilemektedir. Instagram üzerinde "fit olmayı teşvik eden fotoğraflar ve paylaşımları etiketleme üzerine bir araştırma 3.3 milyondan fazla paylaşım olduğu sonucuna varmıştır. Ayrıca, bir kullanıcı Instagram'a bir fotoğraf yüklediğinde, tüm arkadaşlarının yayınlarında da görünür. Buna ek olarak, pek çok kişi Instagram hesaplarını Facebook hesaplarıyla ilişkilendirdiği için Instagram'da yayınlanan herhangi bir içerik, otomatik olarak Facebook'a gönderilir. Böylelikle, kullanıcılar "fit olmayı teşvik eden fotoğraflar ve paylaşımlar" etiketini arayarak aktif olarak arama yapabilir ve aynı zamanda bazı istenmeyen deneyimleri yaşayabilirler. Fit olmayı teşvik eden fotoğraflar ve paylaşımlar etiketiyle etiketlenen Instagram resimlerinin bir yansıması, fotoğrafların çoğunlukla egzersiz yapan, egzersiz ekipmanlarına veya sağlıklı gıdaya sahip kadınlardan oluştuğu anlamına gelmektedir. Bazen bunlar, genel (ör. "İşler kolaylaştığında büyümeyiz; zorluklarla karşılaştığımızda büyüyüyoruz") veya formda olma ile ilgili ilham verici alıntılarla desteklenebilir (ör. "Zayıf olmak için değil, egzersiz yapmak için yap."). Genel sağlık ve esenlik, sağlıklı beslenme, egzersiz ve öz bakım, bu tür paylaşımlarla kuvvetli bir şekilde desteklenmelidir. Genel felsefe, gücü ve güçlendirmeyi vurgulayan bir felsefedir. Örneğin, fit olmayı teşvik eden fotoğraflar ve paylaşımlar arasında yaygın bir slogan olan "Zayıf

vücuda sahip olmak güçtür.” Görüşünü savunulmaktadır. Bu nedenle fit olmayı teşvik eden fotoğraflar ve paylaşımlar, fiziksel ve zihinsel sağlık üzerinde önemli derecede pozitif bir sosyal etki potansiyeline sahiptir.

Sosyal medyadaki görseller veya paylaşımlar bir pazarlama bağlamında araştırıldığında, bunun Instagram, Facebook vb. sosyal medya kaynakları için benzersiz bir kavram olmadığı anlaşılabılır. Görsellik, pazarlama kampanyalarının bir parçası olarak kapsamlı bir şekilde kullanılır; her bir görsel, sembolik ve duygusal anlam taşımak için dikkatle seçilir, kırpılır ve düzenlenir (Branthwaite, 2002). Özellikle Instagram'ın temel özelliklerinden biri olan fotoğrafları düzenleme ve filtreler aracılığıyla manipüle etme seçenekleriyle fotoğraflarda tasvir edilen gerçekliği çarpıtma yeteneğine sahiptir (Araujo ve ark., 2014). İlginç bir şekilde Dumenco (2012), “paylaşımlarda, dijital olarak manipüle edilmiş yalanın gerçeklerden daha çekici olduğunu” ifade etmiştir. Kadınlar başka bir kadının resmini gördüğünde psikolojik ve sosyolojik bağlamda ne olduğunu açıklamaya çalışan teorilerden biri de Sosyal Karşılaştırma Teorisidir. Bu teori, bireylerin kendilerini başkalarıyla karşılaştırarak başarılarını ve yetenek düzeylerini sık sık değerlendirdiklerini göstermektedir (Festinger ve Katz, 1954). Bu karşılaştırma aynı zamanda fiziksel görünüm gibi benliğin diğer boyutlarına da uzanmaktadır (Wheeler ve Miyake, 1992). Bugün hala uygulanabilir olan Festinger ve Katz (1954)'ın kuramı, insanların kendilerini bir başkasıyla karşılaştırarak değerlendireceklerini ifade etmektedir. Özellikle Bessenoff (2006), beden memnuniyetsizliği yaşayan veya medyanın zayıf-ideal vücut tasvirini içselleştiren kişilerin sosyal karşılaştırmaya özellikle açık olduğunu belirtmektedir. Diğer insanlarla yapılan karşılaştırmalar, bir kişinin kendisini daha olumlu hissetmesine veya bir kişinin kendisini daha olumsuz hissetmesine neden olabilir (Krizan ve Gibbons, 2014). Örneğin, bir kişi aradığı kişiden gurur duyabilir, hatta ilham alabilir veya bunun yerine kendini aşağı, değersiz, kıskanç veya cesareti kırılmış hissedebilir. Dahası, Maiz-Arevalo ve Garcia-Gomez'in (2013) çalışması, sosyal medyanın, insanların özgüvenlerini dayandırabilecekleri unsurlardan biri olduğunu öne sürmektedir. Bessenoff'a (2006) göre, beden tatminsizliği yaşayan veya medyanın zayıf-ideal vücut tasvirini içselleştiren kişilerin genellikle sosyal karşılaştırmada yer aldıkları bilinmektedir.

Sosyal Medya Siteleri ve Beden İmajı

Geniş bir araştırma grubu, kitle iletişim araçlarının sosyo-kültürel beden idealleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu, kadın beden imajı algıları üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu göstermiştir (Thompson ve Heinberg, 1999; Groesz ve ark., 2002; Stice ve ark., 2001; Perloff, 2014). Beden imajı, bireyin beden görünümüne ilişkin algısı ile bu algıdan kaynaklanan düşünce ve hisler olarak tanımlanmaktadır (Cash, 2004; Tiggemann, 2004). Batı toplumlarında çekiciliğin görünümü ve çekiciliğine vurgu yapmaları nedeniyle idealize edilmiş medya görüntüleri, kadınlara benzer bir

estetik provası elde etmek için baskı uygulamakta ve vücut imgesi için önemli olumsuz etkilere sahip olabilmektedir (Levine ve Murnen, 2009).

Geleneksel medyanın aksine, sosyal medya siteleri, kullanıcıların kişisel profiller oluşturmalarına, fotoğrafları ve bilgileri paylaşmalarına ve ağlarındaki "arkadaşlarıyla" kolayca etkileşimde bulunmalarına olanak tanımaktadır. Popülerliği önemli ölçüde artan sosyal medya kullanım biçimleri, Instagram, Facebook, Twitter ve Myspace gibi sosyal medya sitelerini içermektedir. Bunlar, kullanıcıların herkese açık veya yarı açık kişisel profiller oluşturmalarına, kişinin fotoğraflarını, bilgilerini paylaşmasına ve profillerindeki "arkadaşlarıyla" kolayca etkileşim kurmasına olanak tanımaktadır. Daha önce yapılmış olan bir çalışmada Avustralya istatistikleri, yetişkinlerin yaklaşık %69'unun sosyal medya sitelerini kullandığını ve %46'sının bunu en azından günlük olarak yaptığını göstermektedir (Sensis, 2014). Az ama artan sayıda korelasyonel çalışmalar, özellikle Facebook kullanımını araştırmış ve zayıf-ideal vücutun, beden imajı ile bağlantıları olduğunu göstermiştir (Fardouly ve Vartanian, 2015; Mabe ve ark., 2014; Meier ve Gray, 2014; Tiggemann ve Miller, 2010; Tiggemann ve Slater, 2013). Facebook bileşenlerinin daha ayrıntılı bir incelemesinde Meier ve Gray (2014), Facebook'ta harcanan toplam sürenin değil, Facebook "fotoğraf etkinliğine" katılmak için harcanan sürenin beden imajı endişesiyle ilgili olduğunu öne sürmüştür. Bayköse ve Esin (2019), kadınların görünüşleriyle ilgili Facebook ortamında sık sık karşılaştırmalar yaptığını ve bu sebeple kadınlar arasında beden imajı endişelerinin artabileceğini ifade etmektedir. Benzer şekilde Mabeet ve arkadaşları (2014), fotoğrafları hakkında daha fazla yorum almaya önem vermen kişilerin, paylaşımlarında daha sık "sosyal medya etiketi (hashtag)" kullanmalarının olumsuz beden imajıyla ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Örneğin, Instagram, şu anda milyonlarca aktif kullanıcısı ile en gözde sosyal medya uygulamalarından biridir (Murton, 2015). Bu sosyal medya, önünde "#" sembolü bulunan "hashtag" yani sosyal medya etiketlerine dayanmaktadır. Bu sosyal medya etiketleri, kullanıcıların ilgi alanlarına uyan içeriği aramasına yardımcı olmaktadır. Bir fotoğraf paylaşırken, kullanıcılar herhangi bir sayıda sosyal medya etiketi ekleyebilir, böylece diğer kullanıcılar bu etiketi arayabilir ve bu etikete sahip tüm görsellere ulaşabilirler. Asimetrik ilişkilerle birlikte bu durum, kullanıcıların ilgilerini çeken içeriğe neredeyse sınırsız erişime sahip olduğu anlamına gelmektedir. Potansiyel akranların ve ünlülerin fotoğraflarına bu benzeri görülmemiş erişim, görünüş için belirli bir standart elde etme baskısını ve bu ideal görünüme ulaşmanın algılanan uygulanabilirliğini arttırabilir. Dolayısıyla, görüntü temelli sosyal medya platformlarının (örn. Facebook, Instagram) beden imajı ile daha güçlü ilişkisi olduğu söylenebilir.

Sosyal Karşılaştırmalar ve Beden Memnuniyetsizliği

Beden imajı ve yeme bozukluğunun sosyo-kültürel modelleri, beden memnuniyetsizliğinin görünüşe dayalı sosyal karşılaştırmalara fazla katılımdan kaynaklandığını göstermektedir (Vartanian ve Dey, 2013; Keery, van den Berg ve Thompson, 2004). Sosyal karşılaştırma, bir özellik olarak incelenebilir, çünkü sosyal karşılaştırma katılımında göreceli olarak istikrarlı bireysel farklılıklar olduğu veya belirli durumlara cevaben bir durum değişkeni olduğu görülebilir (Tiggemann ve McGill, 2004; Thompson, Heinberg ve Tantleff, 1991). Araştırmalar, sosyal karşılaştırmalarla tutarlı olarak, özellikle beden memnuniyetsizliği yüksek olan kadınların, görünüşlerini diğerleriyle karşılaştırarak değerlendirdiklerini ve bu karşılaştırmanın artmaya meyilli olduğunu göstermektedir (Leahey, Crowther ve Mickelson, 2007). Görünüş karşılaştırması ise daha fazla beden tatminsizliği, düzensiz yeme ve olumsuz duygulanımın yanı sıra azalan benlik saygısı ile de ilişkilidir (Myers ve Crowther, 2009; Tiggemann ve McGill, 2004; Vartanian ve Dey, 2013; Martin ve Gentry, 1997; Tylka ve Sabik, 2010; van den Berg ve ark., 2007). Ek olarak, genel ve görünüme dayalı karşılaştırmalar beden memnuniyetsizliğiyle pozitif olarak ilişkilidir (van den Berg ve ark., 2007; Keery ve ark., 2004; Rodgers ve ark., 2011).

Sosyal karşılaştırma da daha yüksek özellikli sosyal karşılaştırma eğilimi olan kadınlar, daha düşük sosyal karşılaştırma eğilimine sahip olanlara kıyasla, daha kötü görüntüler elde ettikten sonra daha fazla beden memnuniyetsizliği yaşamaktadırlar (Dittmar ve Howard, 2004). Durum görünümü karşılaştırması medyanın kadınların beden imajını olumsuz yönde etkilediği kilit bir mekanizma olarak kabul edilmektedir (Tiggemann ve McGill, 2004; Tiggemann ve Zaccardo, 2015). Sosyal Karşılaştırma Teorisine göre (Festinger, 1954), insanlar kendilerini diğerleriyle ilgili boyutlarda karşılaştırmak konusunda doğuştan gelen bir istek duymaktadırlar. Bir kadın kendini idealize edilmiş bir medya imgesi ile karşılaştırdığında, neredeyse hiç durmadan kasılmasına ve bu durum kendi bedeninden hoşnutsuzluğa yol açmaktadır. Deneysel olarak, durumluk görünüm karşılaştırmasının, idealize edilmiş görüntülere maruz kalmanın beden memnuniyetsizliği üzerindeki etkisine kısmen aracılık ettiği gösterilmiştir (Tiggemann ve McGill, 2004; Tiggemann ve Zaccardo, 2015).

14 aylık bir süre boyunca ergenlik dönemindeki gençlerle yapılan bir çalışmada, görünüm karşılaştırma eğilimlerinin beden memnuniyetsizliğini arttırdığı ileri sürülmüştür (Rodgers, McLean ve Paxton, 2015). Araştırmacılar bundan yola çıkarak, görünüşün daha önemli hale geldiği durumlarda, bireylerin ideale ulaşma çabalarının sonuçlarını belirlemek için görünüşlerini karşılaştıracakları medya içeriği aradıkları sonucuna varmışlardır. Bu sonuç, diğer araştırmacıların sosyal karşılaştırmanın kendini geliştirme güdüsüyle birlikte kendini motive edilebileceği yönündeki önerisiyle tutarlıdır (Buunk ve Gibbons, 2007; Nabi ve Keblusek, 2014). Bununla birlikte, diğer araştırmacılar, kendini geliştirme gibi motivasyona ilişkin karşılaştırmanın, kişinin gerçek ve ideal görünüşü arasındaki tutarsızlığın farkında olmasından kaynaklandığını, ancak

arzulanan idealin genellikle gerçekçi olmadığı için, kadınların arzu ettikleri görünüme ulaşamadığını ve bu da başarısızlık ve yenilgi duygularını uyandırdığını belirtmektedir (Myers ve Biocca, 1992; Rodgers ve diğerleri, 2015).

Görünüm karşılaştırması ile ilgili çoğu çalışma, sosyal karşılaştırma düzeyi veya beden imajı ile ilgili sonuçlar üzerindeki etkilere dayalı olarak karşılaştırma süreçlerinin oluşumunu ve yönünü ele almaktadır (Myers ve Crowther, 2009). Özellikle, zayıf-ideal vücut ile ilgili görüntülere maruz kaldıktan sonra azalan beden tatminsizliği, daha üstün ve ulaşılamaz bir hedefe yönelik daha fazla karşılaştırma yapıldığı ile ilişkilendirilebilir. Bununla birlikte, katılımcıların sosyal karşılaştırma yapmaları veya karşılaştırmanın yönü ve gerekçeleri garanti edilemez. Örneğin, Tiggemann ve Polivy (2010), katılımcılara sosyal medyadaki zekâyı veya görünüşü teşvik eden görüntüleri rastgele göstermişlerdir, ancak gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulamamışlardır. Bunun yerine, zayıf kadınların görüntülerini gösterdikten sonra, görünüşe dayalı karşılaştırmalar yapan katılımcıların daha fazla beden memnuniyetsizliği ve olumsuz etkilendiklerini bildirmişlerdir. Ek olarak, zekâ temelli karşılaştırmalar yapanların daha az beden tatminsizliği ve olumsuz etkilendiklerini bildirmişlerdir. Ayrıca, bazı çalışmalar durumluluk sosyal karşılaştırmanın açık ölçümünü içermektedir (Tiggemann ve Slater, 2004; Tiggemann ve Zaccardo, 2015; Tiggemann ve McGill, 2004; Bessenoff, 2015). İlişkisel çalışmalarla tutarlı olarak, bu çalışmalardan elde edilen bulgular, durumluluk sosyal karşılaştırmanın ince veya zayıf vücutların, beden imajı, görünüş, benlik saygısı ve olumsuz duygu üzerindeki etkisine aracılık ettiğini göstermektedir. Tiggemann ve Zaccardo (2015) dışındaki çalışmalar kitle iletişim araçlarını incelemiş ve sosyal medyanın etkilerini araştıran hiçbir çalışma durumluluk sosyal karşılaştırmasının açık bir ölçümünü içermemiştir.

Fit Olmayı Teşvik Eden Fotoğraflar ve Paylaşımların Beden İmajı ve Yeme Davranışları Üzerindeki Etkisi

Fit olmayı teşvik eden fotoğraflar ve paylaşımların trendinden önce, zayıf ve ince olmayı teşvik eden fotoğraflar ve paylaşımlar sosyal medya aracılığıyla popüler hale gelen ve artan sağlıksız beslenme uygulamaları ve düzensiz yeme davranışlarıyla ilişkilendirilen bir olguydu (örneğin, Talbot ve ark., 2017; Groesz, Levine ve Murnen, 2002). Zayıflığı, zayıf-ideal vücutları, kilo kaybını yücelten ve dolayısıyla zayıf-ideal vücudu teşvik eden medyaya atıfta bulunan ve dolayısıyla zayıf-ideal vücudu destekleyen zayıf ve ince olmayı teşvik eden fotoğraflar ve paylaşımların paylaşılması eğilimi üzerine çok sayıda araştırma yapılmıştır (ör. Ghaznavi ve Taylor, 2015; Talbot ve ark., 2017). Zayıf ve ince olmayı teşvik eden fotoğraflar ve paylaşımlar, egzersiz davranışına, fit olmayı teşvik eden fotoğraflar ve paylaşımlar ile aynı odağa sahip değildir. Yakın zamanda yapılan bir meta-analitik inceleme, sosyal medyadaki fit olmayı teşvik eden fotoğraflar ve paylaşımların içeriğiyle artan etkileşimin, zayıf-ideal vücudun küçük ila orta etki boyutuyla içselleştirilmesiyle ilişkili olduğunu

bulmuştur ($r = 0.18$; Mingoia ve ark., 2017). Bununla birlikte, daha yeni popüleritesi göz önüne alındığında, uyku içeriğinin zayıf-ideal vücut içselleştirmesi, beden tatminsizliği ve düzensiz yeme davranışları üzerindeki etkisi hakkında çok az şey bilinmektedir. Fit olmayı teşvik eden fotoğraflar ve paylaşımlar ile zayıf ve ince olmayı teşvik eden fotoğraflar ve paylaşımların farklı amaçları olabilirken, fit olmayı teşvik eden fotoğraflar ve paylaşımlar kemik çıkıntılarını, uyluk boşluklarını ve nesnelleştirmeyi de vurgulayabilir. Bu nedenle, uyum içeriği analizi çalışmaları, zayıf vücudu idealize ederken aynı zamanda kaslılığı teşvik edip değerlendiren tutarlı bir temaya işaret etmektedir (örneğin, Carrotte ve ark., 2017; Ghaznavi ve Taylor, 2015). Sonuç olarak, mevcut popüleritesi göz önüne alındığında, spor içeriğinin zararlı olabileceğine dair artan bir endişe olduğu söylenebilir. Buna göre, fit olmayı teşvik eden fotoğraflar ve paylaşımların etkilerini değerlendiren birkaç çalışma (ör. Griffiths ve ark., 2018; Yee ve ark., 2020, önceden var olan zayıflık idealleri içinde kaslılığı vurgulamanın (fit olmayı teşvik eden fotoğraflar ve paylaşımların yaptığı gibi) zayıflığı vurgulamakla benzer zararlarla ilişkili olduğunu ortaya koymuştur (örn. Uhlmann ve ark., 2018).

Sosyal medya platformlarında fit olmayı teşvik eden fotoğraflar ve paylaşımların içeriğindeki cinsiyet farklılıklarını araştıran bir çalışma (Carrotte ve ark., 2017), sosyal medya kullanıcılarının kendilerini zayıf ve ince olmayı teşvik eden fotoğraflar ve paylaşımların aksine fit olmayı teşvik eden fotoğraflar ve paylaşımları gördükten sonra fiziksel aktiviteye katılmak için daha ‘ilham verici’ olarak tanımladıklarını bulmuşlardır. Bununla birlikte, fit olmayı teşvik eden fotoğraflar ve paylaşımlarına maruz kalmak beden memnuniyetsizliğini artırsa da bu görüntüler katılımcıların egzersiz yapma olasılığını arttırmamıştır. Bu durumda fit olmayı teşvik eden fotoğraflar ve paylaşımların egzersiz davranışına etki etmediği söylenebilir (Carrotte ve ark., 2017). Bu endişe vericidir çünkü fit olmayı teşvik eden fotoğraflar ve paylaşımların amacı bunu yapmaktır ve bunun yerine fit olmayı teşvik eden fotoğraflar ve paylaşımlar sadece artan beden memnuniyetsizliğiyle sonuçlanmıştır. Daha yapılmış olan birkaç korelasyonel çalışmada (örneğin Boepple ve ark., 2016; Griffiths ve ark., 2018; Holland ve Tiggemann, 2017) fit olmayı teşvik eden fotoğraflar ve paylaşımlara maruz kalma ile düzensiz yeme arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirtmiştir. Fit olmayı teşvik eden fotoğraflar ve paylaşımlar içeriğinin yeniliği göz önüne alındığında, bu araştırma alanında yalnızca birkaç deneysel çalışma yapılmıştır (örneğin Slater, Varsani ve Diedrichs, 2017; Prichard ve ark., 2018; Robinson ve ark., 2017). Bu alanda daha çok çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Örneğin, Prichard ve arkadaşları (2018) kadın katılımcıları, vücudu işlevsel olmayan (pozlanmış) bir şekilde ya da aktif egzersizle işlevsel bir şekilde gösteren fit olmayı teşvik eden fotoğraflar ve paylaşımlarını görüntülemeye ayırmıştır. Bu çalışmanın sonuçları, fit olmayı teşvik eden fotoğraflar ve paylaşımların içeriğine genel olarak maruz kalmanın, işlevsel olup olmadığına bakılmaksızın, beden memnuniyetinde düşüslere ve olumsuz ruh halinde artışlara yol açtığını göstermiştir (Prichard ve arkadaşları, 2018). Bu, fit olmayı teşvik eden fotoğraflar ve paylaşımlara maruz kalmanın ardından olumsuz sonuçlarda önemli bir

artışa işaret etmektedir; bu, aynı zamanda zayıf, formda ve kas idealinin görüntülerini izleyen kadınlarda daha fazla beden memnuniyetsizliği bulan başka bir deneysel çalışma ile uyumludur (Robinson ve ark., 2017).

Sadece bir ekolojik anlık değerlendirme çalışması, fit olmayı teşvik eden fotoğraflar ve paylaşımlarını sosyal medyada karşılaşmanın beden imajı ve ruh hali üzerindeki mikro-boylamsal etkilerine bakmıştır. Çalışma, fit olmayı teşvik eden fotoğraflar ve paylaşımların beden tatmini ve pozitif duygulanım arasındaki ilişkileri az etkilediklerini bildirmiştir (Cohen'in d 'si | 0.03-0.04 | arasında değişmiştir), ancak olumsuz duygulanımla anlamlı bir ilişki olmadığını da söylemişlerdir (Griffiths ve Stefanovski, 2019). Bununla birlikte, katılımcıların günün çeşitli saatlerinde bir mobil uygulama aracılığıyla fit olmayı teşvik eden fotoğraflar ve paylaşımlara maruz kaldığı deneysel ekolojik anlık değerlendirme çalışması, fit olmayı teşvik eden fotoğraflar ve paylaşımların vücut görüntüsü ve düzensiz yeme üzerindeki etkisini değerlendirmemiştir. Geleneksel öz-bildirim ve deneysel çalışmalarla karşılaştırıldığında, ekolojik anlık değerlendirme çalışması araştırmacılara doğal bağlamında davranış çalışmasına erişim sağlamak ve bu nedenle, gelişmiş ekolojik geçerlilik ve genişletilmiş veri toplama yoluyla önceki bulguları genişletmektedir (Shiffman, Stone ve Hufford, 2008). Özellikle, ekolojik anlık değerlendirme çalışmaları uzunlamasına anlık davranışlardaki dalgalanmaları (uyku görüntülerini izlemek gibi) ve bunların durum özellikleri üzerindeki etkilerini (beden tatminsizliği, ruh hali ve telafi edici davranışlara katılım gibi; Smyth ve Stone, 2003) belirleyebildiği söylenebilir.

Fit Olmayı Teşvik Eden Fotoğraf ve Paylaşımların Egzersiz ile İlişkisi

Atletik vücut popülaritesindeki değişim, artık birçok kadının sağlıkla ilgili bilgi, diyet ve egzersizle ilgili ilham almak için kullandığı “fit olmayı teşvik eden fotoğraflar ve paylaşımlar” olarak bilinen küresel sosyal medya hareketinden kaynaklanmaktadır (Vaterlaus ve ark., 2015; Jong ve Drummond, 2016). Fit olmayı teşvik eden fotoğraflar ve paylaşımlar, sağlığı ve zindeliği geliştirmek için egzersiz ve diyetle ilgili ipuçları sağlayarak tipik olarak sağlıklı yaşamı teşvik etmek için kadınlara yönelik görüntülerden ve ilham verici alıntılardan oluşmaktadır (Boepple ve Thompson, 2016; Jong ve Drummond, 2016). Fit olmayı teşvik eden fotoğraflar ve paylaşımlar adlı sosyal medya etiketinin bir araması sonucu Instagram'da 10 milyona yakın fotoğraf ve paylaşıma ulaşılmıştır. Fit olmayı teşvik eden fotoğraflar ve paylaşımlar adlı etiketin altındaki görüntüler iki farklı ideal vücut tipini göstermektedir: atletik bir vücut ve kaslı bir vücut. Atletik vücut, zayıf, az miktarda vücut yağına sahip ve tonlanmış (hafif belirgin kaslı) bir görünüme karşılık gelmektedir (Schaefer ve ark., 2015). Buna karşılık, kaslı vücut, genel olarak hala makul derecede ince olsa da bacak, kol ve karın kasları görünümü aşırı kaslı biçimdedir.

Atletik vücut, zayıf vücut imgelerinden farklı olarak daha sağlıklı (kasların geliştirilmesine odaklanmaları nedeniyle) görülebilen, elde edilmesi oldukça güçtür. Atletik bir vücudun elde edilmesi sıkı diyet uygulamalarının yanı sıra önemli ve tutarlı bir ağırlık antrenmanı gerektirmektedir (Ramme, Donovan, ve Bell, 2016). Kadınların çoğu için bu yaşam tarzı gerçekçi değildir ve ulaşılamazdır (Curioni ve Lourenco, 2005). Fit olmayı teşvik eden fotoğraflar ve paylaşımların son içerik analizlerine göre genel olarak görünüme odaklanma, nesnelleştirici özelliklerin varlığı, egzersizde görünümle ilgili nedenlere vurgu ve ağırlık antrenmanlarına ilişkin davranışlara odaklanma dahil olmak üzere, bu görüntülerin bileşenlerinin kadın vücudu imgesi için zararlı etkiler ortaya çıkarabileceği olasılığından dolayı bireylerin uyarılması gerektiği belirtilmiştir (Tiggemann ve Zaccardo, 2016; Boepple ve ark., 2016; Simpson ve Mazzeo, 2016; Carrotte ve ark., 2017;).

Fit olmayı teşvik eden fotoğraflar ve paylaşımlar gibi sağlıkla ilgili görüntüler, egzersiz gibi sağlıklı davranışlarda bulunmaları için kadınların ilgisini çekmeyi ve motive etmeyi amaçlamaktadır. Tiggemann ve Zaccardo (2015), fit olmayı teşvik eden fotoğraflar ve paylaşımların akut izlenmesi ile egzersiz için bir tek maddeli ölçümü arasında bir bağlantı kurmuşlardır. Bugüne kadar, farklı ideal görüntü tipleri üzerine yapılan araştırmalarda (örneğin, Benton ve Karazsia, 2015), bu görüntülerin egzersiz niyetleri veya gerçek egzersiz davranışı üzerindeki etkisini incelememişlerdir. Egzersizin fiziksel ve psikolojik yararları göz önüne alındığında (Buckworth ve ark., 2013), bazı idealize edilmiş görüntü türlerinin egzersiz yapma sürecini gerçekten motive edip etmediğini ve / veya negatif beden imajını teşvik etme eğiliminin olup olmadığını ve kadınların egzersiz yapmasını engelleyip engellemediğini belirlemek önemlidir. Fit olmayı teşvik eden fotoğraflar ve paylaşımların egzersiz motivasyonunu arttırdığını ve bu tür görüntülerin de gerçek egzersiz davranışını arttırdığını göstermektedir (Tiggemann ve Zaccardo, 2015). Bunu yaparak, fiziksel aktiviteye katılımın daha iyi motive edilmesi için stratejiler geliştirilebilir.

Araştırmalar, tonlanmış ve formda bir vücuda sahip görüntülere maruz kalmanın yalnızca incelikle eşleştirildiğinde negatif beden imajına neden olduğunu göstermektedir (Homan ve ark., 2012; Groesz ve ark., 2002;). Örneğin, Homan ve arkadaşları (2012), zayıf kadınların görüntülerine maruz kalan kadınların, atletik görüntülere maruz kalan kadınlara göre daha az beden memnuniyetsizliği yaşadıklarını bulmuşlardır. Buna bağlı olarak, Benton ve Karazsia (2015), atletik bir vücudun (zayıf ve tonlu), kadınların beden memnuniyeti üzerinde, daha kaslı bir vücudun yapmadığı şekilde önemli bir olumsuz etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Kadınların kas idealini çok erkeksi olarak görmeleri ve bu nedenle çekici olmaması olasıdır (Dworkin, 2001). Bu kavram, genel popülasyon içinde kadın vücut geliştiricileri tarafından elde edilen kaslılık düzeyi için ortak destek eksikliği ile desteklenmektedir (Shilling ve Bunsell, 2009; Grogan ve ark., 2004;).

Beden İmajı ve Egzersiz Katılımı

Beden imajı araştırmaları incelenirken fiziksel aktivite ilişkisi de göz önünde bulundurulmalıdır. Çünkü fiziksel aktivitenin veya egzersizin hem erkeklerde hem de kadınlarda beden imajı ile pozitif bir şekilde ilişkili olduğu bulunmuştur (Bassett-Gunter ve ark., 2017; Fallon ve Hausenblas, 2005). Ayrıca, beden tatmini üzerinde de önemli bir etkiye sahip olduğu söylenmektedir (Reel ve ark., 2007). Egzersiz, kişinin yalnızca fiziksel sağlığını (örneğin, güç ve aerobik kondisyon seviyeleri) iyileştirmekle kalmaz, aynı zamanda benlik saygısını, fiziksel benlik değerini ve çekici bir beden algısını artırdığı da bulunmuştur (Moore, 2011). Ek olarak, fiziksel aktivite, beden beğenisini arttırdığı için olumlu benlik saygısını da etkilediği söylenebilir. Ayrıca işlevsellik, sporcu olmayan kişilere kıyasla sporcularda daha yüksek olduğu görülmüştür (Soulliard ve ark., 2019). Stein ve arkadaşları (2007), fiziksel aktivitede bir artışın hem kızlarda hem de erkeklerde atletik ve sosyal benlik algısı üzerinde olumlu bir etkisi olabileceğini bulmuştur. Fiziksel aktivite düzeyini haftada beş saat veya daha fazla artıran kadınların sosyal benlik algısında artış yaşama olasılığının %33 daha yüksek olduğu bulunmuştur (Stein ve ark., 2007). Fiziksel aktivitesini haftada on saat veya daha fazla artıran erkek çocukların sosyal benlik algısında artış yaşama olasılığı %45'ten daha yüksek olduğu ifade edilmiştir. Dahası, fiziksel aktiviteyi azaltan bireylerin benlik algılarının azalması daha olası bir durumdur (Stein ve ark., 2007). Aksine, daha yüksek benlik saygısı seviyelerine sahip kadınların, düşük benlik saygısı ve beden imajı kaygısı olan bireylere kıyasla bir egzersiz programını tamamlama olasılığı daha yüksek olduğu söylenebilir.

Egzersiz motiflerinin hem erkeklerde hem de kadınlarda beden imajıyla ilgili önemli bir bağlantısı olduğu bulunmuştur (Tylka ve Homan, 2015). Ayrıca, sağlıktan ruh halini iyileştirmeye kadar değişebilen fonksiyonel egzersiz motivasyonunun, daha yüksek beden takdiriyle doğrudan bağlantılı olduğu bulunmuştur. Bunun aksine, kilo kaybı, kas tonusu veya çekiciliğin artması gibi görünüşle ilgili dış güdüler tarafından motive edilen egzersiz katılımı, sağlık veya zindelik faydalarından bağımsız olarak beden memnuniyetsizliğinde artışa neden olabilmektedir (Tylka ve Homan, 2015). Beden imajı endişeleriyle baş etmeye çalışanların daha fazla beden imajı tatminsizliği, daha düşük benlik saygısı ve daha az pozitif beden imajı kalitesi yaşayabileceğini bulan Cash ve arkadaşları (2005), diğer başa çıkma faktörlerini kullananlara göre daha düşük benlik saygısı ve öz-değer düzeyleri, daha az olumlu beden imajı, yaşam kalitesi-yaşam deneyimleri, aile ve arkadaşlardan daha düşük sosyal destek aldıklarını ifade etmişlerdir.

İşlevsel bir egzersiz motivasyonunu benimsemek, pozitif beden imajında merkezi bir rol oynar gibi görünürken, görünüm egzersiz motivasyonları hem erkekler hem de kadınlar da beden imajı için bir tehlike arz etmektedir (Tylka ve Homan, 2015). Bir spor salonu gibi egzersize katılınabilecek yerler, işlevsel egzersiz motifleri oluşturmanın önünde bir engel oluşturabilir ve bunun yerine görünüm motiflerini teşvik edebilir. Örneğin, kadınların spor salonu kültürü algısıyla ilgili bir

analizde Fischer ve arkadaşları (2018), spor salonlarının fiziksel yetenekleri, görünüşleri ve yüksek kadınsılık seviyelerini tasvir etme beklentileri üzerinde sürekli bir öz değerlendirme kültürü yaratan 'bedensel mükemmellik ideallerini' teşvik ettiğini bulmuştur. Ek olarak, sadece kilo vermeye odaklanıldığında, spor salonları beden memnuniyetsizliğini etkileyen ve vücutların 'değiştirilebilir' olması gerektiği mesajını veren yerler olabilir (Prichard ve Tiggemann, 2008). Prichard ve Tiggemann (2008), bir fitness merkezinde egzersiz yapmak için harcanan zamanın, fitness merkezi dışında egzersiz yapmakla harcanan zamana kıyasla, kendini nesneleştirme ile pozitif olarak ilişkili olduğu ve beden saygısı ile negatif ilişkili olduğunu bulmuştur. Boş zaman ile ilgili çalışmalarda, beden imajının kendisinin fiziksel aktivite için bir kısıtlama görevi gördüğü ileri sürülmüştür (Prichard ve Tiggemann, 2008). Boş zamanın kısıtlı olduğu durumlar, "boş zaman, tercihlerin oluşumunu sınırlamak, boş zamanda katılım ve eğlenceyi engellemek veya yasaklamak için araştırmacılar tarafından varsayılan ve bireyler tarafından algılanan veya deneyimlenen faktörlerdir" şeklinde ifade edilmiştir (Jackson, 1997). Crawford ve arkadaşları (1991) boş zaman kısıtlamalarının hiyerarşik bir modelini tanımlamıştır. Modeli içsel, kişilerarası ve yapısal kısıtlamaları da tanımlamıştır. Yapısal kısıtlamalar zaman, para ve kaynaklar gibi fiziksel engellerdir (Walker, Scott ve Stodolska, 2016). Kişilerarası kısıtlamalar, sosyal ilişkilerin ve başkalarıyla olan etkileşimlerin sonucudur (Walker, Scott ve Stodolska, 2016). İçsel kısıtlamalar ise kişisel özellikler veya psikolojik özellikleri içermektedir (Walker, Scott ve Stodolska, 2016). Sonuç olarak bu modele göre, boş zaman kısıtlamaları birçok şekilde olabilmektedir ve kişilerin egzersize katılımlarını etkileyebilmektedir.

Hiyerarşik modele göre boş zaman kısıtlamaları, önce içsel kısıtlamaların, ardından kişilerarası ve son olarak yapısal kısıtlamaların üstesinden gelinmesi gerekmektedir (Crawford ve ark., 1991). Shaw ve arkadaşları (1991) modeli genişletmiş ve kısıtlamaların yalnızca katılımı azaltmakla kalmayıp, aynı zamanda zevk düzeyini azaltabileceğini ve hatta belirli bir faaliyetteki katılımları artırabileceğini öne sürmüştür. Frederick ve Shaw (1995), boş zaman etkinliklerinin kendi içlerinde kısıtlayıcı olabileceğini ve bu kısıtlamaların zorunlu olarak katılımın azalmasıyla sonuçlanmayabileceğini, ancak azalan zevkle veya hatta belirli etkinliklerde artan katılımı sonuçlanabileceğini öne sürerek kısıtlamalar teorisini daha da genişletmişlerdir. Beden imajı, kişisel bir kısıtlama olabilir ve azalan katılım, artan katılım veya daha az eğlenceli katılım yoluyla boş zamana katılımı sınırlandırabilir (Frederick ve Shaw, 1995; Prichard ve Tiggemann, 2008; T. Liechty ve arkadaşları, 2006).

Kaynakça

Abena, C. (2013). From thinspo to fitspiration: How social media could be affecting your body image. Retrieved, 1(28), 2017.

- Araújo, C. S., Corrêa, L. P. D., Da Silva, A. P. C., Prates, R. O., & Meira, W. (2014, October). It is not just a picture: revealing some user practices in instagram. In 2014 9th Latin American Web Congress (pp. 19-23). IEEE.
- Bardone-Cone, A. M., & Cass, K. M. (2007). What does viewing a pro-anorexia website do? An experimental examination of website exposure and moderating effects. *International Journal of Eating Disorders*, 40(6), 537-548.
- Bassett-Gunter, R., McEwan, D., & Kamarhie, A. (2017). Physical activity and body image among men and boys: A meta-analysis. *Body Image*, 22, 114-128.
- Bayköse, N., & Esin, İ. (2019). Sporda Beden İmajı ve Sosyal Medya Etkisi: Sosyal Karşılaştırma Kuramı Çerçevesinde Facebook Kullanımının Beden İmajına Etkileri Üzerine Bir Derleme. *Akdeniz Spor Bilimleri Dergisi*, 2(1), 67-80.
- Benton, C., & Karazsia, B. T. (2015). The effect of thin and muscular images on women's body satisfaction. *Body image*, 13, 22-27.
- Bessenoff, G. R. (2006). Can the media affect us? Social comparison, self-discrepancy, and the thin ideal. *Psychology of women quarterly*, 30(3), 239-251.
- Bessenoff, G. R. (2015). Can the media affect us? Social comparison, self-discrepancy, and the thin ideal. *Psychology of Women Quarterly*, 30(2006), 239–251. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.2006.00292.x>
- Boepple, L., & Thompson, J. K. (2014). A content analysis of healthy living blogs: Evidence of content thematically consistent with dysfunctional eating attitudes and behaviors. *International Journal of Eating Disorders*, 47(4), 362-367.
- Boepple, L., & Thompson, J. K. (2016). A content analytic comparison of fitspiration and thinspiration websites. *International Journal of Eating Disorders*, 49, 98–101. <https://doi.org/10.1002/eat.22403>.
- Boepple, L., Ata, R. N., Rum, R., & Thompson, J. K. (2016). Strong is the new skinny: A content analysis of fitspiration websites. *Body Image*, 17, 132–135. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.03.001>
- Borzekowski, D. L. G., Schenk, S., Wilson, J. L., & Peebles, R. (2010). E-Ana and e-Mia: A content analysis of pro-eating disorder web sites. *American Journal of Public Health*, 100(8), 1526–1534. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2009.172700>
- Branthwaite, A. (2002). Investigating the power of imagery in marketing communication: evidence-based techniques. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- Bryant, J. and Zillmann, D. (1986). *Perspectives on Media Effects*. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, pp.1-6.
- Buckworth, J., Dishman, R. K., O'Connor, P. J., & Tomporowski, P. D. (2013). *Exercise psychology* (2d ed.). Champaign, IL: Human Kinetics. Find this resource.
- Buunk, A. P., & Gibbons, F. X. (2007). Social comparison: The end of a theory and the emergence of a field. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 102(1), 3-21.
- Carrotte, E. R., Prichard, I., & Lim, M. S. C. (2017). “Fitspiration” on social media: A content analysis of gendered images. *Journal of medical Internet research*, 19(3), e95.
- Cash, T. F., Melnyk, S. E., & Hrabosky, J. I. (2004). The assessment of body image investment: an extensive revision of the Appearance Schemas Inventory. *International Journal of Eating Disorders*, 35(3), 305–316. <https://doi.org/10.1002/eat.10264>
- Cash, T. F., Santos, M. T., & Williams, E. F. (2005). Coping with body-image threats and challenges: Validation of the Body Image Coping Strategies Inventory. *Journal of Psychosomatic Research*, 58(2), 190–199. <https://doi.org/10.1016/j.jpsychores.2004.07.008>
- Crawford, D. W., Jackson, E. L., & Godbey, G. (1991). A hierarchical model of leisure constraints. *Leisure sciences*, 13(4), 309-320.

- Curioni, C. C., & Lourenco, P. M. (2005). Long-term weight loss after diet and exercise: a systematic review. *International journal of obesity*, 29(10), 1168-1174.
- Dittmar, H., & Howard, S. (2004). Thin-ideal internalization and social comparison tendency as moderators of media models' impact on women's body-focused anxiety. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23(6), 768-791.
- Dumenco, S. (2012). Instagram is OK, but Photoshop is evil? The truth about digital lies. *Advertising Age*, 83(22), 11.
- Dworkin, S. , & Wachs, F. (2009). *Body Panic : Gender, Health, and the Selling of Fitness*. New York: New York University Press.
- Fallon, E. A., & Hausenblas, H. A. (2005). Media images of the “ideal” female body: Can acute exercise moderate their psychological impact?. *Body image*, 2(1), 62-73.
- Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body image*, 13, 38-45.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, 7(2), 117-140.
- Fisher, M. J. R., Berbary, L. A., & Misener, K. E. (2018). Narratives of negotiation and transformation: Women's experiences within a mixed-gendered gym. *Leisure Sciences*, 40(6), 477-493.
- Frederick, C. J., & Shaw, S. M. (1995). Body image as a leisure constraint: Examining the experience of aerobic exercise classes for young women. *Leisure sciences*, 17(2), 57-73.
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T. A. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of women quarterly*, 21(2), 173-206.
- Gerbner, G., & Gross, L. (1976). Living with television: The violence profile. *Journal of communication*, 26(2), 172-199.
- Ghaznavi, J., & Taylor, L. D. (2015). Bones, body parts, and sex appeal: An analysis of# thinspiration images on popular social media. *Body image*, 14, 54-61.
- Griffiths, S., & Stefanovski, A. (2019). Thinspiration and fitspiration in everyday life: An experience sampling study. *Body image*, 30, 135-144.
- Griffiths, S., Murray, S. B., Krug, I., & McLean, S. A. (2018). The contribution of social media to body dissatisfaction, eating disorder symptoms, and anabolic steroid use among sexual minority men. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(3), 149-156.
- Groesz, L. M., Levine, M. P., & Murnen, S. K. (2002). The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: A meta-analytic review. *International Journal of eating disorders*, 31(1), 1-16.
- Grogan, S., Evans, R., Wright, S., & Hunter, G. (2004). Femininity and muscularity: Accounts of seven women body builders. *Journal of gender studies*, 13(1), 49-61.
- Harper, B., & Tiggemann, M. (2008). The effect of thin ideal media images on women’s self-objectification, mood, and body image. *Sex roles*, 58(9-10), 649-657.
- Harper, K., Sperry, S., & Thompson, J. K. (2008). Viewership of pro-eating disorder websites: Association with body image and eating disturbances. *International Journal of Eating Disorders*, 41(1), 92-95.
- Heinberg, L. J., & Thompson, J. K. (1995). Body image and televised images of thinness and attractiveness: A controlled laboratory investigation. *Journal of social and clinical psychology*, 14(4), 325-338.
- Holland, G., & Tiggemann, M. (2017). “Strong beats skinny every time”: Disordered eating and compulsive exercise in women who post fitspiration on Instagram. *International Journal of Eating Disorders*, 50(1), 76-79.
- Homan, K., McHugh, E., Wells, D., Watson, C., & King, C. (2012). The effect of viewing ultra-fit images on college women's body dissatisfaction. *Body Image*, 9(1), 50-56.
- Jackson, J. H. (1997). *The world trading system: law and policy of international economic relations*. MIT press.

- Jong, S. T., & Drummond, M. J. (2016). Exploring online fitness culture and young females. *Leisure Studies*, 35(6), 758-770.
- Keery, H., Van den Berg, P., & Thompson, J. K. (2004). An evaluation of the Tripartite Influence Model of body dissatisfaction and eating disturbance with adolescent girls. *Body image*, 1(3), 237-251.
- Krane, V., Stiles-Shipley, J. A., Waldron, J., & Michalenok, J. (2001). Relationships among body satisfaction, social physique anxiety, and eating behaviors in female athletes and exercisers. *Journal of sport behavior*, 24(3).
- Križan, Z., & Gibbons, F. X. (Eds.). (2014). *Communal functions of social comparison*. Cambridge University Press.
- Leahey, T. M., Crowther, J. H., & Mickelson, K. D. (2007). The frequency, nature, and effects of naturally occurring appearance-focused social comparisons. *Behavior Therapy*, 38(2), 132-143.
- Levine, M. P., & Murnen, S. K. (2009). "Everybody knows that mass media are/are not [pick one] a cause of eating disorders": A critical review of evidence for a causal link between media, negative body image, and disordered eating in females. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 28(1), 9-42.
- Liechty, T., Freeman, P. A., & Zabriskie, R. B. (2006). Body image and beliefs about appearance: Constraints on the leisure of college-age and middle-age women. *Leisure Sciences*, 28(4), 311-330.
- Mabe, A. G., Forney, K. J., & Keel, P. K. (2014). Do you "like" my photo? Facebook use maintains eating disorder risk. *International Journal of Eating Disorders*, 47(5), 516-523.
- Maíz-Arévalo, C., & García-Gómez, A. (2013). 'You look terrific!' Social evaluation and relationships in online compliments. *Discourse Studies*, 15(6), 735-760.
- Martin, M. C., & Gentry, J. W. (1997). Stuck in the model trap: The effects of beautiful models in ads on female pre-adolescents and adolescents. *Journal of advertising*, 26(2), 19-33.
- Meier, E. P., & Gray, J. (2014). Facebook photo activity associated with body image disturbance in adolescent girls. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(4), 199-206.
- Mingoia, J., Hutchinson, A. D., Wilson, C., & Gleaves, D. H. (2017). The relationship between social networking site use and the internalization of a thin ideal in females: A meta-analytic review. *Frontiers in psychology*, 8, 1351.
- Montaigne, M. E. (1834). *Essais de Michel de Montaigne*. Lefèvre.
- Moore, J. (2011). Behaviorism. *The Psychological Record*, 61(3), 449-463.
- Murton, D. (2015). Australian Internet and social media statistics (February 2015). Retrieved from <http://blog.marginmedia.com.au/our-blog/australian-internet-and-social-media-statistics-february-2015>.
- Myers, P. N., & Biocca, F. A. (1992). The elastic body image: The effect of television advertising and programming on body image distortions in young women. *Journal of communication*.
- Myers, T. A., & Crowther, J. H. (2009). Social comparison as a predictor of body dissatisfaction: A meta-analytic review. *Journal of abnormal psychology*, 118(4), 683.
- Nabi, R. L., & Keblusek, L. (2014). Inspired by hope, motivated by envy: Comparing the effects of discrete emotions in the process of social comparison to media figures. *Media Psychology*, 17(2), 208-234.
- 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.
- Prichard, I., & Tiggemann, M. (2008). Relations among exercise type, self-objectification, and body image in the fitness centre environment: The role of reasons for exercise. *Psychology of sport and exercise*, 9(6), 855-866.
- 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(11-12), 789-798.

- Ramme, R. A., Donovan, C. L., & Bell, H. S. (2016). A test of athletic internalisation as a mediator in the relationship between sociocultural influences and body dissatisfaction in women. *Body Image*, 16, 126-132.
- Reel, J. J., Greenleaf, C., Baker, W. K., Aragon, S., Bishop, D., Cachaper, C., & Hattie, J. (2007). Relations of body concerns and exercise behavior: A meta-analysis. *Psychological reports*, 101(3), 927-942.
- Robinson, L., Prichard, I., Nikolaidis, A., Drummond, C., Drummond, M., & Tiggemann, M. (2017). Idealised media images: The effect of fitspiration imagery on body satisfaction and exercise behaviour. *Body image*, 22, 65-71.
- Rodgers, R. F., McLean, S. A., & Paxton, S. J. (2015). Longitudinal relationships among internalization of the media ideal, peer social comparison, and body dissatisfaction: Implications for the tripartite influence model. *Developmental psychology*, 51(5), 706.
- Rodgers, R., Chabrol, H., & Paxton, S. J. (2011). An exploration of the tripartite influence model of body dissatisfaction and disordered eating among Australian and French college women. *Body image*, 8(3), 208-215.
- Sensis. (2014, May). Yellow social media report. Retrieved from [www.sensis.com.au/content/dam/sas/PDFdirectory/Yellow-Social-Media-Report 2014.pdf](http://www.sensis.com.au/content/dam/sas/PDFdirectory/Yellow-Social-Media-Report%202014.pdf)
- Shaw, M. (1991). *Post-military society: Militarism, demilitarization and war at the end of the twentieth century*. Temple University Press.
- Shiffman, S., Stone, A. A., & Hufford, M. R. (2008). Ecological momentary assessment. *Annu. Rev. Clin. Psychol.*, 4, 1-32.
- Shilling, C., & Bunsell, T. (2009). The female bodybuilder as a gender outlaw. *Qualitative research in sport and exercise*, 1(2), 141-159.
- Simpson, C. C., Kwitowski, M., Boutte, R., Gow, R. W., & Mazzeo, S. E. (2016). Messages about appearance, food, weight and exercise in “tween” television. *Eating behaviors*, 23, 70-75.
- 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.
- Smyth, J. M., & Stone, A. A. (2003). Ecological momentary assessment research in behavioral medicine. *Journal of Happiness studies*, 4(1), 35-52.
- Soulliard, Z. A., Kauffman, A. A., Fitterman-Harris, H. F., Perry, J. E., & Ross, M. J. (2019). Examining positive body image, sport confidence, flow state, and subjective performance among student athletes and non-athletes. *Body image*, 28, 93-100.
- Stein, C., Fisher, L., Berkey, C., & Colditz, G. (2007). Adolescent physical activity and perceived competence: does change in activity level impact self-perception?. *Journal of Adolescent Health*, 40(5), 462-e1.
- Stice, E., Spangler, D., & Agras, W. S. (2001). Exposure to media-portrayed thin-ideal images adversely affects vulnerable girls: A longitudinal experiment. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 20(3), 270-288.
- Strelan, P., Mehaffey, S. J., & Tiggemann, M. (2003). Brief report: Self-objectification and esteem in young women: The mediating role of reasons for exercise. *Sex roles*, 48(1-2), 89-95.
- Talbot, C. V., Gavin, J., Van Steen, T., & Morey, Y. (2017). A content analysis of thinspiration, fitspiration, and bonespiration imagery on social media. *Journal of eating disorders*, 5(1), 1-8.
- Talbot, C. V., Gavin, J., Van Steen, T., & Morey, Y. (2017). A content analysis of thinspiration, fitspiration, and bonespiration imagery on social media. *Journal of eating disorders*, 5(1), 1-8.
- Thompson, J. K., Heinberg, L., & Tantleff-Dunn, S. (1991). The physical appearance comparison scale. *The Behavior Therapist*, 14, 174.
- Tiggemann, M. (2004). Body image across the adult life span: Stability and change. *Body image*, 1(1), 29-41.

- Tiggemann, M., & McGill, B. (2004). The role of social comparison in the effect of magazine advertisements on women's mood and body dissatisfaction. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23(1), 23-44.
- Tiggemann, M., & McGill, B. (2004). The role of social comparison in the effect of magazine advertisements on women's mood and body dissatisfaction. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23(1), 23-44.
- Tiggemann, M., & Miller, J. (2010). The Internet and adolescent girls' weight satisfaction and drive for thinness. *Sex roles*, 63(1-2), 79-90.
- Tiggemann, M., & Polivy, J. (2010). Upward and downward: Social comparison processing of thin idealized media images. *Psychology of Women Quarterly*, 34(3), 356-364.
- Tiggemann, M., & Slater, A. (2004). Thin ideals in music television: A source of social comparison and body dissatisfaction. *International Journal of Eating Disorders*, 35(1), 48-58.
- Tiggemann, M., & Slater, A. (2013). NetGirls: The Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 46(6), 630-633.
- 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.
- Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2018). 'Strong is the new skinny': A content analysis of fitspiration images on Instagram. *Journal of health psychology*, 23(8), 1003-1011.
- Tylka, T. L., & Homan, K. J. (2015). Exercise motives and positive body image in physically active college women and men: Exploring an expanded acceptance model of intuitive eating. *Body image*, 15, 90-97.
- Tylka, T. L., & Sabik, N. J. (2010). Integrating social comparison theory and self-esteem within objectification theory to predict women's disordered eating. *Sex roles*, 63(1-2), 18-31.
- Uhlmann, L. R., Donovan, C. L., Zimmer-Gembeck, M. J., Bell, H. S., & Ramme, R. A. (2018). The fit beauty ideal: A healthy alternative to thinness or a wolf in sheep's clothing?. *Body image*, 25, 23-30.
- Van den Berg, P., Paxton, S. J., Keery, H., Wall, M., Guo, J., & Neumark-Sztainer, D. (2007). Body dissatisfaction and body comparison with media images in males and females. *Body image*, 4(3), 257-268.
- Vartanian, L. R., & Dey, S. (2013). Self-concept clarity, thin-ideal internalization, and appearance-related social comparison as predictors of body dissatisfaction. *Body image*, 10(4), 495-500.
- Vaterlaus, J. M., Patten, E. V., Roche, C., & Young, J. A. (2015). # Gettinghealthy: The perceived influence of social media on young adult health behaviors. *Computers in Human Behavior*, 45, 151-157.
- Vaterlaus, J. M., Patten, E. V., Roche, C., & Young, J. A. (2015). # Gettinghealthy: The perceived influence of social media on young adult health behaviors. *Computers in Human Behavior*, 45, 151-157.
- Walker, G. J., Scott, D., & Stodolska, M. (2016). *Leisure matters: the state and future of leisure studies*. Sagamore Publishing.
- Windahl, S., & Signitzer, B. with Olson, JT (1992). *Using communication theory. An introduction to planned communication*.
- Yee, Z. W., Griffiths, S., Fuller-Tyszkiewicz, M., Blake, K., Richardson, B., & Krug, I. (2020). The differential impact of viewing fitspiration and thinspiration images on men's body image concerns: An experimental ecological momentary assessment study. *Body Image*, 35, 96-107.