

DIK ZIJN IN EEN WERELD VOL DUNNE INFLUENCERS

EEN KWALITATIEF ONDERZOEK NAAR DE IMPACT VAN
INFLUENCERS OP HET ZELFBEELD VAN ZWAARLIJVIGE
VROUWEN

Wetenschappelijke verhandeling
Aantal woorden: 21200

Alyssia Cremers

Stamnummer: 02012377

Promotor: Prof. Gino Verleye

Commissaris: Kyle Van Gaeveren

Masterproef voorgelegd voor het behalen van de graad master in de richting Communicatiewetenschappen
afstudeerrichting Communicatiemanagement

Academiejaar: 2021-2022



Voorwoord

Deze masterproef vormt het sluitstuk na een jaar onderzoek voeren in het kader van het behalen van mijn diploma Master in de Communicatiewetenschappen. Tijdens deze opleiding kreeg ik de kans om me toe te spitsen op een onderbelicht, maar interessante thema: invloeden van influencers op het zelfbeeld van zwaarlijvige vrouwen. Het onderzoek was een proces van vallen en opstaan, waarin ik gelukkig de steun van anderen heb mogen ondervinden. Ik wil dan ook graag van de gelegenheid gebruik maken om deze personen te bedanken voor de onvoorwaardelijke steun, motivatie, interesse en feedback die bijgedragen hebben tot dit finale resultaat.

In eerste instantie wil ik mijn promotor, professor Gino Verleye, bedanken voor de vele feedback en het delen van zijn expertise in het opzetten van onderzoeken. Hij geloofde steeds in mijn kunnen, was een luisterend oor en begeleidde me met veel enthousiasme doorheen de moeilijkheden van het schrijven van deze masterproef.

Een speciale en bijzondere dank gaat uit naar alle respondenten die vrijwillig wouden deelnemen aan het onderzoek. Elke respondent deed dit met volle enthousiasme om de problematiek aan te kaarten rond heersende schoonheidsidealen die influencers hanteren. Dankzij hun openheid, belevingen en inzichten, was ik in staat om een dieper en vollediger zicht te krijgen op de impact van die ideaalbeelden op hun zelfbeeld.

Daarnaast wil ik mijn vrienden en medestudenten bedanken om de tijd te nemen samen met mij na te denken over interessante invalshoeken rond het thema. Ook een welgemeende bedanking aan mijn vriend Christian voor zijn onvoorwaardelijke steun en interesse en om mij steeds de nodige portie motivatie en zelfvertrouwen te geven.

Tenslotte wil ik graag mijn ouders in de bloemetjes zetten voor deze laatste vijf jaar mij steeds bij te staan tijdens de vele opdrachten, examens en papers en het steeds nalezen van mijn bachelor- en masterproef.

Waar ik nu sta, is mede dankzij jullie.

Inhoudsopgave

Voorwoord	2
Abstract	4
Inleiding	5
1. Literatuurstudie	8
1.1. <i>Social media influencers</i>	8
1.2. <i>Het zelfbeeld en de invloeden van influencers hierop</i>	10
1.3. <i>Het dunheidsideaal, de aantrekkelijke maat en mediablootstelling</i>	13
1.4. <i>Het belang van het uiterlijk voor vrouwen en hoe zich dit uit bij influencers</i>	15
1.5. <i>Fat shaming en de invloed van trends zoals body positivity op sociale media</i>	16
2. Onderzoeksdesign	18
2.1. <i>Methodologie</i>	18
2.2. <i>Participanten</i>	20
2.3. <i>Topiclijst</i>	23
2.4. <i>Codering en analyse</i>	25
3. Onderzoeksresultaten	26
3.1. <i>Ideaalbeelden op sociale media en het belang om ernaar te streven</i>	26
3.2. <i>Invloeden van ideaalbeelden op het zelfbeeld van zwaarlijvige vrouwen</i>	32
3.3. <i>Bewegingen als tegenreactie op ideaalbeelden</i>	46
4. Discussie en beperkingen	55
4.1. <i>Discussie</i>	55
4.2. <i>Beperkingen van het onderzoek</i>	62
5. Conclusie en aanbevelingen	63
5.1. <i>Conclusie</i>	63
5.2. <i>Aanbevelingen</i>	67
6. Literatuurlijst	68

Abstract

Om antwoord te bieden op de vraag hoe influencers het zelfbeeld van zwaarlijvige vrouwen beïnvloeden, moet er gekeken worden naar verschillende aspecten. Ten eerste is het belangrijk om het concept influencer nader te bekijken om vervolgens te kunnen begrijpen op welke manier zij een invloed kunnen uitoefenen op hun volgers. Daarnaast gaat dit onderzoek dieper in op de invloeden van ideaalbeelden die heersen op sociale media door middel van influencers en specifiek de impact van die ideaalbeelden op het zelfbeeld van zwaarlijvige vrouwen. Om die impact in kaart te brengen, staat dit onderzoek ook stil bij het feit waarom vrouwen nu eenmaal belang hechten aan uiterlijk en schoonheidsidealen. Tenslotte wordt het belang aangehaald van tegenreacties door influencers die strijden voor meer respect voor zwaarlijvige vrouwen en minder vooroordelen over overgewicht en fat shaming onder de naam van de beweging 'body positivity'.

Door deze aspecten te bespreken, kan de onderzoeksvraag duidelijk worden onderbouwd om zo de impact zo volledig mogelijk te begrijpen. Door middel van kwalitatief onderzoek wordt er getracht antwoorden te krijgen op de onderzoeksvraag en deelvragen. Om de volledigheid en diepte van het issue aan te kaarten, wordt er aan de hand van diepte-interviews gepeild naar de verschillende aspecten. Deze diepte-interviews zullen bijdragen tot een beter beeld over de invloed van influencers en in hoeverre dit het zelfbeeld van zwaarlijvige vrouwen kan aantasten. De steekproef bestaat uit zwaarlijvige vrouwen tussen 18 en 26 jaar die actief zijn op sociale media. De bedoeling is niet om tot generaliseerbare kennis te komen, maar om de beleving van dikke vrouwen omtrent ideaalbeelden en influencers in de diepte te bekijken. Tijdens de interviews werden zowel de ervaringen als de invloeden op hun zelfbeeld bevraagd.

Inleiding

Schoonheid is een sociaal geconstrueerd concept dat specifieke kenmerken van het fysieke uiterlijk afbakent die als esthetisch aantrekkelijk moeten worden beschouwd. Wat als schoonheidsideaal wordt ervaren, is verschillend per cultuur en gaat samen met trends doorheen de tijd (Broshuis & Scholtens, 2017). In de westerse cultuur wordt in het laatste decennium deze ideale schoonheid vaak gesitueerd in een dunner lichaamstype. Deze zogenaamde ideale lichaamsbouw wordt ook vaak op sociale media gepropagandeerd (Woudenberg & Leussink, 2020), waardoor volgers en gebruikers er zo goed als dagelijks met geconfronteerd worden (Hawkins, Richards, Granley & Stein, 2004). Ook blijkt dat de schoonheidsindustrie zich in stand houdt door steeds extremere idealen te hanteren en vanuit commercieel oogpunt in te spelen op de onzekerheden van lezers, kijkers of volgers (De Valck & Wilkinson, 2010). Het schoonheidsideaal dicteert namelijk steeds meer een atletisch, slank, jong en haarloos lichaam (Smelik, 2010).

Heel wat onderzoeken tonen aan dat de stroom aan schoonheidsidealen ook invloed heeft op het zelfbeeld (van der Deen et al., 2011; Wildeboer, 2017). Deze onhaalbare schoonheidsidealen zorgen bovendien voor onzekerheden, vooral bij jonge vrouwen (Dresen, 2019). De confrontatie met beelden van voornamelijk dunne lichamen is niet vanzelfsprekend voor mensen die afwijken van dit ideaalbeeld, bijvoorbeeld doordat ze een grotere lichaamsomvang hebben. Heel wat literatuur beschrijft vele negatieve effecten van deze representatie op het zelfbeeld (Dittmar et al., 2009). Hierdoor wil men streven om aan het ideaalbeeld van de media te voldoen. Deze acties kunnen bestaan uit diëten en soms zelfs uit onthouding van voedsel en overmatig sporten als een manier om gewicht te verliezen. Als deze blijven aanhouden, kan dit zelfs leiden tot een eetstoornis (Wertheimer et al., 1997; Wildeboer, 2017).

In deze paper wordt ingezoomd op de impact van sociale media en meer specifiek de invloed van influencers en de bijhorende ideaalbeelden op zwaarlijvige vrouwen. Influencers hebben een impact op de volgers die zij bereiken (Gambon & Thoolen, 2020). Zo kunnen ze ook een impact hebben op hun zelfbeeld (Stanford et al., 2018). Er zijn zowel positieve als negatieve invloeden die sociale media kan hebben op het zelfbeeld (O’Keeffe & Pearson, 2011; Vogel et al., 2014). Zo kan sociale media sociaal gedrag stimuleren en bijdragen tot een gevoel van erkenning en sociale steun. Sociale media kunnen daarentegen bijdragen tot slechtere schoolresultaten, minder privacy en een trigger vormen voor negatief gedrag of negatieve gedachten en depressie (Radovic et al., 2017).

Door de opkomst van sociale media is er een bijkomend platform voor sociale vergelijking (Kleijn, 2015). Sociale vergelijking vindt plaats wanneer iemand zichzelf evalueert door zich te vergelijken met anderen. Door die opkomst van sociale media platformen worden er meer mogelijkheden gecreëerd voor adolescenten om aan sociale vergelijking te doen (Reijnen, 2021). Daarnaast gaan adolescenten zichzelf eerder vergelijken met mensen waar ze naar opkijken, of met mensen die zij beter of knapper achten dan zichzelf (Rees, 2020). Sociale vergelijking kan dus een negatieve invloed hebben op het zelfbeeld (Tiggeman & Polivy, 2010; Reijnen, 2021).

Influencers op sociale media is een eerder recent fenomeen, maar tegelijk ook één van de snelst groeiende marketingtechnieken (Boerman, 2020). In het kader van de invloed van influencers op het zelfbeeld van dikke vrouwen en de rol die zij spelen in het representeren van het dunheidsideaal, is het van belang om hier onderzoek naar te doen. Bovendien hebben dikke vrouwen al extra uitdagingen in de maatschappij om aanvaard te worden aangezien dikke lichamen vaak op een negatieve manier gerepresenteerd worden (Daansen, 2010; Roggeveen, 2019).

De impact van influencers op het zelfbeeld van dikke mensen zal in deze paper aan de hand van literatuurstudie en diepte-interviews onderzocht worden. In het begin wordt een algemeen beeld geschept over de hedendaagse influencers op sociale media. Vervolgens wordt er dieper ingegaan op de gevolgen op het zelfbeeld van zwaarlijvige vrouwen. Tot slot wordt in de literatuurstudie ook de invloed van opkomende bewegingen zoals body positivity onderzocht. Dit is een trend die door sommige influencers wordt gevoed door te streven naar het aanvaarden van lichamen die niet in het ideaalbeeld passen, zogenaamd gemarginaliseerde lichamen.

In de diepte-interviews zal worden geprobeerd te achterhalen wat nu precies de effecten van sociale media zijn op het zelfbeeld van zwaarlijvige vrouwen en in hoeverre dit zich uit. Door middel van literatuurstudie proberen we antwoorden te vormen op de hoofd- en deelvragen op de volgende pagina. De interviewvragen voor de diepte-interviews worden vervolgens gebaseerd op informatie die bevonden is uit de literatuurstudie. Deze interviewvragen vormen de leidraad en basis voor het interview. Aangezien er gekeken wordt naar de impact op de respondenten door middel van diepte-interviews en die impact ook een persoonlijke beleving is, wordt het mogelijk om elk interview een bepaalde vrijheid te geven in het verloop.

Dit onderzoek bevat één grote onderzoeksvraag, namelijk:

‘Wat is de impact van influencers op het zelfbeeld van zwaarlijvige vrouwen tussen de 18 en 26 jaar in Vlaanderen?’

Deze onderzoeksvraag wordt onderverdeeld in vier deelvragen om een onderbouwd zicht te krijgen over die impact, namelijk:

- (1) ‘Welke idealen worden gedictieerd door influencers op sociale media?’
- (2) ‘Waarom is het streven naar ideaalbeelden belangrijk voor vrouwen en hoe uit dit zich?’
- (3) ‘Op welke manier wordt het zelfbeeld van zwaarlijvige mensen beïnvloed door influencers die deze idealen hanteren?’
- (4) ‘In hoeverre helpen bewegingen zoals body positivity op sociale media bij het aanvaarden van gemarginaliseerde lichamen?’

1. Literatuurstudie

1.1. Social media influencers

In dit inleidende hoofdstuk gaan we dieper in op het begrip 'influencer'. Dit hoofdstuk laat zien dat influencers niet alleen steeds belangrijker worden op het gebied van reclame- en consumentenrecht, maar ook op het gebied van beïnvloeding op het denken en handelen van hun volgers. Bovendien wordt het belang van bescherming aangetoond tegen negatieve rolmodellen op sociale media.

Social media influencers zijn een recent fenomeen in de sociale media dat een weerspiegeling vormt van endorsement praktijken door individuen met een aanzienlijk sociale media publiek, met als doel de online betrokkenheid voor het gesteunde product of de gesteunde dienst te vergroten (Goanta & Ranchordás, 2020). Goanta en Ranchordás (2020) vullen verder aan dat influencers een toenemend aantal personen zijn, vaak zonder traditionele beroepscertificering, met een baan die erin bestaat momenten uit hun dagelijks leven te delen, advies te geven op verschillende gebieden (bv. fitness, schoonheid, voeding) en daarbij eventueel consumptiegoederen en -diensten aan te prijzen. Hudders et al. (2021) maakt een onderscheid tussen influencers die dus populair worden door hun dagelijks leven te laten zien en influencers die expertise opbouwen in een bepaald domein door alleen content te posten die gerelateerd is aan een niche.

Social media influencers spelen op een bepaalde manier de rol van een vertrouwd individu in de online gemeenschap. Ze worden vertrouwd omdat ze zichzelf presenteren als authentieke, benaderbare en relateerbare individuen (Gerstenecker, 2021). Bovendien beperken deze kanalen zich niet tot lifestyle-advies en kunnen zij bredere maatschappelijke gevolgen hebben (Goanta & Ranchordás, 2020). Influencer marketing is daarnaast ook de kunst om mensen, die online invloedrijk zijn, te betrekken bij het delen van boodschappen met hun publiek in de vorm van gesponsorde content (Sammis et al., 2015). In het kader van dit onderzoek omtrent ideaalbeelden, kan je bijvoorbeeld denken aan gesponsorde boodschappen uit de dieetindustrie zoals Herbalife, medicatie om gewicht te verliezen, afslankdrankjes, shape wear, behandeling van cellulitis etc. (Rees, 2020). Influencers besteden bovendien veel tijd aan het creëren van de juiste content voor hun sociale media profielen en zijn zich zeer bewust van hun status als influencer door de aanhoudende stromen van likes, shares en reacties die ze op hun posts ontvangen (Trzaskowski, 2018).

Influencers kunnen op vele manieren omgaan met hun volgers (Brown & Hayes, 2008). Zij zijn erin geslaagd een grote schare volgers op te bouwen en hebben dit bereikt door aantrekkelijke, relevante en interessante inhoud te posten die hun volgers sterk aanspreekt (Hudders, 2021). Arayess en Geer (2017) vullen in hun onderzoek aan dat influencers daarnaast ook een invloed hebben op de beslissingen van anderen. In een wereld waarin YouTube en Instagram de nieuwe televisie zijn geworden, en waarin kinderen, tieners en jongeren het advies van beroemdheden uit de sociale media op de voet volgen, is het absoluut noodzakelijk te discussiëren over de noodzaak om deze activiteit te reguleren (Malik, 2016). De volgers van deze influencers volgen niet alleen alle content die door deze populaire jongeren of beroemdheden wordt gepost, maar zijn ook zeer geneigd om het advies op te volgen dat zij in hun content verspreiden (De Veirman et al., 2017). Gezien hun grote publiek (honderdduizenden of miljoenen in sommige gevallen) zijn influencers niet alleen zeer effectief in het creëren van online engagement voor gesponsorde producten, maar ook in het manipuleren van de meningen van hun volgers (Goanta & Ranchordás, 2020).

Deze manipulatie of beïnvloeding is groter bij kinderen en tieners dan bij volwassenen (Meyers, 2017). Mede dankzij de alomtegenwoordigheid van smartphones en mobiele verbindingen zijn de online activiteiten van tieners de afgelopen jaren aanzienlijk toegenomen. Sociale media-apps zoals Instagram, Facebook, TikTok, Snapchat en YouTube krijgen bijzonder veel belangstelling van deze tieners. Zij besteden dan ook veel tijd aan het scrollen op sociale media (Lup et al., 2015). In een recent Ofcom-verslag (2019) staat ondermeer dat bijna zeven van de tien tieners (12 tot 15 jaar) in het Verenigd Koninkrijk ten minste één profiel op sociale media hebben. Bovendien blijkt uit het Pew-onderzoeksrapport (Smith & Anderson, 2019) dat 70 procent van de Amerikaanse tieners hun sociale mediaplatforms meermaals per dag bezoekt. Uit onderzoek van het Centraal Bureau voor de Statistiek (2019) blijkt dat zelfs 87 procent van de jongeren dagelijks gebruik maakt van internet. Op dit moment lijken YouTube en Instagram onder tieners de populairste online platforms te zijn. TikTok kende twee jaar geleden een grote opmars en hoort sinds 2020 ook hierbij (Basch et al., 2020).

1.2. Het zelfbeeld en de invloeden van influencers hierop

Dat influencers een invloed hebben op het doen en denken van hun volgers kunnen we al vaststellen. In dit hoofdstuk gaan we dieper in op de gevolgen van sociale media op het zelfbeeld en de nood voor sociale vergelijking om tenslotte te kunnen kijken hoe dit zich bij mensen met een grotere lichaamsomvang uit.

Doomen (2010) beziet het zelfbeeld als een beschrijvend verhaal van je lichaam; een conceptueel observerende zelf. Volgens Verhofstadt (1995) wordt het zelfbeeld gevormd door persoonlijkheidskenmerken. Hierbij spelen cognities, gevoelens, gedrag, karaktereigenschappen en het fysieke lichaamsbeeld en lichaamsconditie een rol. Het zelfbeeld bezien als een mentaal construct leunt aan bij de theorie over het mentalisatieproces van Fonagy et al. (2002). Dit onderzoek stelt dat we beelden maken van onszelf en de ander door de mentaliseren. Deze beelden weerspiegelen respect, geborgenheid en waardering, als we opgroeien in een veilige hechtingsrelatie. Het zelfbeeld is dus het beeld dat je hebt van jezelf en wat je aan anderen laat zien (Remmerswaal, 2015). Toegepast op sociale media is het zelfbeeld dus wat je wilt laten zien aan jouw volgers door middel van foto's en video's. Het zelfbeeld heeft dus een invloed op wat je deelt op sociale media.

Omgekeerd heeft sociale media ook een invloed op het zelfbeeld (Gibbs et al., 2006). Het is volgens Remmerswaal (2015) belangrijk dat er een onderscheid wordt gemaakt tussen het uiterlijke zelfbeeld en het privézelfbeeld. Het uiterlijke zelfbeeld is hier van belang. Dit zelfbeeld gaat voornamelijk over de acceptatie door anderen en men gaat daarom de meest gunstige versie van zichzelf op sociale media tonen. Zo creëert men een identiteit in de hoop erbij te horen en geaccepteerd te worden. Het privézelfbeeld is daarentegen meer 'voor intern gebruik'. Tot dit zelfbeeld horen volgens Remmerswaal (2015) de onzekerheden en kwetsbare kanten die men niet zo gauw zal tonen op sociale media. Het privézelfbeeld wordt voornamelijk verborgen op sociale media. We uiten dus voornamelijk het uiterlijke zelfbeeld, waarbij zelfrepresentatie en de nood om erbij te willen horen van belang zijn, en we verbergen onze onzekerheden. Dit verklaart waarom we alleen foto's posten waarvan we vinden dat we er goed opstaan, getrokken vanuit een juiste hoek of waarop ons buikje en cellulitis niet erg zichtbaar zijn. Dit draagt dan ook extra bij tot de instandhouding van heersende, maar onrealistische schoonheidsidealen (Hayes et al., 2016).

Bovendien is het eigen aan de mens om zich te vergelijken met anderen. Aangezien sociale netwerksites veel mogelijkheden bieden voor sociale vergelijking, is de sociale vergelijking (of Social Comparison Orientation, SCO) een zeer relevante persoonlijkheidseigenschap. SCO verwijst dan ook naar de neiging om iemands prestaties, situatie en ervaringen te vergelijken met die van anderen (Festinger, 1954; Guimond, 2006).

Volgens de SCO-theorie verschillen mensen in hun neiging om vergelijkingen met anderen te maken. Zij die sterk gericht zijn op sociale vergelijking hebben drie kenmerken. Ten eerste hebben zij een hoog niveau van zowel publiek als privézelfbewustzijn. Ten tweede hebben zij meer belangstelling, empathie en gevoeligheid voor de behoeften en gevoelens van anderen. Ten derde hebben ze de neiging tot negatieve affectiviteit en onzekerheid over zichzelf en hebben ze dus vaak een laag gevoel van eigenwaarde (Guimond, 2006). Het onderzoek van Andreassen et al. (2017) vult aan dat ook mensen met een laag zelfbeeld nog kwetsbaarder zijn voor de confrontatie op sociale media. Mensen met een grotere lichaamsomvang hebben vaak te kampen met een lager zelfbeeld (McClure et al., 2010) en vallen dus onder dit laatste kenmerk van mensen die een grotere neiging hebben om zichzelf te vergelijken met anderen.

SCO is dus belangrijk in de context van sociale media omdat sociale netwerksites veel mogelijkheden bieden voor sociale vergelijking, wat van invloed kan zijn op iemands psychologisch welzijn. Op sociale netwerksites plaatsen de meeste gebruikers zeer positieve zelfbeelden (Yang & Brown, 2016), wat vaak leidt tot afgunst (Lim & Yang, 2015) en een laag gevoel van eigenwaarde (Vogel et al., 2014).

Naast de bekende negatieve gevolgen van sociale media, zoals een verminderde concentratie, sneller afgeleid zijn, een minder goede nachtrust, cyberbullying e.d., heeft sociale media dus ook een invloed op het zelfbeeld (Raversloot et al., 2019). Vandenbosch en Eggermont (2012) onderzochten dit en stelden na onderzoek vast dat het gebruik van sociale media gerelateerd is aan verscheidene aspecten van het zelfbeeld. Zo gaat het gebruik van sociale media onder andere gepaard met een grotere focus op het eigen uiterlijk. Verschillende onderzoeken voegen toe dat sociale media kan leiden tot een mindere tevredenheid over het eigen uiterlijk (Tiggerman & Slater, 2013). van der Aar (2012) bevestigt de gevolgen op het zelfbeeld en zegt dat er drie negatieve effecten zijn door de continue blootstelling aan dunne modellen: lichaamsontevredenheid, sociale vergelijking en objectivering van het lichaam.

De houding van personen over hun lichaam, inclusief toenemende schaamte, wordt dus medegevormd door sociale media. Bij sociale netwerksites zoals Instagram, waarbij persoonlijke foto's een centrale rol spelen, blijkt het uiterlijk een belangrijk aspect te vormen (Raversloot et al., 2019). Gebruikers beoordelen elkaar ook onder meer hierop (Ringrose & Barajas, 2011). Door deze sterke focus en opmerkingen van gebruikers kan dit volgens Vollenbroek et al. (2012) druk uitoefenen op gebruikers om zich aan te passen. Heersende schoonheidsidealen kunnen dus leiden tot het aanpassen van foto's om goede reacties te krijgen. Er is bovendien maar een klein deel van gebruikers die voldoet aan deze idealen. Het niet voldoen aan de idealen, wat dus het geval is bij het grote deel van de gebruikers, kan leiden tot lichaamsontevredenheid en lichaamsschaamte (De Vries et al., 2014).

De Vries (2014) legt daarnaast een lineair verband tussen enerzijds de tijd dat men besteedt aan sociale media en anderzijds het belang van het eigen uiterlijk en ontevredenheid erover. De analyses die werden uitgevoerd bij een ander recent onderzoek van Salomon en Brown (2019) bevestigen dit en laten zien dat de tijd die door jongeren wordt besteed aan sociale media, een voorspeller is voor de mate van lichaamsschaamte. Dit kan volgens het onderzoek van Calogero et al. (2010) zelfs zo ver gaan dat er sprake is van een stijgende tendens van cosmetische ingrepen om het eigen uiterlijk te verbeteren.

Een ander verband volgens Dresen (2019) is dat ontevredenheid over het eigen uiterlijk groter wordt naarmate het verschil tussen het eigen uiterlijk en de heersende ideaalbeelden vergroot. Het is dus vanzelfsprekend dat mensen met een grotere lichaamsomvang meer problemen ondervinden om geaccepteerd te worden bij de mainstream influencers op sociale media, die voornamelijk aanleunen bij het 'perfecte' lichaam volgens het dunheidsideaal.

Slechts een klein percentage vrouwen kan ooit realistisch de hoop koesteren de lichamen te bereiken die in de meeste reclame worden getoond (Fitzsimmons-Craft et al., 2016). Ontevreden zijn over je lichaam is bovendien een norm die voor vrouwen wordt opgelegd waardoor ze worden aangemoedigd om te diëten en hun lichaamsvorm te manipuleren (De Vries et al., 2014). Dit is ook te merken in tal van advertenties die gewichtsverlies motiveren. Marketeers maken ook graag gebruik van manieren om in te spelen op die onzekerheden (De Valck & Wilkinson, 2010). Op die manier ervaren vrouwen ontevredenheid over hun lichaam, een laag zelfbeeld en soms zelfs eetstoornissen door schoonheidsidealen na te streven die in wezen onbereikbaar zijn (Groesz et al., 2002; Harrison, 2013).

1.3. Het dunheidsideaal, de aantrekkelijke maat en mediablootstelling

Media leggen culturele normen vast voor schoonheidsidealen. De westerse normen benadrukken voor meisjes het belang van dunheid en voor jongens het belang van gespierdheid. Hoewel schoonheidsidealen vroeger meer de belangstelling van vrouwen kregen, krijgen ook jonge mannen steeds meer te maken met trends die als aantrekkelijk worden beschouwd (Dresen, 2019). Ideaalbeelden geven dus een blik op een wereld waarin we graag zouden leven, waar we naar opkijken (Goossens, 2008). Het gevaar schuilt er dan in dat we ideaalbeelden creëren die onbereikbaar zijn (Dresen, 2004).

Jonge en slanke mannen vinden slanke vrouwen het aantrekkelijkst volgens het onderzoek van Swami et al. (2010). Dit wordt bevestigd door de beleving van jonge en slanke vrouwen in datzelfde onderzoek. Swami et al. (2010) toonden bovendien ook aan dat oudere en zwaardere vrouwen een grotere mate van lichaamsontevredenheid hebben. Men stelde vast dat er een grotere discrepantie was tussen hun huidige en ideale lichaamsomvang. Reynders (2013) bevestigt dat een slank lichaamstype dus voor de man het aantrekkelijkst is en voor de vrouw een streefdoel vormt om aantrekkelijk gevonden te worden.

Volgens onderzoek van Dijkstra (2010) en Haentjes (2019) blijkt dat uiterlijk een invloed heeft bij het vinden van een baan of een partner. Naast het feit dat iemand er goed en verzorgd uitziet, worden ook de kwaliteiten als werknemer of partner hoger ingeschat. Het gevaar is volgens Dresen (2019) dat mensen gaan geloven dat hun geluk en levensvervulling gaat afhangen van het al dan niet hebben van het maatschappelijk ideale uiterlijk. Verder haalt Dresen (2019) ook het belang van mediawijsheid aan, waarbij jongeren beter moeten kunnen selecteren welke beelden ze willen zien en door welke beelden ze zich laten beïnvloeden. Het onderzoek van van der Deen et al. (2011) vult aan dat meisjes met een hoger mediabewustzijn een iets positiever zelfbeeld hebben dan meisjes met een lager mediabewustzijn. Jongere mensen zijn bovendien in het algemeen kwetsbaarder voor beïnvloeding (Raversloot et al., 2019).

In de westerse cultuur staat uiterlijk centraal in de zelfdefinitie van vrouwen. De druk hiervan wordt al langer dan 50 jaar voortdurend versterkt door een sterk cultureel ideaal van vrouwelijke schoonheid, namelijk het synoniem van slankheid (Wiseman et al., 1992). Vrouwen leren al vroeg dat hun lichaam dient om anderen aan te trekken (Thompson et al., 1999). Daarnaast leren ze zichzelf te zien als een object waarnaar gekeken moet worden, dat geëvalueerd moeten worden en dat op basis van uiterlijk beoordeeld moet worden (Frederickson & Roberts, 1997). Volgens onderzoek van de American Psychiatric Association (2000) hebben 15% van de modellen in de high fashion industrie de diagnose van anorexia nervosa.

De massamedia, met name visuele media zoals tijdschriften, televisie en sociale media (Uhlmann et al., 2018), wordt beschouwd als de grootste leverancier van beelden van ideale slanke schoonheid (Groesz et al., 2002). Extreem dunne modellen zijn aanzienlijk aanwezig, waardoor blootstelling eraan onvermijdelijk is. Hierdoor ontstaat voor de meeste vrouwen een discrepantie tussen het eigen lichaamstype en het ideale lichaamstype, die voortdurend wordt versterkt (Woertman & van den Brink, 2009). Hoewel het dunheidsideaal dus zo aanwezig is, wordt er wel een kleine verschuiving gemerkt naar meer diversiteit in de massamedia (Ketelaar & Vriendt, 2011). Volgens Fitzsimmons-Craft et al., (2016) is er meer aandacht voor curvy en plus size modellen, maar nemen extreem dunne modellen nog steeds de bovenhand.

1.4. Het belang van het uiterlijk voor vrouwen en hoe zich dit uit bij influencers

Schoonheidsidealen zijn voor vrouwen doorheen de geschiedenis vaak belangrijker geweest dan voor mannen (Haentjes, 2019; Wiseman et al., 1992). Zoals eerder aangegeven helpt een jong en gezond uiterlijk bij het vinden van een partner (Dresen, 2019). Dit is vooral belangrijk wanneer mannen zoeken achter een partner (Haandrikman, 2010; Snijders, 2009; van Tilburg, 2005). Vrouwen daarentegen zijn iets minder gericht op het uiterlijk van hun partner. Zij zijn eerder gericht op eigenschappen zoals zelfvertrouwen, uitstraling en status van hun partner (Dijkstra, 2010). Het is voor vrouwen dus belangrijker om als aantrekkelijk beschouwd te worden door hun partner dan omgekeerd. In de jaren zestig werd dit al duidelijk aangezien de inhoud van tijdschriften voor een groot deel was gewijd aan hoe men als vrouw de harmonie in het huwelijk en in het huisgezin kon behouden (Uunk & Ultee, 1995).

Toch blijkt volgens Mens-Verhulst (2014) dat de zorg van vrouwen voor hun uiterlijk vandaag de dag niet minder is geworden. Vrouwen blijven zich spiegelen aan beelden van volmaaktheid. Woertman (2020) vult aan dat ze er veel tijd en geld voor over hebben om die ideaalbeelden zo dicht mogelijk te benaderen. Er is op dit gebied ook veel meer mogelijk dan vroeger, tot cosmetische ingrepen aan toe (Axters, 2009; van den Ende, 2020). Cosmetische technieken zijn meer gevorderd en er is een stijgende vraag naar, wat leidt tot een opmars (Woertman, 2020).

Uit een ander onderzoek van Calogero et al. (2010) blijkt ook dat meisjes meer gefocust zijn op de goedkeuring van anderen. Hoewel schoonheidsidealen ook voor mannen bestaan, wordt de mannelijke identiteit minder bepaald door uiterlijk (Halliwell & Dittmar, 2003). Schoonheidsidealen pakken dus anders uit voor beide seksen (Dresen, 2019). Het schoonheidsideaal stelt namelijk hogere eisen aan vrouwen dan aan mannen (Lenaers, 2016).

Een belangrijke factor hiervoor is het verschil in overdaad aan ideaalbeelden voor vrouwen en voor mannen. Via influencers op sociale media, worden vooral vrouwen overstroomd met perfecte gezichten en lichamen, vaak ook nog gefotoshopt (Kleemans et al., 2018). Het rapport van het Centraal Bureau voor de Statistiek (2019) stelt wel dat jongens in tegenstelling tot meisjes minder vaak internet voor sociale media, zoals Instagram, Facebook, Snapchat en Twitter gebruiken. Dit wordt bevestigd door Cremer (2018) en dat verklaart verder dat hierdoor meisjes en vrouwen meer kans hebben om te worden beïnvloed door sociale media.

1.5. Fat shaming en de invloed van trends zoals body positivity op sociale media

Zoals eerder onderzocht wordt in de westerse cultuur het ideaal van schoonheid bepaald door zich te centreren op de dunnere delen van het lichaam. Versterkt door middel van mediabeelden kan het dunheidsideaal leiden tot internalisering en verhoogde lichaamsontevredenheid. Om de ontevredenheid van het lichaam als gevolg van de internalisering van deze idealen tegen te gaan, zijn er opkomende bewegingen zoals de body positivity movement (Bahr, 2018).

Body positivisten zijn (micro)influencers die de onrealistische idealen in de media uitdagen door verschillende lichaamsgroottes en lichaamsvormen te representeren (Lazuka et al., 2020). Beelden op sociale media rond obesitas, voeding en lichaamsbeweging hebben namelijk de neiging om misverstanden rond zwaarlijvige mensen in stand te houden (Stanford et al., 2018). Daarnaast merkt Susan Greenhalgh (2019) ook op dat opvattingen over gezondheid en gewicht vaak gebaseerd zijn op onjuiste of onvolledige wetenschappelijke ideeën, die op hun beurt ook vooroordelen in stand houden. Schmalz (2010) bevestigt dat het idee dat gewicht in eigen handen ligt of het idee dat BMI een accurate maatstaf is, voortkomt uit culturele vooroordelen in plaats van uit wetenschappelijke en medische kennis. Zwaarlijvigheid is daarentegen een complexe, multifactoriële aandoening en stelt elke getroffen persoon voor unieke problemen (Van Hul, 2016).

Die vooroordelen en misvattingen dragen bij tot schadelijke stereotypen en vetfobische attitudes (van de Kamp, 2015). De voorkeur voor dunne mensen boven dikke mensen uit zich in de overtuiging dat mensen met overgewicht of obesitas schuld hebben aan luiheid of een gebrek aan wilskracht (Warbrick, 2019). Deze algemene opvattingen kunnen het zelfbeeld ernstig schaden en kunnen de inspanningen om zwaarlijvigheid te beheersen zelfs verergeren (Brand, 2015). Het onderzoek van Stanford et al. (2018) legt uit dat vooroordelen over gewicht negatieve attitudes zijn ten opzichte van een persoon met overgewicht. Fat shaming daarentegen is iemand met overgewicht vernederen. Personen die slachtoffer zijn van fat shaming hebben meer kans op depressie, een laag zelfbeeld, middelenmisbruik en suïcidaliteit (Puhl et al., 2016). Vogel (2019) bevestigt dit en vult aan dat ook pesterijen, eetstoornissen en het juist gaan vermijden van lichamelijke beweging gevolgen kunnen zijn. De ernst van de schade neemt toe wanneer vrouwen die vooroordelen gaan internaliseren en tegen zichzelf gaan gebruiken (Vogel, 2019).

Hoewel het door velen dus nog steeds gezien wordt als iets dat onder de persoonlijke controle valt (Stanford et al., 2018), zorgen trends zoals body positivity langzaam voor minder vooroordelen over gewicht en stigmatisering (Lazuka et al., 2020). Body positivity vestigt de aandacht op de nadelige effecten van vooroordelen over gewicht en van eerder aangehaalde gevolgen van fat shaming. De beweging gebruikt sociale netwerksites en influencers als platform voor online activisme. Influencers proberen onjuiste opvattingen over lichaamsnormativiteit te ondermijnen door hun subjectiviteit uit te drukken en nieuwe representaties van gemarginaliseerde lichamen te presenteren (Hage, 2018). Hoewel deze influencers helpen bij het vermijden van de gevolgen van fat shaming, heeft de body positivity movement ook veel kritiek opgeleverd (Cohen et al., 2020). Een vaak voorkomende kritiek dat influencers over zich heen krijgen, is dat body positivity vergeleken wordt met het promoten van een ongezonde levensstijl (Stanford et al., 2018).

2. Onderzoeksdesign

2.1. Methodologie

Onderzoeksvraag

In dit onderzoek wordt er dus getracht een antwoord te vinden op de hoofdvraag:

‘Wat is de impact van influencers op het zelfbeeld van zwaarlijvige vrouwen tussen de 18 en 26 jaar in Vlaanderen?’

Om op deze hoofdvraag antwoorden te vinden, wordt er vertrokken vanuit de deelvragen. Deze luiden als volgt:

- (1) ‘Welke idealen worden gedictieerd door influencers op sociale media?’
- (2) ‘Waarom is het streven naar ideaalbeelden belangrijk voor vrouwen en hoe uit dit zich?’
- (3) ‘Op welke manier wordt het zelfbeeld van zwaarlijvige mensen beïnvloed door influencers die deze idealen hanteren?’
- (4) ‘In hoeverre helpen bewegingen zoals body positivity op sociale media bij het aanvaarden van gemarginaliseerde lichamen?’

Onderzoeksmethode

Het doel van dit onderzoek is om de impact in beeld te brengen die influencers op het zelfbeeld van zwaarlijvige vrouwen hebben. Om die impact in zijn volledigheid te begrijpen, wordt er gebruik gemaakt van een kwalitatief onderzoek, specifiek door middel van diepte-interviews. Op deze manier is het mogelijk om een dieper en gedetailleerder inzicht te krijgen in de gedachten, ervaringen en leefwereld van de respondenten. Daarnaast biedt kwalitatief onderzoek de mogelijkheid om de invloeden van influencers en ideaalbeelden op het zelfbeeld beter te omvatten. Het is bovendien ook een gevoelig en complex topic waarbij diepgang zou verloren gaan wanneer de onderzoeker zou gebruik maken van surveys. Het afnemen van interviews stimuleert de respondenten om actief na te denken over de onderwerpen, waarbij door de onderzoeker een veilige en vertrouwde omgeving wordt gegarandeerd. Over de gekozen onderzoeksproblematiek, namelijk de impact op het zelfbeeld van zwaarlijvige vrouwen, bestaat nog weinig onderzoek waardoor kwalitatief onderzoek ook interessant is voor exploratie van het issue (Reulink & Lindeman, 2005). Er wordt gebruik gemaakt van een gedeeltelijk gestructureerd interview waarbij de onderwerpen in een logische volgorde op voorhand zijn vastgesteld. Aan de hand van de antwoorden kan het zijn dat deze volgorde wijzigt

omwille van bijkomende vragen om tot de kern van het probleem te komen. Elk onderwerp wordt tevens wel behandeld.

De onderzoeker erkent dat de resultaten van dit onderzoek niet zullen leiden tot generaliseerbare kennis vanwege de kwalitatieve aanpak en niet gerandomiseerde steekproef (Deriemaeker, 2015). Daarnaast is er een zekere subjectiviteit mogelijk, aangezien het doel is om de beleving van de respondenten in al zijn facetten te bekijken en de onderzoeker ondergeschikt is aan eigen ervaringen (Plochg & van Zwieten, 2007). De onderzoeker kan zich hierdoor zo goed mogelijk verplaatsen in de positie van de respondenten.

2.2. Participanten

Vooropgestelde criteria

In dit onderzoek is er geen sprake van een gerandomiseerde steekproef, maar wordt er gebruik gemaakt van een homogene steekproef, gekozen door de onderzoeker (Mortelmans, 2018). Deze homogene steekproef moet voldoen aan een aantal criteria die in de volgende alinea's uitgebreid besproken worden. Even kort opgesomd, moeten de geïnterviewden:

- Zichzelf identificeren als vrouw
- Tussen 18 en 26 jaar zijn
- Actief zijn op sociale media
- Zwaarlijvig zijn, bepaald aan de hand van een afbeelding met verschillende lichaamstypes

De respondenten die zullen deelnemen aan dit onderzoek moeten zich als vrouw identificeren en een leeftijd hebben tussen 18 en 26 jaar. Er wordt gefocust op deze leeftijdsgroep aangezien de blootstelling aan onrealistische schoonheidsidealen vooral bij jonge vrouwen onzekerheden teweegbrengt (Dresen, 2019). Dit is ook de generatie waarbij influencers in opmars zijn gekomen (Anschutz, 2018). Er worden enkel vrouwen geïnterviewd zodat de groep homogeen blijft om de interviews te kunnen vergelijken en te analyseren. Schoonheidsidealen stellen tenslotte ook hogere eisen aan vrouwen dan aan mannen (Dresen, 2019; Mens-Verhulst, 2014).

Een volgende vereiste is dat de respondenten ook actief moeten zijn op sociale media. Respondenten die niet actief zijn op sociale media, kunnen niet deelnemen aan het onderzoek aangezien deze bijgevolg weinig invloed ondervinden van influencers en weinig blootgesteld worden aan de beelden die circuleren op sociale media.

Tenslotte moeten de respondenten zichzelf als zwaarlijvig beschouwen aangezien specifiek gekeken wordt naar de impact van influencers op de mentale gezondheid van zwaarlijvige vrouwen. De invulling van 'zwaarlijvigheid' wordt niet bepaald door Body Mass Index (BMI) of gewicht aangezien die een vertekend beeld kunnen geven over de lichaamsomvang van een persoon. BMI houdt bijvoorbeeld geen rekening met de zwaarte van spieren en gewicht wordt door iedereen anders gedragen en hangt samen met andere componenten zoals beenderstructuur, lichaamsbouw, lengte e.d. (Blair et al., 2013; Flint & Rimm, 2006). In tegenstelling tot BMI, wordt een volledig andere aanpak gebruikt in dit onderzoek. Aangezien het hier gaat om een kwalitatief onderzoek, wordt er vertrokken vanuit de perceptie van de geïnterviewden of zij zichzelf als zwaarlijvig beschouwen of niet. Dit wordt gedaan

aan de hand van een afbeelding met verschillende lichaamstypes waarbij de respondenten aanduiden welk lichaamstype het best aanleunt bij het eigen lichaamstype. Deze afbeelding bevindt zich in bijlage 1.

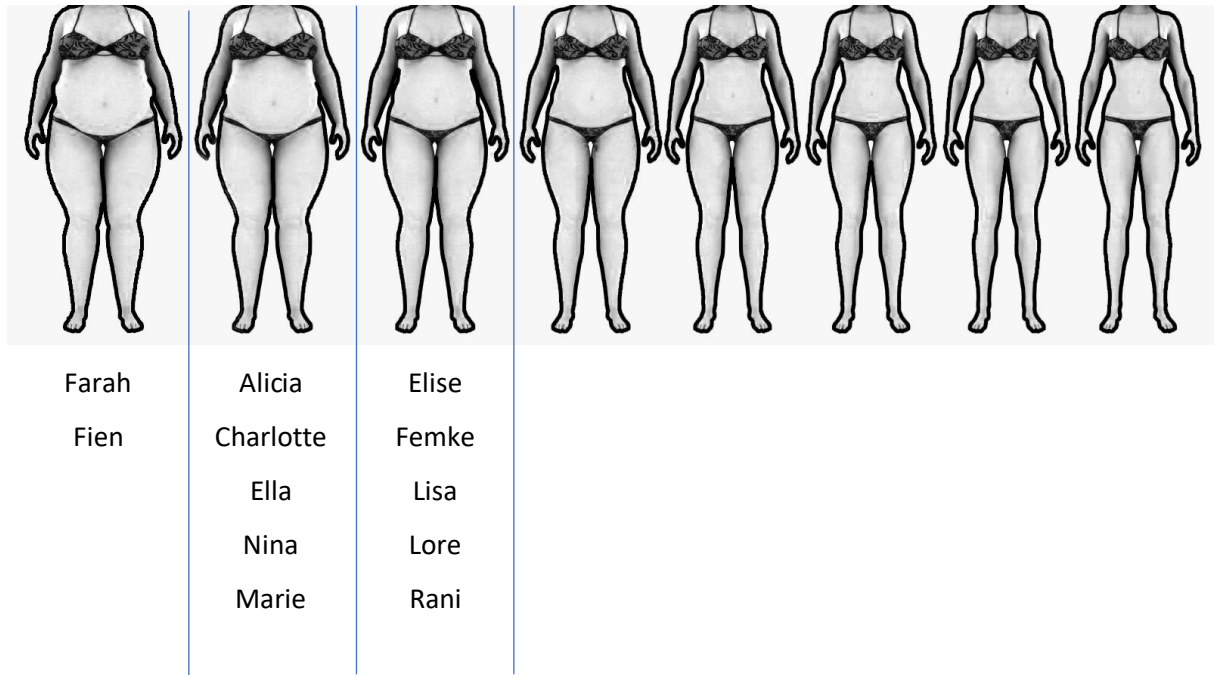
Rekrutering van participanten

De onderzoeker zocht zelf naar respondenten op sociale media en contacteerde hen met de vraag of zij willen deelnemen aan het onderzoek. Omwille van het gevoelige onderwerp, gebeurde dit op een voorzichtige en respectvolle manier. De participanten werden vervolgens gecontroleerd op de vooropgestelde criteria. Het gaat dus om een criterium-gebaseerde steekproef. Er vond ook 'snowball sampling' plaats waardoor niet elke zwaarlijvige vrouw evenveel kans had om opgenomen te worden. Er is dus sprake van een pragmatische steekproef.

Tabel van participanten en controle van vooropgestelde criteria

Pseudoniem	Leeftijd	Sociale media
Alicia	18 jaar	Instagram, TikTok en Facebook
Charlotte	23 jaar	Instagram, TikTok en Facebook
Ella	26 jaar	Instagram, TikTok en Facebook
Elise	24 jaar	Instagram, TikTok, Facebook en Twitter
Farah	24 jaar	Instagram, TikTok en Facebook
Fien	25 jaar	Instagram en TikTok
Femke	23 jaar	Instagram en Facebook
Lisa	22 jaar	Instagram, TikTok, Facebook en Snapchat
Lore	26 jaar	Instagram en Facebook
Marie	19 jaar	Instagram, TikTok, Facebook en Twitter
Nina	25 jaar	Instagram en TikTok
Rani	21 jaar	Instagram, TikTok, Facebook en Snapchat

Afbeelding 1: lichaamstypes die aanleunen bij de eigen lichaamstypes van de respondenten



2.3. Topiclijst

Elk interview start met een aantal openingsvragen en inleidingsvragen. Hierbij worden de vooropgestelde criteria gecontroleerd, zoals genderidentiteit, leeftijd, socialemediagebruik en lichaamsomvang. Om te peilen naar de lichaamsomvang wordt er een reeks van negen lijntekeningen van het vrouwelijk figuur gehanteerd, aflopend van zeer zwaar tot zeer slank, waarbij de geïnterviewde een lichaamstype moeten aanduiden waarmee deze zich associeert. Daarna moet de geïnterviewde aan de hand van diezelfde reeks ook aanduiden welke lichaamsomvang op sociale media naar eigen mening het meest wordt geïdealiseerd.

Vervolgens zijn er een aantal transitievragen die dieper ingaan op de invloeden van de ideaalbeelden op het zelfbeeld van de respondent. Zo wordt er onderzocht of er bijvoorbeeld de nood is om zichzelf te vergelijken en of de blootstelling aan die ideaalbeelden invloed heeft op de lichaamstevredenheid en eetgewoontes van de respondent. Daarnaast wordt ook gevraagd naar de ervaringen met betrekking tot fat shaming en op welke manier die ervaringen een invloed hebben (gehad) op het zelfbeeld.

Tenslotte zijn er een aantal sleutelvragen die de trend body positivity in beeld brengen en in welke mate zulke bewegingen volgens de respondent bijdragen tot minder stigmatisering van lichaamsomvang. Daarnaast wordt er ook gevraagd naar de mate waarin de respondent een verschuiving ziet naar meer diversiteit binnen influencers.

Doorheen de literatuurstudie werden mogelijke antwoorden en verklaringen onderzocht. In de diepte-interviews zullen dan ook zaken uit de literatuurstudie bevestigd worden om een beter en diepgaander beeld te krijgen. Op die manier kan er ook gekeken worden of de antwoorden van deze diepte-interviews bevestigen, versterken of tegenspreken wat onderzocht werd.

Bij het opstellen van de interviewvragen wordt er eerst gekeken naar een aantal interessante onderwerpen uit de literatuurstudie zodat er een goede topiclijst kan opgesteld worden. De interviewvragen zullen zodanig gesteld worden dat het mogelijk wordt om te achterhalen wat de impact van influencers is op het zelfbeeld van zwaarlijvige vrouwen, zonder de geïnterviewden in een bepaalde richting te duwen.

Een lijst van Interessante uitspraken uit de literatuurstudie om te bevragen tijdens de interviews:

Voor veel vrouwen en meisjes in westerse culturen staat uiterlijk centraal en wordt de druk op sociale media versterkt door een sterk cultureel ideaal van dunne slanke lichamen (Fitzsimmons-Craft et al., 2016; Groesz et al., 2002; Swami et al., 2010; Uhlmann et al., 2018; Wiseman et al. 1992).

Het schoonheidsideaal stelt hogere eisen aan vrouwen dan aan mannen (Dresen, 2019; Mens-Verhulst, 2014).

Vrouwen hebben er veel tijd en geld voor over om schoonheidsidealen zo dicht mogelijk te benaderen, tot cosmetisch-chirurgische ingrepen aan toe (Axters et al., 2009; Woertman, 2020).

Een belangrijke factor om schoonheidsidealen te willen benaderen, is de overdaad aan ideaalbeelden door o.a. influencers op sociale media (Woertman, 2020).

Vrouwen die onrealistische schoonheidsideaal internaliseren en nastreven, hebben een grotere kans op lichaamsontevredenheid, een laag zelfbeeld en eetstoornissen (De Vries et al., 2014; Groesz et al., 2002).

De voorkeur voor dunne mensen boven dikke mensen uit zich in de overtuiging dat mensen met overgewicht of obesitas schuld hebben aan luiheid of een gebrek aan wilskracht (Warbrick, 2019). Deze algemene opvattingen zijn schadelijk voor het zelfbeeld (Brand, 2015).

Personen die slachtoffer zijn van fat shaming hebben meer kans op depressie, een laag zelfbeeld, middelenmisbruik en suïcidaliteit (Puhl et al., 2016). Vogel (2019) bevestigt dit en vult aan dat ook pesterijen, eetstoornissen en het gaan vermijden van lichamelijke beweging gevolgen kunnen zijn.

Trends zoals body positivity zorgen langzaam voor minder vooroordelen over gewicht en stigmatisering en hebben hierdoor een positief effect op het zelfbeeld van zwaarlijvige vrouwen (Lazuka et al., 2020)

Influencers die meegaan met trends zoals body positivity helpen bij het vermijden van de gevolgen van fat shaming (Cohen et al., 2020).

De topiclijst voor dit onderzoek:

- Influencers en bijhorende schoonheidsidealen
- Belang van uiterlijk voor vrouwen
- Impact van schoonheidsidealen op het zelfbeeld
- Vooroordelen over gewicht en stigmatisering
- Impact van fat shaming op het zelfbeeld
- Body positivity en de impact op het zelfbeeld
- Opmars diversiteit bij influencers

2.4. Codering en analyse

Voor aanvang van elk interview wordt een consent form doorgestuurd naar de respondenten, waarin ze toestemming geven aan de onderzoeker om hun data te verwerken, door middel van een handtekening. Deze consent form garandeert ook de anonimiteit van het onderzoek. De consent form is terug te vinden in bijlage 2. Daarnaast wordt er gebruik gemaakt van pseudoniemen bij het uitschrijven van de onderzoeksresultaten. Anonimiteit is belangrijk om een vertrouwelijke interviewomgeving te creëren en om zo eerlijk en open mogelijke antwoorden te verkrijgen (van den Broek, 2010).

De diepte-interviews vonden plaats via Microsoft Teams aan de hand van opgenomen videogesprekken, waarvoor eerst toestemming gevraagd werd. De interviews variëren van 20 tot 40 minuten, afhankelijk van hoeveel de respondent deelde over haar gedachten, beleving en ervaringen. Het materiaal dat gebruikt werd tijdens elk interview, bestond uit de vragenlijst en afbeelding met verschillende lichaamstypes. De onderzoeker transcribeerde de diepte-interviews aan de hand van de online transcriptie software Sonix. De uitgeschreven interviews werden verder gefinaliseerd in Word om transcriptiefouten te detecteren. Er werd een theoretische saturatie bereikt bij 12 interviews. De onderzoeker verkreeg geen nieuwe informatie meer en had voldoende materiaal om het issue aan te kaarten.

Er thematische analyse wordt gehanteerd om thema's te ontdekken in de data (Braun & Clarke, 2012). Het verkennen van de data gebeurt bij het transcriberen. Aan de hand van de interviewvragen werden potentiële thema's afgebakend. Verder kent de onderzoeker codes toe aan de data. Dit werd manueel gedaan aan de hand van aanduidingen op de geprinte transcripties van de interviews. Op die manier is de onderzoeker in staat om overkoepelende thema's te vinden en betekenis te geven aan de data.

Vervolgens worden de thema's verfijnd en in een logische volgorde geordend. Bij het analyseren van de onderzoeksresultaten wordt de volgorde van de deelvragen gehanteerd. Om een duidelijke structuur aan te brengen, heeft de onderzoeker de interviewvragen onderverdeeld bij elke deelvraag. Aan elke deelvraag worden vervolgens de thema's gekoppeld. Op die manier worden alle antwoorden verzameld en geanalyseerd per deelvraag om zo een samenhangend verhaal te creëren. Tenslotte werden quotes aangeduid om de thema's te onderbouwen.

3. Onderzoeksresultaten

Eerst wordt er gekeken naar welke ideaalbeelden er volgens de respondenten heersen op sociale media en in welke mate het belangrijk is voor hen om daarnaar te streven, om dan vervolgens te kijken naar de invloed van die ideaalbeelden op het zelfbeeld van de zwaarlijvige vrouwen. In het laatste onderdeel wordt ook onderzocht in welke mate tegenbewegingen de impact van ideaalbeelden op het zelfbeeld veranderen.

3.1. Ideaalbeelden op sociale media en het belang om ernaar te streven

3.1.1. Inleiding

In het eerste deel van de onderzoeksresultaten worden de eerste twee deelvragen behandeld, namelijk:

- (1) Welke idealen worden gedictieerd door influencers op sociale media?
- (2) Waarom is het streven naar ideaalbeelden belangrijk voor vrouwen en hoe uit dit zich?

Er wordt vertrokken vanuit de vraag voor welke redenen respondenten sociale media gebruiken. Hoewel deze vraag geen direct antwoord kan bieden op de eerste deelvraag, is het wel van belang om stil te staan waarvoor de respondenten voornamelijk op sociale media zitten. De feed van de respondenten is namelijk ondergeschikt aan een aantal algoritmes, die worden bepaald door de content die men als gebruiker consumeert (Jaakonmäki et al., 2017). Wanneer men bijvoorbeeld enkel op sociale media zit om foto's van vrienden te bekijken, dan is de kans kleiner dat men geregeld met influencers in contact komt, tenzij deze gesponsord zijn. De onderzoeker vindt het dus van belang om dit te bevragen om te bepalen of de respondenten voldoende blootgesteld worden aan influencers en de bijhorende ideaalbeelden.

Vervolgens gaat de onderzoeker dieper in op het ideale lichaamstype en andere idealen die volgens de respondenten op sociale media worden gedictieerd. Verder wordt er gepolst naar het belang voor de zwaarlijvige vrouwen om te streven naar die ideaalbeelden. Tenslotte wordt er ook gevraagd of de respondenten van mening zijn dat dit meer, even, of minder belangrijk is voor mannen om te streven naar de idealen die voor mannen opgelegd zijn.

3.1.2. Sociale media

Wanneer aan de participanten gevraagd wordt naar hun socialemediagebruik, is het antwoord voornamelijk om vrienden te volgen, voor entertainment/ontspanning en om inspiratie op te doen. Verder geven ze ook aan op sociale media te zitten om zelf content te posten, gedachten te delen en om op de hoogte te blijven van wat er speelt in de maatschappij. Enkele respondenten geven aan sociale media te gebruiken voor hun job. Alle respondenten geven aan dagelijks op sociale media te zitten.

Enkele respondenten onthullen steeds meer profielen op Instagram te volgen die hen beter laten voelen over zichzelf. Op die manier proberen ze van Instagram een veiligere omgeving te maken. In tegenstelling tot Instagram waarbij de respondenten kunnen bepalen wie ze volgen, is het op TikTok niet in die mate mogelijk om blootstelling aan bepaalde content te bepalen.

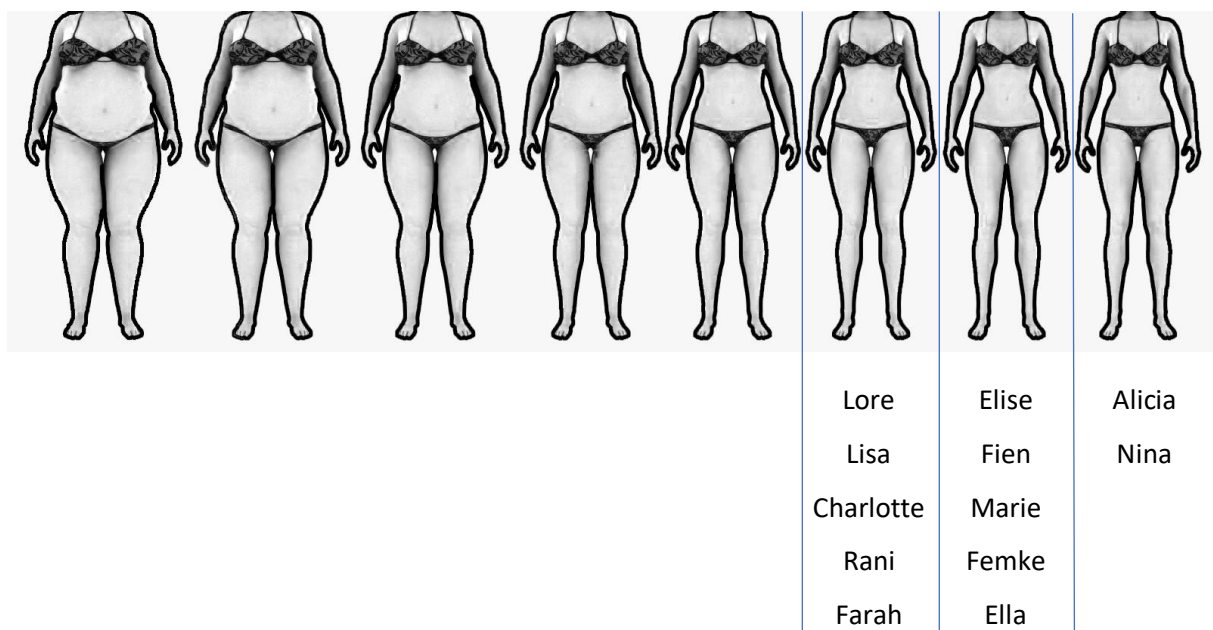
‘Ik probeer op Instagram enkel maar mensen te volgen die een voorbeeld zijn voor mij, die mij helpen mezelf te accepteren.’

- Fien -

3.1.3. Het geïdealiseerde lichaamstype

Vervolgens wordt aan de respondenten gevraagd om aan te duiden welk lichaamstype dat volgens hen het meest wordt geïdealiseerd op de socialemediaplatformen waar ze dagelijks op actief zijn. Hiervoor gebruikt de onderzoeker dezelfde afbeelding waarop ze eerder hun eigen lichaamstype aanduidden. De respondenten verwijzen doorgaans naar het rechtse deel van de afbeelding met dunne lichaamstypes.

Afbeelding 2: De meest geïdealiseerde lichaamstypes op sociale media volgens de respondenten



Naast het aanduiden van het meest geïdealiseerde lichaamstype, laat de onderzoeker ruimte voor verdere aanvullingen. Opvallend is dat bijna alle respondenten dezelfde idealen opnoemen. Het hebben van een rond, afgetraind achterwerk, grote stevige borsten, een platte buik en een smalle taille blijken de elementen te zijn voor het schoonheidsideaal, dat kan vergeleken worden met een zandloperfiguur. Verder geven enkele respondenten aan dat volle lippen, een egale huid, mooi haar en bleke tanden ook geïdealiseerd worden op sociale media. Sommige vrouwen vertellen dat ze steeds meer trends zien passeren om deze idealen te bereiken zoals borstvergrotingen, 'Brazilian buttock lifts', maagoperaties om te vermageren en behandelingen om cellulitis te voorkomen.

Toch halen sommige respondenten aan een evolutie te zien doorheen de jaren en vertellen dat het ideaalbeeld vandaag de dag niet meer zo extreem dun is zoals vroeger, hoewel dit laatste wel nog steeds wordt gehanteerd in de high fashion industrie. Eén van de respondenten verklaart dat ideale lichaamstypes vaak samengaan met fashion trends, maar dat slank zijn wel steeds het maatschappelijk ideaalbeeld blijft.

'Vanaf de jaren 70 moest je slank en atletisch zijn en dan in de jaren 90 was het ideaalbeeld bijna anorexia. Nu is het dan weer meer curvy door de opkomst van realitysterren zoals Kim Kardashian. Ook nu zie je dat lichaamstrends weer helemaal aan het veranderen zijn door de opkomst van low rise broeken. Dus ideaalbeelden gaan vaak samen met fashion trends en dat is een pijnlijke realiteit en is heel gevaarlijk.'

- Fien -

Verder geven de respondenten andere bezorgheden aan. Zo vinden Charlotte en Marie dat vrouwen in reality TV steeds meer op elkaar gaan lijken en er minder uniek uitzien. Ze ondervinden dat dit ook gebeurt onder influencers op sociale media en dat steeds jongere meisjes behandelingen laten doen om aan de ideaalbeelden te voldoen die eerder opgenoemd zijn. Lisa vertelt dat er ook verontrustende Aziatische trends zijn waarbij influencers nog steeds het extreem dunne ideaalbeeld dicteren. Een andere respondent geeft aan dat het anatomisch een hele uitdaging is om slank te zijn, maar toch grote billen en borsten te hebben en maakt zich zorgen over de invloed van deze onrealistische idealen die influencers hanteren.

Tenslotte haalt Nina ook het gevaar van beauty filters aan, maar begrijpt ze, als zelf influencer zijnde, waar dit vandaan komt. Ze legt uit dat influencers continu worden geconfronteerd met hoe zij op foto's staan en daardoor steeds bewust worden gemaakt van hoe zij eruitzien. Dit kan wegen op hun mentale gezondheid. Ze verklaart dat een filter dan een gemakkelijke oplossing kan zijn die binnen handbereik ligt om snel een betere versie van jezelf te bereiken.

‘Vroeger spiegelde we ons aan vrouwen op TV, in magazines of aan het mooiste meisje van de klas, maar nu leggen we de lat mega mega hoog door het gebruik van beauty filters en gaan we in concurrentie met onzelf. Dat is gewoon het meest gevaarlijke dat er bestaat.’

- Nina -

3.1.4. Streven naar ideaalbeelden

Op vlak van het belang om te streven naar ideaalbeelden verschillen de meningen. De meerderheid van de vrouwen vertelt dat het streven naar idealen minder belangrijk is geworden naarmate ze ouder worden. Ze hebben die drang om zo perfect mogelijk te zijn, leren loslaten, maar vertellen dat er nog steeds dagen zijn dat ze hun onzekerheden over hun lichaamsomvang gewaarworden.

‘Mijn emotionele zelf zou zeggen: ‘Zeker wel!’, maar mijn rationele zelf zou zeggen: ‘Nee, dat is niet belangrijk. Je bent mooi hoe je bent’. Er zijn gewoon van die dagen dat je in de spiegel kijkt en denkt: ‘OK, misschien moet ik toch wat meer gaan sporten en wat minder eten’.

- Lisa -

Er heerst dus nog een bepaalde drang, maar deze is afgenomen. Ze verklaren deze afname doordat ze in hun tienerjaren vatbaarder waren voor beïnvloeding door de media en hun sociale omgeving. Ze beseffen dat er vroeger bijna geen diversiteit aanwezig was bij modellen, presentatrices en beroemdheden en dat hun lichaamstypes ondergerepresenteerd werden waardoor ze het gevoel kregen geen plek te hebben in de maatschappij.

‘Het zou mij enorm geholpen hebben om meer vollere vrouwen te zien in de media. Het zou me doen inzien hebben dat er toch niets mis is met mij en de drang om te streven naar ideaalbeelden verkleind hebben.’

- Ella -

Toch zijn er enkele vrouwen die aangeven dat het een motivatie kan zijn om te streven naar ideaalbeelden. Ze vertellen dat het hen motiveert om bepaalde doelen te bereiken door te kijken naar foto's die hun streefdoel omvatten. Ze begrijpen de gevaren, maar merken ook een positieve invloed van ideaalbeelden.

'Als ik bezig ben met vermageren, helpt het mij om foto's op te slaan waarbij ik denk: 'Seg, zo zou ik er ook wel willen uitzien!'

- Rani -

Daarnaast zijn er ook enkelen die vertellen dat ze volledig afgestapt zijn van het streven naar ideaalbeelden. Ze vinden dat het belangrijk is om geen ideaalbeeld te hebben. Ze willen juist tegen de maatschappelijke norm van schoonheidsidealen ingaan en aantonen dat deze niet bestaat en voor iedereen anders is. Ze zijn van mening dat het hebben van ideaalbeelden altijd, bewust of onbewust, vergelijking met zich meebrengt. Dit willen ze vermijden.

'Ik ben het beu om te willen zijn zoals het ideaalbeeld, beu om continu te moeten werken aan mezelf en verzeild te geraken in een onzekere cyclus. Ik heb volledig kunnen accepteren dat je niet dun moet zijn om mooi te zijn.'

- Farah -

Tenslotte vraagt de onderzoeker aan alle respondenten of ze denken dat mannen meer of minder bezig zijn met het voldoen aan ideaalbeelden. Vrijwel alle vrouwen zijn van mening dat mannen ook onderhevig zijn aan de invloeden van ideaalbeelden, maar dat de maatschappelijke druk voor hen lager ligt dan voor vrouwen. Eén respondent haalt ook aan dat de hogere maatschappelijke druk van idealen op vrouwen, is gecreëerd door mannen.

'Beauty standards voor vrouwen zijn gewoon insane. Die zijn bijna niet te behalen. En dat zijn standaarden die gecreëerd zijn door mannen hé. Daar ligt de dubbele standaard al.'

- Fien -

Daarnaast denken ze dat het voor mannen wel een groter probleem is dan gekend is. Een beduidend aantal respondenten verklaart dit omdat de invloed van idealen bij mannen niet openlijk wordt besproken en er een taboe heerst over mannen die zich kwetsbaar opstellen. Dit zorgt er volgens hen voor dat mannen op een minder uitgesproken en subtielere manier bezig zijn met ideaalbeelden. Het ideaalbeeld dat voor mannen geldt, draait volgens sommige respondenten voornamelijk rond het hebben van een gespierd lichaam en een goede lichaamslengte.

Lore en Charlotte zijn van mening dat mannen bijna helemaal niet bezig zijn met het streven naar idealen. Ze vertellen dat een man niet op dezelfde manier denkt als een vrouw en eerder naar het geheel kijkt dan naar de details van hun lichaam.

‘ Die staan op, leven hun dag en dat is het. Dat boeit hen niet zo veel.’

- Charlotte -

3.2. Invloeden van ideaalbeelden op het zelfbeeld van zwaarlijvige vrouwen

3.2.1. Inleiding

In het tweede deel van de onderzoeksresultaten wordt de derde deelvraag behandeld, namelijk:

- (3) Op welke manier wordt het zelfbeeld van zwaarlijvige vrouwen beïnvloed door influencers die deze idealen hanteren?

De onderzoeker bevroegt verschillende aspecten om tot dieper inzicht te komen. Er wordt vertrokken vanuit de vraag in welk opzicht de blootstelling aan influencers bijdraagt tot een grotere focus op het eigen uiterlijk en de nood om zichzelf te vergelijken. Er wordt gepeild naar de lichaamstevredenheid van de respondenten, de invloed op hun relatie met voeding en in welke mate dit een impact heeft op hun zelfbeeld. Er wordt ook ruimte gelaten voor een eigen invulling van invloeden die de respondenten ervaren.

Vervolgens gaat de onderzoeker dieper in op de nadelen die de zwaarlijvige vrouwen ervaren in de maatschappij in vergelijking met dunne vrouwen en op welke manier ze deze nadelen ondervinden. Hoewel influencers bepaalde ideaalbeelden dicteren op sociale media, vinden de gevolgen daarvan plaats in de offline leefwereld. Om dus een volledig beeld te krijgen over de impact die deze idealen hebben op het zelfbeeld, is het dus van belang om te onderzoeken in hoeverre zwaarlijvige jonge vrouwen nadelen in het leven ondervinden omwille van hun lichaamsomvang. Er worden onderwerpen aangehaald zoals kledij, sporten, het vinden van een baan en partnerkeuze.

Tenslotte legt de onderzoeker uit wat fat shaming is en polst naar de mate waarin de respondenten hier reeds mee te maken hebben gehad, om vervolgens ook te kijken in hoeverre dit een invloed op hun zelfbeeld heeft (gehad). In de literatuurstudie werd duidelijk dat er heel wat verkeerdelijke opvattingen over zwaarlijvige mensen circuleren en dat deze kunnen leiden tot een grote lichaamsontevredenheid. Met het onderzoeken van dit laatste sluiten we dit hoofdstuk over de invloeden van ideaalbeelden op het zelfbeeld af.

3.2.2. Invloeden op het zelfbeeld

Opvallend is dat alle respondenten getuigen van een grotere focus op het eigen uiterlijk door de idealen die circuleren op hun socialemediapagina's. Ze worden zich daardoor bewuster van hun eigen lichaam en beginnen te focussen op bepaalde delen van het lichaam, zoals het hebben van een bolle buik, dikkere armen, een ronder gezicht, geen strakke billen en borsten, striemen, geen strakke kaaklijn, een dubbele kin, e.d. Een beduidend aantal respondenten geeft aan ooit gedacht te hebben mooier te zijn als ze slanker zouden zijn. Bij sommige respondenten resulteerde de grotere focus op het eigen lichaam tot het overgaan naar behandelingen om dunner te zijn. Enkele respondenten geven aan ooit een maagoperatie te hebben ondergaan.

'Ik weet dat ik al van jongsaf altijd zoiets had van: 'Ik ben te dik, ik ben niet mooi. Ik zou mooier zijn als ik meer zou vermageren.'

- Alicia -

Hoewel velen de focus leggen op hun lichaamsomvang, geven enkele andere respondenten aan de focus te verleggen op andere delen van het lichaam, die niet met gewicht te maken hebben. Dit komt door het besef dat ze weinig kunnen veranderen aan hun gewicht en daardoor willen ze andere zaken wel zo perfect mogelijk zoals volle lippen en een mooie egale huid. Enkele respondenten geven aan eerder lipinjecties te hebben ondergaan.

'Dat klinkt nu heel raar hé, maar omdat ik weet dat ik weinig aan mijn gewicht kan doen en hoe dat mijn lichaam eruitziet, heb ik de neiging om ervoor te zorgen dat mijn gezicht dan perfect is.'

- Elise -

Naast de grotere focus op het eigen uiterlijk, geven de meeste respondenten aan zichzelf geregeld te vergelijken met influencers. Die hebben doorgaans het perfecte maatje en mensen kijken op naar influencers omdat veel mensen hun volgen. Door te beseffen dat ze er anders uitzien dan de doorsnee influencer, geven de respondenten aan zich minder mooi te achten. Sommigen geven bovendien aan zich te vergelijken met hun omgeving. Enkele respondenten maken daarbij ook de kanttekening dat er dagen zijn waarop ze niet de nood ondervinden om zich te vergelijken met idealen, maar dat er ook dagen zijn dat ze zichzelf erop betrappen dit wel te doen.

‘Door het volgen van influencers vanuit het programma Temptation Island, ben ik mezelf steeds meer onbewust gaan vergelijken. Dat zijn influencers die worden aanzien als ‘temptation’, wat betekent dat zij dus knap en mooi worden geacht door mannen. Als zij dan bepaalde producten beginnen te promoten om er slanker uit te zien, dan denk ik: ‘Als zij dat al nodig hebben, hoe hard heb ik dat dan nodig?’

- Fien -

Toch zijn er ook enkele vrouwen die het jammer vinden dat schoonheid enkel betrekking heeft op uiterlijke kenmerken zoals gewicht en dat foto’s op Instagram niets zeggen over het karakter van een persoon. Sommige respondenten ondervinden dat gewicht en lichaamsomvang doorslaggevende factoren zijn in het al dan niet aantrekkelijk vinden van zichzelf of anderen. Lore geeft aan geen nood te hebben aan zichzelf te vergelijken, maar dat dit spontaan gebeurt. Ze rationaliseert haar imperfecties zonder zich in het geheel minder mooi te vinden.

‘Ik kan me wel vergelijken met anderen en zeggen dat ik liever haar buik of armen wil, maar dat betekent niet dat ik mijzelf daarom minder graag zie.’

- Lore -

De maatschappelijke ideaalbeelden dragen bij tot minder lichaamstevredenheid bij alle respondenten. Ze verklaren dat zwaarlijvigheid steeds met een negatieve connotatie in beeld wordt gebracht. Hierdoor is het voor de respondenten moeilijk om het eigen lichaam te accepteren en zichzelf mooi te vinden.

‘Ik dacht altijd dat dik zijn iets heel slecht is, alsof je super lelijk bent en dat iedereen ook naar je kijkt met de gedachte dat je lelijk bent’

- Lisa –

Bovendien maken enkele vrouwen de bedenking dat sommige dunne influencers, die voldoen aan de schoonheidsidealen, zelf nog niet tevreden zijn over hun lichaam en meedoen aan trends zoals een Brazilian buttock lift, de injectie van lipfillers en het gebruik van haarextensions. Dit maakt het voor deze respondenten nog uitdagender om tevreden te zijn over het eigen lichaam.

Wanneer de respondenten wordt gevraagd om uit te leggen welke invloeden die grotere focus op het eigen uiterlijk, de nood om zichzelf te vergelijken en de lichaamsontevredenheid hebben op het zelfbeeld, blijkt dat dit mentaal heel uitdagend kan zijn. Voornamelijk zorgen de invloeden voor een deuk in het zelfbeeld bij de respondenten die moeten afrekenen met mentale gezondheidsproblemen. Verder geven de meeste respondenten aan ongelukkig, onzeker en in sommige gevallen depressief te zijn. De zwaarlijvige vrouwen kampen met de gevoelens zichzelf niet mooi te vinden of zichzelf niet graag te zien vanwege hun lichaamsomvang. Ze twijfelen aan zichzelf, hebben minder zelfvertrouwen en geven aan dat hun leven in teken staat van gewicht. Ze moeten veel moeite doen om slank te willen zijn en enkelen geven ook aan te worden getriggerd om een ingreep te laten doen door de opkomende trends op sociale media. Enkele vrouwen geven tenslotte aan dat deze invloeden op het zelfbeeld vervolgens ook een invloed kunnen betekenen op hun schoolprestaties vanwege de overprikkeling.

‘Je ziet alleen maar magere stypes. Dan wordt je daar ook nog eens mee geconfronteerd op sociale media en dan begin je te denken: ‘OK, er zal wel iets mis zijn met mij’ aangezien mijn lichaamstype gewoon niet gerepresenteerd wordt. Dat heeft wel een enorme doenk in mijn zelfbeeld veroorzaakt.’

- Nina -

De onderzoeker gaat vervolgens dieper in op de mate waarin influencers en de bijhorende ideaalbeelden een invloed hebben op de relatie met voeding. Bijna alle respondenten vertellen allerlei diëten te hebben uitprobeerd om komaf te maken met een laag zelfbeeld. In sommige gevallen gaat dit over jarenlang diëten om te proberen slank te zijn. Ze geven toe dat hun leven al vanaf hun kindertijd in teken staat van eten. Dit resulteerde bij een aantal respondenten tot het tellen van calorieën, zich schuldig voelen na een vette of grote maaltijd of zich onthouden van eten. Twee respondenten geven aan de eetstoornis boulimia nervosa te hebben ontwikkeld. Een respondent vertelt dat het jarenlang diëten mentaal zijn tol begon te eisen en terug moest werken aan een gezonde relatie met voeding. De invloed op de relatie met voeding is echter niet voor iedereen zo. Eén respondent geeft aan geen invloed te ervaren op haar relatie met voeding.

‘Al van toen ik dertien jaar was, begon ik met het tellen van calorieën en dat werd ook op school door mijn sportleerkracht aangemoedigd. Ik denk dat het ook wel in de samenleving zit om constant trends te volgen en bepaalde ideaalbeelden door ons strot te duwen.’

- Alicia -

Bovendien geven enkele vrouwen aan *getriggerd* te worden door recente trends op TikTok. Zo vertelt een respondent over influencers die bepaalde voeding aanraden met de verwijzing naar bekende mensen die hetzelfde eten. Op die manier wordt de link tussen het lichaam van die bekende persoon en de voeding gelegd wat leidt tot de overtuiging hetzelfde te willen doen. Een andere respondent haalt ook de trend aan waarop influencers tonen wat ze eten op één dag. Ze vertelt dat ze zichzelf betrapt dit te vergelijken met de porties die zij consumeert en gerustgesteld te zijn als dit gelijkaardig is. Ze onthult dat content over voeding een trigger kan vormen voor het aanpassen van haar eetpatroon.

‘Ik beseef ook wel heel goed dat het soms wel heel triggerend kan zijn om verkeerde content te zien. Je kan daardoor minder beginnen eten of anders gaan eten en eigenlijk niet meer luisteren naar de behoeftes van uw lichaam.’

- Elise -

Hoewel de respondenten hebben af te rekenen met voorgaande invloeden, is er bij elke respondent wel een bepaalde evolutie te merken. Over het algemeen wordt er aangehaald in het verleden meer invloeden ervaren te hebben op hun zelfbeeld dan vandaag de dag. Het is dus wel belangrijk om deze evolutie in kaart te brengen en hoe dit komt.

‘Ik heb nu wel zo meer als ik op sociale media kijk van: ‘Leuk dat jij er zo uitziet, maar dat wilt niet zeggen dat ik er zo moet uitzien’ of zo. Dus ja, ik heb dat wel geaccepteerd nu het afgelopen halfjaar.’

- Marie -

Een aantal respondenten vertellen negatieve invloed te beginnen vermijden door bepaalde influencers te vermijden en te ontvolgen en in de plaats daarvan enkel personen te volgen die hen een goed gevoel geven. Toch beseffen ze dat ideaalbeelden altijd wel ergens opduiken. De meeste respondenten zijn plus-size influencers beginnen volgen en accounts die tegen de schoonheidsidealen ingaan. Ze ervaren dit als een mentale steun. Ze voelen zich hierdoor minder alleen, zelfzekerder en mooier. Bovendien kopen ze liever iets wat een plus-size influencer promoot dan iets wat een slanke influencer promoot met de overtuiging dat zij beter weten wat zwaarlijvige vrouwen nodig hebben.

‘Iedereen heeft zo zijn eigen influencers waar die naar opkijkt. Dus ik denk niet dat het alleen maar negatief is. Ik denk niet dat iedereen zo heeft van: ‘Ah, die ziet er zo uit. Ik moet er ook zo uitzien’, maar dat het wel mentaal steunend kan zijn als je iemand dan vindt die hetzelfde is als u.’

- Lisa -

Er wordt door de onderzoeker ruimte gelaten voor verdere invloeden van sociale media of influencers waarover de respondenten graag willen vertellen. Eén van de respondenten die eerder te kampen heeft gehad met een eetstoornis, ervaart het als een steun om personen te volgen die dezelfde impact hebben gekend. Daarnaast is er ook een respondent die aangeeft het heel storend te vinden advertenties te zien passeren van producten om er slanker uit te zien of berichten te krijgen van sportcoaches die hun begeleiding aanbevelen. Verder vertelt Lore, die zelf een sportcoach is, dat sociale media en influencers vooral een invloed hebben op professioneel vlak. Ze geeft aan heel onzeker te worden omdat profielen van slanke coaches sneller groeien en meer dingen bereiken dan profielen van coaches met een grotere lichaamsomvang. Charlotte geeft aan dat het heel demotiverend is om steeds meer geconfronteerd te worden met de trend van maagoperaties.

‘Wat ik wel heel veel zie, is dat iedereen ineens een gastric bypass of maagverkleining laat doen om dunner te zijn. En dat zit wel zwaar. Als je probeert af te vallen door te sporten, dan ga je niet in een week tijd veertien kilo afvallen en bij hun is dat dan wel en dat is wel super demotiverend.’

- Charlotte -

3.2.3. Nadelen in de maatschappij als zwaarlijvige persoon

Vervolgens wordt onderzocht in hoeverre zwaarlijvige jonge vrouwen nadelen in het leven ondervinden omwille van hun lichaamsomvang. Alle respondenten geven met zekerheid aan dat dunne vrouwen meer voordelen kennen dan dikke vrouwen. Ze zijn van mening dat slanke mensen zich totaal niet bewust zijn van hoe bevoorrecht ze zijn. Ze linken die voorrechten aan het hebben van meer vrijheid, aangezien ze op heel wat vlakken meer voordelen ervaren in de maatschappij.

‘De maatschappij is gemaakt voor mensen die normale lichamen hebben of in normale maten passen’

- Farah -

Een eerste nadeel dat zwaarlijvige vrouwen ondervinden in de maatschappij is het vinden van kledij. Een beduidend aantal respondenten ondervinden een grote moeilijkheid om kledij te vinden in hun maat, dat goed past en dat ook nog eens leuk en modieus is.

‘Ik merk gewoon dat mijn kleerkast totaal niet zo uitgebreid is als de kleerkast van mijn vriendinnen. En dat op vlak van alle soorten kledij: sportkledij, lingerie, broeken... Alles is gewoon echt een zoektocht.’

- Rani -

Daarnaast ondervinden sommige respondenten de moeilijkheid in het vinden van plus-size kledij dat niet al te duur is, maar toch nog kwaliteitsvol, zonder naar fast fashion te moeten overstappen. Enkele vrouwen geven ook aan dat winkels die plus-size kledij verkopen, vaak een aparte afdeling hebben met maar enkele stuks. Bovendien storen enkele respondenten zich aan het feit dat ze de plus-size collectie vaak online moeten bekijken en dus niet de mogelijkheid hebben om kledij in de winkel te passen en te kijken hoe het staat. Hoewel de algemene mening luidt dat er te weinig keuze is voor zwaardere mensen om kledij te vinden, geeft Lore aan een recente evolutie te merken naar meer kledingmerken die hun maten uitbreiden en zo meer mogelijkheden bieden voor dikkere mensen.

‘Dus je ziet sowieso wel dat mensen met ‘normale’ maten of maten die geaccepteerd worden, veel meer opties hebben qua kleding en dat de plus-size collectie zo misschien tien stuks is die in een hoekje worden gepropt. En je vindt daar dan toch niks.’

- Nina –

Een tweede nadeel dat zwaarlijvige vrouwen ondervinden in de maatschappij, is op vlak van werk. Sommigen geven aan geen fijne ervaringen te hebben bij het zoeken naar werk. Ze vertellen dat de werkgever kijkt naar het voorkomen en het gevoel hebben dat men in het algemeen liever een slank persoon in dienst neemt. Enkele respondenten geven zelf aan ooit geweigerd te zijn voor een job vanwege hun lichaamsomvang.

‘Mijn vorige werknemer zei letterlijk dat ze liever iemand slank aanneemt dan iemand dik omdat iemand slank beter vooruit kan, beter gaat kunnen werken en sneller gaat kunnen werken.’

- Elise -

Anderen zeggen dan weer dat het moeilijk is om in te schatten waarom je wel of niet aangenomen of geweigerd wordt. Eén van de respondenten is styliste en geeft aan het gevoel te hebben dat designers steeds verschieten van zodra ze weten dat het om een plus-size styliste gaat en er dan ook vanuit gaan dat ze enkel plus-size outfits kan *stylen*.

‘Je wordt zo direct in een hokje geduwd van: ‘Ah, ik wist niet dat het voor een plus-size styling was, want dat gaat wel niet passen’. En dan zo van: ‘Nee, het is niet omdat ik dik ben dat ik enkel dikke mensen kan stylen of dat ik niet in de fashion industrie mijn plek heb’.’

- Fien -

Werkkledij speelt ook een rol bij een aantal respondenten. Ze geven aan dat de voorziene werkkledij vaak niet beschikbaar is. Ze ervaren dit als confronterend en niet goed voor hun zelfbeeld omdat ze zo weer het gevoel krijgen niet in de maatschappij te passen. Als er wel kledij aanwezig is, blijkt deze vaak ook spannend of net een maat te klein te zijn. Ze voelen zich dan heel ongemakkelijk en zelfbewust in de voorziene werkkledij.

‘Op mijn studentenjob is dat ook zo. We moeten allemaal zo een T-shirt aandoen van werk en de enige maten die ze hebben zijn een extra small, small en medium. Dus ik moet in een medium en dat zit veel te strak overal. En daar voel ik me zo heel ongemakkelijk heel zelfbewust in en dat vind ik niet zo fijn.’

- Marie -

Naast de nadelen die de zwaarlijvige vrouwen ondervinden op de arbeidsmarkt, geven sommige respondenten ook aan dat het vinden van een partner niet altijd gemakkelijk verloopt. Zo vinden enkele respondenten dat ze meer kans zouden maken als ze slanker waren omdat ze het gevoel hebben dat mannen hen op dit moment niet zien staan of willen. Ze ondervinden dat vooral hun slanke vriendinnen iemand aan de haak slaan tijdens het uitgaan. Andere respondenten vertellen dan weer dat dit afhangt van wat de man aantrekkelijk vindt en dat mannen bovendien een vrouw moeten willen omwille van haar karakter en niet omdat ze dik of dun is. Hoewel sommigen het vinden van een partner lastig vinden omwille van hun lichaamsomvang, verloopt dit bij enkele andere respondenten wel gemakkelijk en geven die aan geen nadelen te ondervinden en in een goede relatie te zitten.

‘Het overgrote deel waardoor ik begonnen ben met diëten, is gewoon omdat ik zelf vond dat ik niet paste binnen de maatschappij of dat ik zo niet mijn plaats had daarin. En dat gaat bijvoorbeeld ook over verliefdheid. Ik dacht dat geen enkele jongen me mooi zou vinden of graag met mij een relatie wou beginnen omdat ik dik ben.’

- Farah -

Vervolgens zijn er ook andere zaken die de respondenten aanhalen naast kledij, werk en partnerkeuze. Zo vinden ze dat de maatschappij op vele andere vlakken minder inclusief is, waar de doorsnee dunne persoon niet bij stilstaat hoe bevoorrecht ze zijn. Sommige respondenten vertellen dat ze dagelijks bezig zijn met hun gewicht zoals bij het kiezen op welke stoel ze gaan zitten en dat ze bezorgd zijn over de breedte van voorziene stoeltjes, zoals in vliegtuigen en kajaks. Eén respondent haalt aan graag te kamperen, maar geen slaapzak te vinden die gemaakt is voor dikkere mensen. Een andere respondent wil graag zwanger worden via een IVF traject en moet hiervoor eerst vermageren. Daarnaast is er ook een respondent die vertelt geen speciale verzekering te krijgen voor het kopen van een huis omwille van haar BMI.

‘En dan ja, op zo een verzekeringspapier gaat er inderdaad niet staan of dat je rookt, wat nog veel ongezonder is en ook uw levenskwaliteit naar beneden haalt. En daar kan je natuurlijk over liegen hé, maar over uw BMI niet, want dat kunnen ze zien.’

- Ella -

Tenslotte worden ook interessante kanttekeningen aangehaald door een aantal respondenten over de nadelen als zwaarlijvige persoon op maatschappelijk vlak. De respondenten die zich voornamelijk identificeren met het derde lichaamstype van links, namelijk Elise, Femke, Lisa, Lore en Rani, geven aan het gevoel te hebben dat hun lichaamstype wel nog maatschappelijk wordt aanvaard. Ze vertellen dat ze niet zo hard de maatschappelijke nadelen en uitdagingen ervaren zoals personen die dikker zijn. Sommige respondenten vertellen daarnaast dat de maatschappij steeds een oordeel heeft, of het nu gaat om gewicht, huidskleur, gezicht etc. en dat het daardoor moeilijk is om te voldoen aan alle maatschappelijke voorkeuren. Alicia ondervindt bovendien dat enkel een bepaalde categorie vrouwen de voordelen kent in de maatschappij en noemt dit *pretty privilege*.

‘Je moet eigenlijk binnen een bepaalde categorie vallen om *pretty privilege* te hebben. Wat ik persoonlijk ervaar bij die *pretty privilege* is dat als je skinny bent, je sowieso al meer punten hebt, maar dan gaan er ook weer eens punten af als je niet genoeg vormen hebt, als je geen supergrote cup hebt of geen mooi achterwerk hebt.’

- Alicia -

Een andere kanttekening die aangehaald wordt is dat er ook nadelen zijn die subtiel worden ondervonden, maar daardoor niet minder aanwezig zijn. Zo vertelt de styliste dat het aandoen van dezelfde kledij niet hetzelfde effect heeft op een dun als op een dik lichaamstype en dat de kledij mooier wordt bevonden op een dun lichaamstype.

‘Neem bijvoorbeeld iets super simpel. Je doet een outfit aan op iemand skinny en die lijkt super fashionable. Als je dezelfde outfit aandoet op iemand zwaarder, dan heeft dat gewoon een totaal ander effect op een maatschappelijk beeld. En dat zijn dus allemaal subtiele dubbele standaarden.’

- Fien -

Een laatste kanttekening die gemaakt wordt door de respondent die sportcoach is, is dat gezondheid nog steeds het belangrijkste is waarnaar gestreefd moet worden en niet het streven naar ideaalbeelden om de voordelen van de maatschappij te krijgen.

‘Zolang je gezond bent en je ook nog eens lekker in je vel zit, dat is het belangrijkste. Er zijn mensen die overgewicht hebben en niet goed in hun vel zitten en om gelukkiger en gezonder te zijn, graag willen afvallen. Dat is allemaal zeer goed, maar als het is om te voldoen aan een bepaald beeld, dan vind ik dat allemaal heel erg jammer, want de maatschappij is heel hard gemaakt om te voldoen aan bepaalde beelden.’

- Lore -

3.2.4. Fat shaming, vooroordelen en invloeden op het zelfbeeld

Naast het feit dat de respondenten de maatschappij niet inclusief achten voor zwaarlijvige mensen, krijgen de zwaarlijvige vrouwen in dit onderzoek ook te maken met fat shaming en vooroordelen, die op hun beurt ook een invloed hebben op het zelfbeeld van de respondenten. Wanneer aan de respondenten wordt gevraagd op welke manier ze al te maken hebben gehad met fat shaming, krijgt de onderzoeker een aantal antwoorden die geregeld terugkomen zoals het uitgelachen en nageroepen worden op het werk en op school, maar ook tijdens dagdagelijkse activiteiten zoals in de winkel of in de fitness.

‘Ik weet nog dat ik vroeger aan mijn wiskundeleerkracht zei dat ik naar de fitness ga en die begon zo te lachen omdat ik er zo niet uitzie als iemand die naar de fitness gaat, maar ik deed dat echt wel.’

- Ella -

Een aantal respondenten geven aan geregeld opmerkingen te krijgen met betrekking tot hun lichaamsomvang. Dit kan gaan van opmerkingen in het gezicht tot opmerkingen achter hun rug die ze later te horen krijgen. Soms gaat het ook over stilzwijgende opmerkingen waarbij de respondenten het gevoel hebben lang bekeken te worden. Fat shaming kan volgens verschillende vrouwen ook op subtielere manieren gebeuren zoals het onzichtbaar zijn in gesprekken, mensen die niet tegen hen praten of zelfs beginnen praten met anderen met de rug naar hen toe. Een beduidend aantal respondenten vertellen ook gepest te zijn geweest omwille van hun uiterlijk. Bij sommigen was dit voor een korte periode, maar bij anderen ging het pesten jarenlang door.

‘Ik was naar huis aan het stappen en er waren jongens die mij aan het volgen waren. Ik ben dan gestopt voor mijn kot om mijn sleutel te pakken en ze begonnen me te duwen in een kleine cirkel zoals kinderen die echt een pestspelletje aan het spelen zijn. Ze zeiden ook dat ik zo rond was als een bal.’

- Lore -

Daarnaast gebeurt fat shaming ook online. Enkele respondenten vertellen haatdragende opmerkingen te krijgen op hun foto's. Bovendien krijgen ze soms ook te maken met geseksualiseerde opmerkingen van mannen die aangetrokken zijn tot volle vrouwen. Ze krijgen hierdoor het gevoel geobjectiveerd te worden.

'Ik krijg soms zo reacties op mijn foto's zoals 'fat' of 'kanker dikke', en dan verwijder ik die meteen en blokkeer ik die persoon, maar ik heb altijd schrik dat iemand anders die reactie heeft kunnen lezen. En dat raakt me ook altijd wel, zeker vroeger. Dat zijn echt zo van die momenten dat je dan voor de spiegel gaat staan en dat je dan kijkt wat er allemaal beter kan en dat je geen zin hebt om naar buiten te gaan

- Lisa -

Hoewel de meeste respondenten eerder te maken hebben gekregen met fat shaming, geven er ook enkele respondenten aan het geluk te hebben er grotendeels van gespaard te zijn. Al gebeurt dat wel in de vorm van opmerkingen, maar niet op een manier dat ze zich echt vernederd voelen. Eén van de respondenten verklaart dat het hebben van een smal gezicht een reden kan zijn dat de maatschappij dit meer aanvaard.

'Als je bijvoorbeeld een super rond gezicht hebt met een heel dubbele kin, maar voor de rest eigenlijk niet zo dik bent, gaan mensen u wel dikker onthouden dan iemand met een smaller gezicht en die dat dan wel meer rondingen heeft. De 'maatschappelijk aanvaardbaren' worden vaak van openbare fat shaming gespaard en de rest hangt eraan.'

- Fien -

De gevolgen van fat shaming, kunnen vergeleken worden met het vorige deel dat gaat over hoe ideaalbeelden een invloed hebben op het zelfbeeld. Mentaal is het verwerken van fat shaming soms moeilijk. Zo hebben sommige respondenten te maken met een laag zelfbeeld, onzekerheid en depressieve gedachten. Ze geven aan zichzelf steeds te moeten overtuigen van hun eigenwaarde en dat dit ook dagen kan duren vooraleer dit lukt. Dit hangt af van hoe de respondenten zich op die momenten voelen. Het ene moment lukt het om de uitspraken te relativiseren, maar op andere momenten kunnen deze hen wel een tijdlang bezighouden.

Sommige respondenten vertellen niet meer te durven eten in het openbaar. Enkele andere respondenten geven aan onzeker te worden en daardoor nog een gemakkelijker slachtoffer te worden van fat shaming. Er is bovendien een respondent die toegeeft insputingen te gebruiken om te vermageren doordat ze te veel heeft meegemaakt.

‘Ik ben heel erg *gefatshamed* in het middelbaar. Daar ben ik wel enorm slecht van geweest. Ik ben beginnen overgeven heel de tijd. Ik at dagen niet en andere dagen propte ik mij vol. Ik ging niet meer naar school. Ik was depressief. Ik ben beginnen automutieren. Ik ben van school veranderd en dan ben ik opgenomen geweest tijdens mijn jaar omdat ik het gewoon niet meer zag zitten.’

- Nina -

Verder vraagt de onderzoeker ook naar verkeerderlijke vooroordelen over zwaarlijvige mensen waarvan de respondenten het gevoel hebben dat die een rol spelen bij fat shaming. Heel wat respondenten vertellen dat dik zijn vaak wordt gekoppeld aan lui, lelijk, vies, dom en ongelukkig zijn. Daarnaast ondervinden ze dat er naast lui, lelijk en vies nog heel wat meer vooroordelen heersen. Bijna alle respondenten geven aan dat de maatschappij denkt dat dikke mensen een ongezonde levensstijl hebben, altijd ongezond eten en niet sporten en daardoor sneller zullen sterven. Bovendien wordt er online vaak de opmerkingen gegeven dat plus-size influencers een ongezonde levensstijl hebben en obesitas promoten.

‘Ook denken mensen dat wij elke dag hamburgers en fastfood eten of elke dag dertigduizend kipnuggets ofzo eten. En ik ben waarschijnlijk de gezondste eter onder mijn vrienden.’

- Alicia -

Eveneens hebben de respondenten het gevoel dat de maatschappij naar hen kijkt met het idee dat zwaarlijvige personen niet in staat zijn snel en lang te kunnen werken en minder capaciteiten hebben.

‘Zoals dus in de Volvo dat niemand dacht dat ik dat zou kunnen volhouden. Wel, ik werk daar nu al vier jaar en heb nog nooit mijn werk aan de band niet kunnen doen. Ze verschieten er ook altijd van hoe snel ik mijn post kan.’

- Lisa -

Hoewel zwaarlijvige mensen volgens bijna alle respondenten gekoppeld worden aan het hebben van een ongezonde levensstijl, stellen enkele respondenten zich de vraag waarom een ongezonde levensstijl niet gekoppeld wordt aan dunne mensen die ongezond en overmatig eten.

‘Er zat ook eens een meisje in mijn klas en die at extreem veel en ik snapte ook niet hoedat die zoveel kon eten. En bij haar was dat altijd zo van ‘Oh dat is keischattig en keigoed, want zij wordt nooit dik’. Maar als ik zoveel at, dan was dat meteen van ‘Ah, moet je niet opletten, want anders ga jij wel nog dikker worden.’

- Farah -

Elke respondent geeft dus aan dat er een heel negatieve lading rond het woord ‘dik’ hangt. Dit willen ze graag veranderen. Enkele respondenten vertellen dat ze bewust het woord ‘dik’ in een positieve context gebruiken om zichzelf te beschrijven om de vooroordelen tegen te gaan.

‘En daardoor dat ik ook wel heel blij ben dat er mensen zijn die eigenlijk dat woord een beetje proberen terug te claimen van ‘Hey, dik is ook maar gewoon een beschrijving zoals dun.’’

- Elise -

Enkele respondenten vertellen niet altijd zwaarlijvig te zijn geweest. Een paar zijn na het stoppen van het overmatig diëten zwaarlijvig geworden en enkele anderen zijn door een maagoperatie vermagerd. De onderzoeker vond het dan ook interessant om bij deze respondenten te kijken naar het verschil in beleving aangezien zij verschillende lichaamstypes gehad hebben. Uit de bijkomende vragen omtrent de verschillen in ervaringen, geven alle respondenten van deze groep aan op een of andere manier benaderd te worden wanneer ze een dun lichaamstype hadden. De respondenten vertellen meer complimenten van hun omgeving te krijgen en meer aandacht te ondervinden van het andere geslacht. Daarnaast ervaren ze dat anderen meer, beleefder en liever tegen hun praten. Hierdoor kregen ze schrik om terug bij te komen en weer oordelen, blikken en reacties te ontvangen. Opvallend is dat elke respondent ook aangeeft het meest ongelukkig te zijn geweest toen ze het slankst waren.

‘Toen ik superveel was afgevallen, hoorde ik keiveel van ‘oh, je bent keiveel afgevallen’, ‘Wow, ge ziet er echt goed uit’ enzo. En ik was echt op het ongelukkigste punt van mijn leven. Dus ja, dan zie ik er dan goed uit. Ja leuk, maar ik voel me wel echt rot.’

- Alicia -

3.3. Bewegingen als tegenreactie op ideaalbeelden

3.3.1. Inleiding

In het derde deel van de onderzoeksresultaten wordt de vierde deelvraag behandeld, namelijk:

- (4) In hoeverre helpen bewegingen zoals body positivity op sociale media bij het aanvaarden van gemarginaliseerde lichamen?

Aangezien body positivity een beweging is op sociale media die de onrealistische schoonheidsidealen uitdaagt en de aandacht vestigt op de nadelige effecten van vooroordelen en fat shaming, is het van belang te onderzoeken in welke mate deze beweging een positieve invloed heeft op het zelfbeeld van de respondenten. Er wordt eerst gekeken in hoeverre de respondenten de beweging kennen om vervolgens te peilen wat de beweging voor de respondenten betekent in het accepteren van hun eigen lichaam. Er wordt hen tevens ook gevraagd of ze van mening zijn dat body positivisten bijdragen tot een algemene acceptatie van verschillende lichaamsgroottes en lichaamsvormen. Vervolgens worden de respondenten bevraagd in welke mate ze een verschuiving merken naar meer diversiteit binnen influencers en of dit bijdraagt tot meer inclusiviteit in de maatschappij.

3.3.2. Body positivity en de acceptatie van verschillende lichaamsgroottes

Alle respondenten rapporteren de body positivity beweging te kennen en body positivity influencers te volgen. Ze zijn hiermee in contact gekomen door ze te zien passeren op sociale media. Enkele respondenten geven aan zich verdiept te hebben in de beweging. Bovendien vermelden enkele respondenten er zelf ook mee bezig te zijn en boodschappen van de community te delen. Eén van de respondenten zegt dat de beweging over een basisrecht gaat, namelijk respect.

‘Iedereen moet misschien niet graag gezien worden, maar wel gerespecteerd worden. En dat vind ik sowieso dat respect niet iets is dat je moet verdienen omdat je een bepaalde maat hebt of iets bepaald doet in uw leven. Respect is eigenlijk een basisrecht en het maakt niet uit hoe je eruit ziet.’

- Lore -

Wanneer aan de respondenten de vraag wordt gesteld of de body positivity beweging bijdraagt tot de acceptatie van verschillende lichaamsgroottes en lichaamsvormen, blijken er verschillende meningen te zijn. Althans, alle respondenten beweren dat de beweging bijdraagt tot de acceptatie van het eigen lichaam, maar niet iedereen is van mening dat de beweging bijdraagt tot de algemene acceptatie van zwaarlijvige mensen in de maatschappij. De onderzoeker splitst daarom de vraag op en gaat eerst dieper in op de mate waarin body positivity bijdraagt tot het accepteren van het eigen lichaam bij de respondenten.

Alle respondenten geven aan dat de beweging en het volgen van plus-size influencers zeker hebben bijgedragen het accepteren van het eigen lichaam. Doordat plus-size influencers gemarginaliseerde lichamen representeren, voelen de respondenten zich minder alleen omdat ze zichzelf herkennen in de lichamen van die influencers.

‘Zoiets zou ik nodig gehad hebben in mijn tienerjaren. Dan zou ik me minder alleen gevoeld hebben.’

- Farah -

Daarnaast vinden de volgers en influencers vanuit de body positivity community steun bij elkaar. Ze twijfelen minder aan zichzelf, voelen zich beter begrepen en leren hun lichaam meer te appreciëren door in te zien dat ze wel in de maatschappij hun plek hebben. Ze vertellen in te zien wat voor *powervrouwen* die influencers zijn en hoe het hen helpt zichzelf graag te zien.

‘Ik volg nu op Instagram voornamelijk plus-size influencers en plus-size modellen en eigenlijk sindsdien merk ik dat ik ook heel anders naar mijn eigen lichaam kijk. Terwijl ik vroeger in de spiegel keek en dacht van: ‘Ohh die buik is te dik, die billen zijn te dik’, kan ik nu echt oprecht denken van:

‘Wow, je hebt echt een mooi lichaam!’

- Ella -

Ook al draagt de beweging voornamelijk bij tot de acceptatie van het eigen lichaam, toch geven sommige respondenten ook aan te geloven in een verandering van de algemene opinie over dikke mensen. Ze merken dit in gesprekken met vrienden en kennissen en ook omdat de boodschappen steeds meer worden gedeeld op sociale media. Zo zijn anderen ook mee in het verhaal. Enkele respondenten geven aan in een generatie te leven waarin er meer geaccepteerd wordt dan vroeger. Hoewel er sommigen van mening zijn dat de algemene opinie ook aan het evolueren is, gaat de andere groep respondenten ervanuit dat er geen sprake is van algemene acceptatie. De maatschappij is

volgens hen nog niet op een punt waar dikke mensen worden geaccepteerd. De beweging heeft volgens hen vooral invloed op de mensen die dik zijn en onzeker zijn over hun eigen lichaam. De respondenten zijn dus ervan overtuigd dat de beweging enkel haar volgers bereikt en de mensen die zich aangesproken voelen. Enkele respondenten vertellen ook te merken dat body positivity vooral onder vrouwen leeft en de doorsnee witte slanke man hier totaal niet mee bezig is.

‘Mannen gaan zelf nooit zoiets hebben van: ‘Oh, daar ga ik nu eens research over doen!’ , want dat raakt hun toch niet en is een te ver-van-mijn-bedshow, dus waarom zouden die moeite doen om anderen ook te begrijpen en includen?’

- Fien -

De vrouwen vinden het frustrerend dat de mensen die juist beter naar de boodschappen moeten luisteren, er niet willen over horen. Ze gaan er bovendien vanuit dat de doorsnee witte man wordt aanzien als het maatschappelijke referentiepunt en geprivilegieerd zijn.

‘Dat ontgaat die mensen compleet. En dat merk je in alle aspecten. Je merkt gewoon dat witte mannen in abled bodies van middelbare leeftijd of iets jonger, zichzelf als god aanzien en ook in de maatschappij worden aanzien als het referentiepunt voor zowel medisch als al de rest. Alles eigenlijk wordt daarop afgestemd en die gedragen zich ook zo daarnaar. Die zijn zo geprivilegieerd, die snappen ook niet dat body positivity nodig is. Dus een algemene acceptie? Neen.’

- Lore -

Deze groep respondenten verklaren dat men niet zomaar vooroordelen en opvattingen kan veranderen bij mensen die geen problemen hebben met zwaarlijvigheid of niemand in hun directe omgeving hebben die daar problemen mee heeft. Op die manier blijven die mensen hun een stereotyperend denken behouden. Verschillende respondenten geven aan dat dit merken is bij het lezen van de commentaren op HLN-artikels of in de reacties op foto's van plus-size influencers. Eén van de respondenten vertelt daarnaast dat de body positivity beweging vooral dikke vrouwen verenigt, maar niet de conversatie opent met mensen die een andere mening hebben.

‘Het enige wat je doet, is mensen verenigen met dezelfde mening en dat creëert voor die mensen een veilige en aangenaam gevoel. Maar dat dat echt mensen hun mening verandert die vroeger een andere mening hadden? Dat denk ik niet. Ik denk niet dat een Dries Van Langenhove of een Tom Van Grieken ineens pro-migratie gaan zijn als je genoeg antiracistische beweging opstart. Mensen die een bepaalde mening hebben, trekken ook alleen maar mensen aan met dezelfde mening. Ik denk niet dat dat de conversatie opent.’

- Alicia -

De respondenten die van mening zijn dat de algemene opinie niet is gewijzigd, hebben wel hoop voor de toekomst. Ze ondervinden dat er toch enkele mensen zijn die eruit willen leren en aan hun geïnternaliseerde vetfobische gedachten willen werken. Ze geloven ook dat er op lange termijn meer kans is op algemene acceptatie indien iedereen genoeg wordt blootgesteld aan de boodschappen. Daarnaast is er ook een respondent die aangeeft dat de mening van anderen er minder toe doet zolang men zelf sterk staat in het eigen lichaam.

3.3.3. Bedenkingen bij body positivity

Hoewel alle respondenten de positieve invloeden merken van de body positivity beweging, geven meerdere respondenten aan enkele bedenkingen te hebben bij de beweging. Heel wat respondenten geven aan dat steeds meer mensen de beweging gebruiken om hun imperfecties te tonen en dat deze mensen geen nood hebben aan de beweging omdat ze zelf niet dik zijn.

‘Het is wel zo dat veel meer mensen nu de beweging gebruiken om hun imperfecties te tonen en dat vind ik soms jammer omdat dat vaak mensen zijn die totaal niet dik zijn. Door juist body positivity te gebruiken, nemen ze eigenlijk de stem af van dikke vrouwen die streven voor meer rechten en respect voor hun.’

- Lisa -

Deze respondenten vertellen wel dat ze het heel goed vinden dat profielen vaker hun imperfecties tonen en dat zulke bewegingen moeten bestaan, maar dat dit eerder een beweging van zelfliefde zou moeten worden genoemd zodat dikke mensen zich kunnen identificeren met de oorspronkelijke beweging. Er moet volgens hen bewuster worden omgegaan met de benoeming van bewegingen.

‘Body positivity is opkomen voor mensen met een gemarginaliseerd uiterlijk en dat is opgericht in de jaren 60 door een hoop dikke zwarte vrouwen, die wouden opkomen tegen discriminatie. Er springen daar dan influencers op om hun flaws te tonen zoals cellulitis, vetrolletjes, maar eigenlijk nog een heel maatschappelijk aanvaard lichaam hebben, waardoor dat eigenlijk de echte waarde en echte kracht van body positivity beweging wordt overschaduwed door zelfliefde. Zelfliefde is ook een keigoede boodschap, maar dat is niet waar body positivity rond draait. Ik merk eigenlijk ook fel dat vriendinnen van mij zichzelf niet meer kunnen identificeren met die beweging die eigenlijk oorspronkelijk voor hun is opgericht. Ik merk dat die nu meer neigen naar het ‘fat positivity’.’

- Elise -

Een andere bedenking dat gemaakt wordt door enkele respondenten is dat de beweging in België voornamelijk wordt gerepresenteerd door witte dikke vrouwen. Hierdoor kan het voor vrouwen van kleur moeilijker zijn om zich te identificeren aangezien zij andere genen hebben die ervoor kunnen zorgen dat het gewicht op bepaalde plaatsen minder of meer aanwezig is. Een andere opmerking is dat enkele respondenten merken dat dikke vrouwen door bepaalde mannen niet geaccepteerd worden, maar eerder geseksualiseerd worden.

‘Zo’n dingen worden vaak ook geseksualiseerd en vooral door witte, heteroseksuele mannen. Dus ik denk dat het beetje van beide is. Dat er aan de ene kant wel veel denken van: ‘Waw, super goed, zo had ik het nog niet bekeken!’’, maar dat er ook veel zijn die denken van: ‘Damn, what a snack!’. Er zijn er die profiteren en alles seksualiseren, want dat is enorm in de plus-size wereld en in de body positivity wereld, terwijl dat niet de bedoeling is. Dat is dan eerder een fetisj en niet de acceptatie.’

- Nina -

Daarnaast wordt de body positivity beweging volgens de respondenten geregeld bekritiseerd door mensen die vinden dat plus-size influencers en plus-size modellen obesitas en een ongezonde levensstijl promoten. Ze vinden dat deze kritiek onterecht is en dat dikke vrouwen evenveel recht hebben om te genieten van het leven.

‘Wij tonen gewoon dat het OK is om jezelf graag te zien en dat een dik persoon evenveel recht heeft om van zijn of haar leven te genieten en zichzelf graag te zien zoals een dun persoon.’

- Farah -

Een laatste opmerking is van Lore, die een sportcoach is, en ze vertelt het deels eens maar ook deels oneens te zijn met de beweging. Ze vindt dat gezondheid nog altijd op de eerste plaats moet komen en dat gezondheid niets met gewicht te maken heeft, maar met het hebben van gezonde gewoontes. De maatschappij heeft volgens haar de verkeerde opvatting dat dikke mensen ongezond zijn.

‘En bovendien moeten we ook altijd nog gezondheid aanzien als de belangrijkste factor. Je kan dik zijn en gezond zijn, maar je kan ook dik zijn en ongezond zijn. Zo wil ik het altijd meer hebben met mijn cliënten over gezonde gewoontes dan over het cijfer dat op de weegschaal staat, want dat telt niet. Je kan gezonde gewoontes hebben en 140 kilo wegen. Alleen ‘zie je het dan nog niet’ volgens de maatschappij. Maar dat heeft allemaal niets met elkaar te maken. Het één sluit het ander niet uit.’

- Lore -

3.3.4. Verschuiving naar meer diversiteit binnen influencers

Op de vraag of de respondenten een verschuiving zien naar meer diversiteit binnen influencers, geven de respondenten voornamelijk aan dit te merken, maar zijn er ook bij deze vraag enkele bedenkingen naar boven gekomen. De respondenten zien meer en vaker plus-size mensen voorbijkomen, maar ook meer influencers van kleur, influencers vanuit de LGBTQ-community, mindervalide influencers of influencers met lichaamskenmerken die niet aanleunen bij de heersende ideaalbeelden.

‘Ik heb wel het gevoel dat ik veel meer en veel vaker diversere influencers zie passeren op sociale media en dat dat een heel ander beeld begint te creëren.’

- Femke-

Daarnaast halen enkele respondenten ook aan dat ze steeds meer influencers zien voorbijkomen die de realiteit weergeven en minder filters gebruiken.

‘Ja, je hebt zo die video's van het verschil tussen hen met een filter en hen zonder filter. Of dat ze laten zien van: ‘Dit is mijn Instagram foto, maar dit was de echte foto’. En dan vind ik het ook wel leuk om te zien hoe ze die barrière tussen het echte leven en de fake social media willen doorbreken om dan echt wel te laten zien van: ‘Zo zie ik eruit op sociale media, maar eigenlijk zie ik er zo uit’.’

- Charlotte -

Aangezien sommige respondenten van mening zijn dat de body positivity niet bijdraagt tot de algemene acceptatie van zwaarlijvige personen, stelt de onderzoeker een bijkomende vraag. De onderzoeker vraagt aan de respondenten of ze van mening zijn dat het gebruik van meer inclusieve modellen door bepaalde merken wel bijdraagt tot de normalisatie van zwaarlijvige personen. Uit de antwoorden blijkt dat de respondenten het hier wel in het algemeen over eens zijn. Ze merken steeds meer merken met plus-size modellen en dat de plus-size kledij steeds meer betrokken wordt bij de gewone collectie. Op die manier zijn de respondenten ervan overtuigd dat merken een diversere groep aanspreken die zich kunnen terugvinden in wat de modellen dragen.

De meeste respondenten hebben hierover wel een aantal bezorgdheden. Hoewel ze merken dat merken inclusiever worden, is het nog niet inclusief genoeg. Het is volgens hen nog altijd moeilijk om plus-size modellen te vinden met een maatje 46 of groter waardoor de plus-size modellen amper plus-size te noemen zijn. Enkelen geven bovendien aan plus-size modellen te kennen die opvulling moeten steken in de kleren om er dikker uit te zien, maar op die manier wel een slank gezicht behouden. Plus-size modellen hebben volgens sommigen vaak dezelfde kenmerken.

‘Maar daardoor creëer je ook gewoon weer een dubbele standaard binnen die dikke lichamen omdat dat altijd dezelfde soort dikke lichamen zijn die we te zien krijgen: een redelijk platte buik, smalle taille, dikke borsten, ronde heupen en een slank gezicht. En zo ziet een doornsee dik persoon er niet uit.’

- Fien -

Hierdoor worden er volgens de respondenten weer schoonheidsidealen gecreëerd waaraan dikke mensen zich gaan weerspiegelen en hebben die mensen nog steeds het gevoel er niet bij te horen in de maatschappij. Er is volgens de respondenten dus een verschuiving naar meer diversiteit, maar nog te weinig diversiteit binnen de representatie van dikke lichamen. Het is volgens hen juist belangrijk dat dikke mensen zichzelf kunnen herkennen en dat dit essentieel is in het proces van het leren accepteren van het eigen lichaam.

En dan gaan die hun eigen nog steeds weerspiegelen en zo blijf je gewoon bezig. Uzelf kunnen herkennen is echt key in het accepteren van je eigen lichaam en het leren leven met je lichaam.

- Farah -

De verschuiving naar meer diversiteit is volgens Lore bovendien enkel in bepaalde sectoren. Zo vertelt ze dat er al heel wat plus-size influencers zijn in de cosmetica- en modeindustrie, maar dat er ook sectoren zijn die achterblijven zoals de fitnessindustrie. Personen op sociale media die bezig zijn met sport en fitness zijn volgens haar vaak personen die zelf nooit dik zijn geweest. Dit vindt de respondent jammer omdat hun profielen wel het snelst groeien, maar ze niet kunnen spreken vanuit het eigen gevoel of eigen ervaringen.

‘Maar er zijn gewoon nog aspecten in de wereld waar dat we ondergerepresenteerd zijn en fitness is daar één van. Ookal heb je heel wat influencers die bezig zijn met body positivity, vaak kunnen ze zelf niet echt meespreken van de nadelen in de maatschappij van overgewicht omdat ze zelf nooit dik zijn geweest. En nochtans zijn dat dan de pagina’s die het grootst zijn. En dat vind ik heel erg jammer aan fitness.’

- Lore -

Tenslotte maken enkele respondenten nog de bedenking dat verandering pas mogelijk is wanneer men geregeld in contact komt met influencers en modellen met alle soorten lichaamsgroottes en lichaamsvormen. Hierdoor zijn deze respondenten van mening dat er nog meer influencers nodig zijn als tegenreactie op de schoonheidsidealen.

‘Je moet uiteraard wel zulke accounts volgen of er geregeld mee in contact komen, vooraleer dat echt een verandering gaat brengen in hoe je kijkt naar jezelf als dikke persoon. In begin dacht ik ook van: ‘Amai, die durft dat!’ en nu is dat echt: ‘Ja, bring it on. De max!’. Dus dat heeft bij mij ook wel een tijdje nodig gehad vooraleer dat in mij begon te werken.’

- Lisa -

Een van de respondenten maakt nog een laatste vergelijking met racisme en de acceptatie van mensen van kleur. De respondent verklaart dat de normalisering van zwaarlijvige lichamen een kwestie van lange adem zal zijn, net zoals bij de acceptatie van mensen van kleur. Ze geeft aan dat het bijvoorbeeld door de maatschappij niet meer wordt geaccepteerd om schaamteloos racistisch te zijn, maar dat het wel nog wordt toegelaten om schaamteloos vetfobische uitspraken te doen. Ze geeft daarbij wel de kanttekening de tendens niet helemaal te kunnen vergelijken met racisme omdat mensen van kleur meer onderdrukt zijn geweest.

‘Soms kan je eigenlijk zwaarlijvigheid een beetje vergelijken met racisme, al zijn zij wel veel meer onderdrukt geweest, maar tot een bepaald niveau kan je het een beetje vergelijken. Het gaat eigenlijk ook over iemand oordelen op vlak van uiterlijk. En je ziet hoe lang dat dat al duurt en er zijn er nog altijd vuile racisten tussen die zich daar niet eens over schamen. Maar de meeste mensen schamen zich nu wel. Dus wie weet beginnen mensen zich ook te schamen over hun vetfobische gedachten bij de volgende generatie.’

- Lore -

4. Discussie en beperkingen

4.1. Discussie

Het empirisch onderzoek heeft heel wat interessante zaken blootgelegd die een duidelijker beeld geven over de invloed van influencers en bijhorende ideaalbeelden op het zelfbeeld van zwaarlijvige vrouwen. Bovenstaande onderzoeksresultaten komen voort uit de dataverzameling van diepte-interviews met verschillende respondenten. De diepte-interviews lieten toe dat de persoonlijke ervaringen en belevingen van deze zwaarlijvige vrouwen centraal stonden en zo uitgebreid mogelijk gedocumenteerd konden worden. In dit onderdeel zal worden getracht de informatie en kennis uit literatuurstudie te koppelen aan de eigen bevindingen. De focus op de antwoorden op de onderzoeksvraag en deelvragen wordt gelegd in de conclusie.

Een eerste bevinding van dit onderzoek is dat influencers steeds belangrijker worden op het gebied van beïnvloeding op het denken en handelen van hun volgers. In een wereld waarin Instagram en TikTok de nieuwe televisie zijn geworden, is het noodzakelijk om te kijken wat de invloeden zijn. Volgens onderzoek van De Veirman et al. (2017) zijn volgers ook geneigd om advies en boodschappen van influencers aan te nemen. Aangezien hun grote publiek zijn influencers volgens Goanta en Ranchordás (2020) ook in staat om de meningen van hun volgers te manipuleren. In dit onderzoek geven de respondenten aan onderhevig te zijn aan wat influencers delen en dat influencers wel degelijk in staat zijn om hun gedachten en koopgedrag te beïnvloeden. Volgens Meyers (2017) is deze manipulatie of beïnvloeding groter bij tieners dan bij volwassenen. De respondenten sluiten zich aan bij deze uitspraak en geven aan in hun puberteit en tienerjaren meer beïnvloeding te hebben gekend. Over het algemeen wordt er aangehaald in het verleden meer invloeden te hebben ervaren van de boodschappen die circuleren op sociale media.

Een tweede bevinding van dit onderzoek is dat de invloed op het zelfbeeld van zwaarlijvige personen sterk gekleurd wordt door de ideaalbeelden die influencers voornamelijk hanteren. Uit de literatuurstudie blijkt dat het zelfbeeld wordt gevormd door verschillende elementen zoals gedachtes, gevoelens, karaktereigenschappen en het fysieke lichaamsbeeld. Het zelfbeeld, wat je wilt laten zien aan anderen, heeft een invloed op wat je deelt op sociale media. Influencers delen dus voornamelijk mooie foto's en verbergen hun onzekerheden, wat bijdraagt tot de instandhouding van de heersende en onrealistische schoonheidsidealen (Hayes et al., 2016). Omgekeerd heeft sociale media ook een

invloed op het zelfbeeld. Guimond (2006) vertelt dat het eigen is aan de mens om zich te vergelijken met anderen. De respondenten zitten dagelijks op Instagram en Tiktok en dat zijn platformen die veel mogelijkheden bieden om dit doen. Uit de literatuurstudie blijkt dat de mate van vergelijking verhoogt naarmate men meer op sociale media zit. Alle respondenten ondervinden een grotere focus op hun eigen uiterlijk en de nood om zichzelf te vergelijken door de blootstelling aan influencers.

Ten derde wordt de literatuurstudie vergeleken met de antwoorden van de respondenten op de vraag welk lichaamstype en welke ideaalbeelden er worden gedictieerd op sociale media. Opvallend is dat bijna alle respondenten dezelfde idealen opnoemen. Het hebben van een rond, afgetraind achterwerk, grote stevige borsten, een platte buik en een smalle taille blijken de elementen te zijn voor het schoonheidsideaal. Uit andere onderzoeken blijkt dat extreem dunne modellen nog steeds de bovenhand nemen in de definitie van het schoonheidsideaal. Toch halen sommige respondenten aan de laatste jaren een evolutie te zien en vertellen dat het ideaalbeeld vandaag de dag niet meer zo extreem dun is zoals vroeger. Alleen in de high fashion industrie wordt dit laatste wel nog steeds gehanteerd.

De volgende bevinding gaat over de mate waarin die schoonheidsidealen een invloed hebben op het zelfbeeld van de respondenten. Influencers hebben dus doorgaans het ideale lichaamstype en mensen kijken vaak op naar hen, wat ook de respondenten toegeven te doen. Door het besef dat ze er anders uitzien dan de doorsnee influencer, geven de respondenten aan zich minder mooi te achten. Het onderzoek van Andreassen et al. (2017) vult aan dat ook mensen met een laag zelfbeeld nog kwetsbaarder zijn voor de confrontatie op sociale media. Een beduidend aantal respondenten heeft te kampen met een lager zelfbeeld en heeft dus een grotere neiging om zichzelf te vergelijken met anderen. In de diepte-interviews vertellen de respondenten dat ze zich hierdoor bewuster worden van hun eigen lichaam en beginnen te focussen op bepaalde delen van het lichaam, zoals het hebben van een bolle buik, dikkere armen, een ronder gezicht, geen strakke billen en borsten, striemen, geen strakke kaaklijn, een dubbele kin, e.d. Bij sommige respondenten resulteerde dit tot het overgaan naar cosmetische behandelingen om dunner te zijn. De ervaringen van de respondenten bevestigen dus het onderzoek van van der Aar (2012), die zegt dat lichaamsontevredenheid, sociale vergelijking en objectivering van het lichaam de negatieve gevolgen zijn van continue blootstelling aan dunne modellen.

Naast het feit dat mensen met een lager zelfbeeld een grotere neiging hebben om zichzelf te vergelijken, wordt volgens Dresen (2019) de lichaamsontevredenheid ook groter naarmate het verschil tussen het eigen uiterlijk en de heersende ideaalbeelden toeneemt. Het is dus vanzelfsprekend dat de zwaarlijvige vrouwen uit het onderzoek meer problemen ondervinden om tevreden te zijn over hun eigen lichaam, dat niet beantwoordt aan het dunheidsideaal. Ontevreden zijn over je lichaam is bovendien een norm die aan vrouwen wordt opgelegd waardoor ze worden aangemoedigd om te diëten (De Vries et al., 2014). Zo wordt tijdens de interviews onderzocht of de blootstelling aan influencers een invloed heeft op hun relatie met voeding. Vrijwel alle zwaarlijvige vrouwen in dit onderzoek vertellen allerlei diëten te hebben uitgeprobeerd om komaf te maken met een laag zelfbeeld. In sommige gevallen gaat dit over jarenlang diëten om te proberen slank te zijn. Ze geven toe dat hun leven al vanaf hun kindertijd in teken staat van eten. Dit resulteerde bij een aantal respondenten tot het tellen van calorieën, zich schuldig voelen na een vette of grote maaltijd, zich onthouden van eten en in enkele gevallen tot een eetstoornis, wat Harrison (2013) in voorgaand onderzoek ook aanhaalt als gevolgen van het streven naar schoonheidsidealen die in wezen onbereikbaar zijn.

De opgenoemde bevindingen over de invloeden op het zelfbeeld, blijken mentaal heel uitdagend te zijn voor de respondenten. Voornamelijk zorgen de invloeden voor een deuk in het zelfbeeld bij de respondenten die moeten afrekenen met mentale gezondheidsproblemen. Verder geven de meeste respondenten aan ongelukkig, onzeker en in sommige gevallen depressief te zijn. De zwaarlijvige vrouwen kampen met de gevoelens zichzelf niet mooi te vinden of zichzelf niet graag te zien vanwege hun lichaamsomvang. Ze twijfelen aan zichzelf, hebben minder zelfvertrouwen en geven aan dat hun leven in teken staat van gewicht. Malik (2016) uit dus een terechte bezorgdheid in zijn onderzoek over de noodzaak om sociale media te reguleren.

Bovendien ontfermt dit onderzoek zich over het belang voor vrouwen om te streven naar ideaalbeelden. De meningen blijken te verschillen. De meeste vrouwen vertellen dat het streven naar idealen minder belangrijk is naarmate ze ouder worden, maar vertellen dat er nog steeds dagen zijn dat ze hun onzekerheden over hun lichaamsomvang gewaarworden. Daarnaast zijn er ook enkelen die vertellen volledig afgestapt te zijn van het streven naar ideaalbeelden. Ze willen juist tegen de maatschappelijke norm van schoonheidsidealen ingaan. Ze zijn van mening dat het hebben van ideaalbeelden altijd vergelijking met zich meebrengt en dit willen ze vermijden.

Uit de literatuurstudie blijkt dat schoonheidsidealen doorheen de geschiedenis vaak belangrijker zijn geweest voor vrouwen dan voor mannen (Haentjes, 2019) en dat vrouwen het belangrijker vinden om als aantrekkelijk beschouwd te worden door hun partner dan omgekeerd (Dijkstra, 2010). Dit onderzoek bevestigt dat schoonheidsidealen hogere eisen stelt aan vrouwen. Vrijwel alle vrouwen zijn van mening dat mannen ook onderhevig zijn aan de invloeden van ideaalbeelden, maar dat de maatschappelijke druk voor hen lager ligt dan voor vrouwen. Uit onderzoek van Kleemans et al. (2018) blijkt het verschil in overdaad aan ideaalbeelden voor vrouwen en voor mannen een belangrijke factor te zijn. Via influencers op sociale media worden vooral vrouwen overstroomd met perfecte gezichten en lichamen, wat door de respondenten wordt beaamd. De respondenten zijn echter wel van mening dat mannen ook bezig zijn met het voldoen aan ideaalbeelden, maar op een minder uitgesproken manier. Ze verklaren dit omwille van het taboe dat heerst over mannen die zich kwetsbaar opstellen.

Vervolgens worden in dit onderzoek vooroordelen op basis van gewicht en de invloeden van fat shaming op het zelfbeeld vastgesteld. Stanford et al. (2018) legt uit dat vooroordelen over gewicht negatieve attitudes zijn ten opzichte van een persoon met overgewicht. Uit de interviews met de respondenten blijken er heel wat vooroordelen te heersen over zwaarlijvige personen. Die vooroordelen en misvattingen dragen volgens van de Kamp (2015) bij tot schadelijke stereotypen en vetfobische attitudes. Een beduidend aantal respondenten vertelt dat dik zijn vaak wordt gekoppeld aan lui, lelijk, vies, dom en ongelukkig zijn. Deze vooroordelen werden eerder al aangehaald in het onderzoek van Warbrick (2019) waarin staat dat de voorkeur voor dunne mensen zich uit in de overtuiging dat dikke mensen schuld hebben aan luiheid of een gebrek aan wilskracht. Daarnaast ondervinden de respondenten dat de maatschappij ook denkt dat dikke mensen een ongezonde levensstijl hebben, altijd ongezond eten en niet sporten en daardoor sneller zullen sterven. Susan Greenhalgh (2019) merkt hierbij op dat vooroordelen over gezondheid en gewicht vaak gebaseerd zijn op onjuiste of onvolledige wetenschappelijke ideeën. Eveneens hebben de respondenten het gevoel dat de maatschappij denkt dat zwaarlijvige mensen minder capaciteiten hebben. Elke respondent geeft dus aan dat er een heel negatieve lading rond het woord 'dik' hangt. De ernst van de schade neemt toe wanneer vrouwen die vooroordelen gaan internaliseren en tegen zichzelf gaan gebruiken (Vogel, 2019). Zo geven heel wat respondenten aan het gevoel te hebben niet te passen in de maatschappij.

Fat shaming daarentegen is iemand met overgewicht vernederen (Stanford et al., 2018). Wanneer aan de respondenten wordt gevraagd op welke manier ze al te maken hebben gehad met fat shaming, krijgt de onderzoeker een aantal antwoorden die geregeld terugkomen zoals het uitgelachen en nageroepen worden of opmerkingen krijgen met betrekking tot hun lichaamsomvang. Fat shaming kan volgens verschillende vrouwen ook op subtielere manieren gebeuren zoals het onzichtbaar zijn in gesprekken, mensen die niet tegen hen praten of zelfs beginnen praten met anderen met de rug naar hen toe. Een beduidend aantal respondenten vertellen ook gepest te zijn geweest omwille van hun uiterlijk, wat ook een mogelijke vorm van fat shaming kan zijn volgens Vogel (2019). Bij sommigen was dit voor een korte periode, maar bij anderen ging het pesten jarenlang door. Daarnaast gebeurt fat shaming ook online in de vorm van haatdragende of geseksualiseerde opmerkingen. Hoewel de meeste respondenten eerder te maken hebben gekregen met fat shaming, geven er ook enkelen aan het geluk te hebben er grotendeels van gespaard te zijn.

Volgens Brand (2015) kunnen deze algemene opvattingen het zelfbeeld ernstig schaden. De gevolgen van fat shaming kunnen vergeleken worden met hoe ideaalbeelden een invloed hebben op het zelfbeeld. Mentaal is het verwerken van fat shaming soms moeilijk. Zoals uit het onderzoek van Puhl et al. (2016) reeds werd aangehaald, hebben personen die slachtoffer zijn van fat shaming meer kans op depressie, een laag zelfbeeld, middelenmisbruik en suïcidaliteit. Deze gevolgen worden in de diepte-interviews bevestigd. Daarnaast geven de respondenten aan zichzelf steeds te moeten overtuigen van hun eigenwaarde en dat dit kan afhangen van hoe ze zich op die momenten voelen. Het ene moment lukt het om de uitspraken te relativiseren, maar op andere momenten kunnen deze hen wel een tijdlang bezighouden. Enkele respondenten vertellen bovendien niet meer te durven eten in het openbaar, onzeker te worden of zelfs inspuitingen te gebruiken om te vermageren.

Verder worden in dit onderzoek tegenbewegingen vastgesteld zoals de body positivity beweging en de opmars van diverse influencers en modellen op sociale media. Body positivisten zijn influencers die de onrealistische idealen in de media uitdagen door verschillende lichaamsgroottes en lichaamsvormen te representeren (Lazuka et al., 2020). Hoewel velen nog steeds zwaarlijvigheid zien als iets dat onder de persoonlijke controle valt (Stanford et al., 2018), zorgen bewegingen zoals body positivity langzaam voor minder vooroordelen over gewicht en stigmatisering (Lazuka et al., 2020). Zwaarlijvigheid is daarentegen een complexe, multifactoriële aandoening en stelt elke getroffen persoon voor unieke problemen (Van Hul, 2016). Zo geven heel wat respondenten aan wel een gezonde levensstijl te hebben, gezond te eten en geregeld te sporten. Volgens het onderzoek van Hage (2018) probeert de beweging deze onjuiste opvattingen te ondermijnen door gemarginaliseerde

lichamen te representeren. Alle respondenten geven bovendien aan dat de beweging en het volgen van plus-size influencers zeker heeft bijgedragen tot acceptatie van het eigen lichaam. Doordat plus-size influencers gemarginaliseerde lichamen representeren, voelen de respondenten zich minder alleen omdat ze zichzelf herkennen in de lichamen van die influencers. Daarnaast vinden de volgers en influencers vanuit de body positivity community steun bij elkaar. Ze twijfelen minder aan zichzelf, voelen zich beter begrepen en leren hun lichaam meer te appreciëren door in te zien dat ze wel in de maatschappij hun plek hebben.

Ondanks dat alle respondenten beweren dat de beweging bijdraagt tot de acceptatie van het eigen lichaam, is niet iedereen van mening dat de beweging bijdraagt tot de algemene acceptatie van zwaarlijvige mensen in de maatschappij. Sommige respondenten geven aan te geloven in een algemene verandering en merken dit in gesprekken met vrienden en kennissen en ook omdat de boodschappen steeds meer worden gedeeld op sociale media. Enkele respondenten geven ook aan in een generatie te leven waarin er meer geaccepteerd wordt dan vroeger. Hoewel sommigen dus van mening zijn dat de algemene opinie ook aan het evolueren is, gaat de andere groep respondenten ervanuit dat er geen sprake is van algemene acceptatie. De maatschappij is volgens hen nog niet op een punt gekomen waar dikke mensen worden geaccepteerd. De respondenten zijn ervan overtuigd dat de beweging enkel haar volgers bereikt en de mensen die zich aangesproken voelen. De vrouwen vinden het frustrerend dat de mensen die juist beter naar de boodschappen moeten luisteren, er niet willen over horen. Ze gaan er bovendien vanuit dat de doorsnee witte man wordt aanzien als het maatschappelijke referentiepunt en geprivilegieerd zijn en dat men niet zomaar vooroordelen en opvattingen kan veranderen bij mensen die geen problemen hebben met zwaarlijvigheid. Op die manier blijven die mensen een stereotyperend denken behouden en wordt de conversatie niet geopend. Verschillende respondenten geven aan dat dit merken is bij het lezen van de commentaren op HLN-artikels of in de reacties op foto's van plus-size influencers.

Hoewel alle respondenten de positieve invloeden merken van de body positivity beweging, geven meerdere respondenten aan enkele bedenkingen te hebben bij de beweging. Heel wat respondenten geven aan dat steeds meer mensen de beweging gebruiken om hun imperfecties te tonen, maar dat deze mensen geen nood hebben aan de beweging omdat ze zelf niet dik zijn. Dit zou dan eerder een beweging van zelfliefde moeten genoemd worden. Op die manier kunnen dikke mensen zich dan nog steeds identificeren met de oorspronkelijke beweging. Daarnaast wordt de body positivity beweging

volgens de respondenten geregeld bekritiseerd door mensen die vinden dat plus-size influencers en plus-size modellen obesitas en een ongezonde levensstijl promoten, wat ook in het onderzoek van Cohen et al. (2020) naar voren komt. De respondenten vinden deze kritiek onterecht en dat dikke vrouwen evenveel recht hebben om te genieten van het leven.

Tot slot wordt een verschuiving naar meer diversiteit vastgesteld binnen influencers en modellen op sociale media. De respondenten zien meer en vaker plus-size profielen passeren, maar ook meer influencers van kleur, influencers vanuit de LGBTQ-community, mindervalide influencers of influencers met lichaamskenmerken die niet aanleunen bij de heersende ideaalbeelden. Daarnaast halen enkele respondenten ook aan dat ze steeds meer influencers zien voorbijkomen die de realiteit weergeven en minder filters gebruiken. Ze merken bovendien dat steeds meer kledingmerken met plus-size modellen en dat de plus-size kledij steeds meer betrokken wordt bij de gewone collectie. Op die manier zijn de respondenten ervan overtuigd dat merken een diversere groep aanspreken die zich kunnen terugvinden in wat de modellen dragen.

De meeste respondenten hebben hierover wel een aantal bezorgdheden. Hoewel ze merken dat merken inclusiever worden, is het nog niet inclusief genoeg. Het is volgens hen nog altijd moeilijk om plus-size modellen te vinden met een maatje 46 of groter waardoor de plus-size modellen amper plus-size te noemen zijn. Plus-size modellen hebben volgens sommigen vaak dezelfde kenmerken: een redelijk platte buik, een smalle taille, dikke borsten, ronde heupen en een slank gezicht. En zo ziet een doornsee dik persoon er volgens hen niet uit. Hierdoor worden er volgens de respondenten weer schoonheidsidealen gecreëerd waaraan dikke mensen zich gaan weerspiegelen en hebben die mensen nog steeds het gevoel niet te horen in de maatschappij. Het is volgens hen juist belangrijk dat dikke mensen zichzelf kunnen herkennen en dat dit essentieel is in het proces van het leren accepteren van het eigen lichaam. De verschuiving naar meer diversiteit is bovendien enkel in bepaalde sectoren. Zo vertellen enkele respondenten dat er al heel wat plus-size influencers zijn in de cosmetica- en modeindustrie, maar dat er ook sectoren zijn die achterblijven zoals de fitnessindustrie. Tenslotte maken enkele respondenten nog de bedenking dat verandering pas mogelijk is wanneer men geregeld in contact komt met influencers en modellen van alle soorten lichaamsgroottes en lichaamsvormen. Hierdoor zijn deze respondenten van mening dat er nog meer influencers nodig zijn als tegenreactie op de schoonheidsidealen.

4.2. Beperkingen van het onderzoek

Slechts twaalf respondenten namen deel aan het onderzoek. Deze kleinschalige steekproef laat niet toe de verkregen informatie te veralgemenen. De onderzoeksresultaten kunnen echter wel een beeld schetsen van de beleving en ervaringen van de respondenten. De kleine steekproef kan worden toegeschreven aan een aantal aspecten.

Ten eerste gaat het onderzoek over een gevoelig onderwerp dat een drempel kan vormen om deel te nemen aan het onderzoek. Zwaarlijvige vrouwen kunnen het moeilijk vinden om te praten over negatieve gevoelens die betrekking hebben op hun lichaamsomvang. Uit eerder onderzoek kwam reeds aan bod dat zwaarlijvige personen een grote impact op hun mentale gezondheid kunnen ervaren, wat kan leiden tot beperkte antwoorden. Bovendien was er enige voorzichtigheid nodig bij de recruitering van de respondenten om uit te leggen dat het gaat om een onderzoek naar de beleving van zwaarlijvige personen, zonder de persoon in diskrediet te brengen. De twaalf respondenten hebben volledig vrijwillig deelgenomen aan het onderzoek. De anonimiteit en vertrouwelijkheid werd doorheen de interviews meermaals benadrukt zodat de respondenten het gevoel hadden in een veilige omgeving te zitten.

Bijkomend is deze steekproef weinig representatief voor de volledige populatie van zwaarlijvige personen. In dit onderzoek werd er namelijk gefocust op zwaarlijvige vrouwen tussen 18 en 26 jaar. De afwezigheid van andere leeftijden en van zwaarlijvige mannen zorgen er bovendien voor dat de verkregen inzichten niet gegeneraliseerd kunnen worden. Daarnaast moet ook worden opgemerkt dat het kenmerk 'zwaarlijvigheid' gebaseerd is op de perceptie van de respondenten die zich associeerden met een lichaamstype waarvan ze van mening waren dat deze het beste aanleunt bij het eigen lichaamstype. De onderzoeker heeft niet zelf een lichaamstype toegewezen aan de respondenten.

Een derde beperking van het onderzoek is de moeilijkheid in het vinden van actuele bronnen uit België en Nederland over het onderwerp. De onderzoeker merkt dat er in het eigen land geen tot weinig onderzoek is gedaan naar de invloed van sociale media en influencers op het zelfbeeld van zwaarlijvige mensen. De onderzoeker heeft daarvoor geregeld gebruik moeten maken van bronnen uit het buitenland.

5. Conclusie en aanbevelingen

5.1. Conclusie

Deze masterproef had als doel een bijdrage te leveren aan een beter inzicht in de beleving van zwaarlijvige vrouwen in een wereld van influencers en ideaalbeelden. In dit onderzoek werd gezocht naar een antwoord op de vraag: *‘Wat is de impact van influencers op het zelfbeeld van zwaarlijvige vrouwen tussen de 18 en 26 jaar in Vlaanderen?’* Om deze vraag te kunnen beantwoorden, zijn er vier deelvragen geformuleerd die eerst apart behandeld worden om nadien een onderbouwd antwoord te kunnen bieden op bovenstaande onderzoeksvraag.

(1) ‘Welke idealen worden gedictieerd door influencers op sociale media?’

Hoewel een decennium geleden het ideale lichaamstype extreem dun was, is er een evolutie te merken. In het algemeen blijft het dunheidsideaal wel heersen bij influencers, maar is het ideaal niet meer zo extreem dun zoals vroeger, behalve in de high fashion industrie. Influencers hebben vandaag de dag voornamelijk een rond, afgetraind achterwerk, grote stevige borsten, een platte buik en een smalle taille. Deze elementen blijken heden ten dage de elementen te zijn voor het schoonheidsideaal, dat kan vergeleken worden met een zandloperfiguur met extreme rondingen.

(2) ‘Waarom is het streven naar ideaalbeelden belangrijk voor vrouwen en hoe uit dit zich?’

Het streven naar ideaalbeelden is voor vrouwen belangrijk om als aantrekkelijk beschouwd te worden door de maatschappij. Vrouwen worden bovendien meer geconfronteerd met ideaalbeelden omdat deze meer circuleren op sociale media. Via influencers op sociale media worden vooral vrouwen overstroomd met perfecte gezichten en lichamen. Schoonheidsidealen stellen hogere eisen aan vrouwen dan aan mannen en zorgen bovendien voor een hogere maatschappelijke druk bij vrouwen om te voldoen aan die idealen. Er zijn dus niet alleen meer idealen gedictieerd voor vrouwen dan voor mannen, maar er wordt bovendien ook meer verwacht dat vrouwen aan de idealen voldoen.

Het belang om te streven naar het dunheidsideaal neemt soms af naarmate zwaarlijvige vrouwen ouder worden, maar dit betekent niet dat de onzekerheden over hun lichaamsomvang helemaal verdwijnen. Soms gaan zwaarlijvige vrouwen bewust in tegen de maatschappelijke idealen die hen opgelegd worden om zo komaf te maken met de invloeden op hun zelfbeeld.

- (3) 'Op welke manier wordt het zelfbeeld van zwaarlijvige mensen beïnvloed door influencers die deze idealen hanteren?'

Het zelfbeeld van zwaarlijvige vrouwen wordt op verschillende vlakken beïnvloed door de blootstelling aan de idealen die influencers hanteren. Bovendien zijn mensen met een laag zelfbeeld nog kwetsbaarder voor de confrontatie op sociale media. Zwaarlijvige vrouwen ondervinden een grotere focus op het eigen uiterlijk. Ze focussen dan op bepaalde delen van het lichaam die kenmerkend zijn voor het hebben van een grotere lichaamsomvang, zoals het hebben van een bolle buik, dikkere armen en een ronder gezicht. Verder ondervinden ze de nood om zichzelf te vergelijken. Zwaardere vrouwen hebben ook te kampen met een grote mate van lichaamsontevredenheid doordat ze beseffen dat ze er anders uitzien dan de doorsnee influencer en zelf geen lichaamstype hebben dat beantwoordt aan het dunheidsideaal. Bij sommige respondenten resulteerde dit tot het overgaan naar cosmetische behandelingen of chirurgische ingrepen om dunner te zijn.

Daarnaast heeft de blootstelling aan influencers ook een invloed op hun relatie met voeding. Dit kan leiden tot het uitproberen van allerlei diëten, het tellen van calorieën, zich schuldig voelen na een vette of grote maaltijd, zich onthouden van eten of tot een eetstoornis. De invloeden op het zelfbeeld blijken voor mentale gezondheidsproblemen te zorgen. Zwaarlijvige vrouwen kunnen hierdoor ongelukkig en onzeker worden of zelfs depressieve gevoelens ontwikkelen. De zwaarlijvige vrouwen kunnen bovendien kampen met het gevoel zichzelf niet mooi te vinden of zichzelf niet graag te zien vanwege hun lichaamsomvang.

- (4) 'In hoeverre helpen bewegingen zoals body positivity op sociale media bij het aanvaarden van gemarginaliseerde lichamen?'

Uit onderzoek komt naar voren dat bewegingen zoals body positivity en de opmars van influencers van verschillende lichaamsvormen en lichaamsgroottes bijdragen tot de acceptatie van het eigen lichaam. Hoewel de maatschappij nog steeds zwaarlijvigheid ziet als iets dat in eigen hand is, zorgen bewegingen zoals body positivity langzaam voor minder vooroordelen over gewicht en stigmatisering door gemarginaliseerde lichamen te representeren. Zo geven heel wat respondenten aan wel een gezonde levensstijl te hebben en dat dit niets te maken heeft met hun gewicht. Door deze opmars

voelen zwaarlijvige vrouwen zich beter begrepen en minder alleen omdat ze zichzelf herkennen in de lichamen van die influencers. Daarnaast leren zwaarlijvige vrouwen hun lichaam meer te appreciëren door in te zien dat ze wel in de maatschappij hun plek hebben. Een kanttekening die gemaakt wordt door zwaarlijvige vrouwen is dat er wel bewuster moet omgesprongen worden met het gebruik van de body positivity beweging, zodat de stem niet wordt weggenomen van dikke mensen waarvoor de beweging oorspronkelijk is opgericht. Zo zijn er steeds meer influencers die mee op de trein springen van de beweging om hun imperfecties te tonen, maar eigenlijk slank zijn en dus nog een maatschappelijk aanvaard lichaamstype hebben.

Ondanks dat zwaarlijvige vrouwen beweren dat de tegenbewegingen bijdragen tot de acceptatie van het eigen lichaam, is niet iedereen van mening dat deze ook bijdragen tot de algemene acceptatie van zwaarlijvige mensen in de maatschappij. Hoewel sommigen dus van mening zijn dat de algemene opinie ook aan het evolueren is, zijn er ook zwaarlijvige vrouwen die ervan uitgaan dat er geen sprake is van algemene acceptatie. Deze laatste groep is er dus van overtuigd dat tegenbewegingen enkel hun vruchten afwerpen bij hun volgers en niet bij de mensen die geen problemen hebben met zwaarlijvigheid. De doorsnee witte man wordt bovendien aanzien als het maatschappelijke referentiepunt en zijn geprivilegieerd, waardoor tegenbewegingen niet in staat zijn om de vooroordelen en opvattingen te veranderen bij die groep mensen die niet in aanraking komen met de problematiek. Op die manier blijft de maatschappij een stereotyperend denken behouden. De normalisering van dikke lichamen is dus een kwestie van lange adem, die vooral dikke vrouwen verenigt, maar niet de conversatie opent.

Door de opmars van tegenbewegingen en diverse influencers is er dus een verschuiving naar meer diversiteit. Hoewel dit dus al een stap in de goede richting is, zijn we er nog lang niet. Ook binnen de plus-size influencers en plus-size modellen zijn er heersende ideaalbeelden die terugkomen: een redelijk platte buik, een smalle taille, dikke borsten, ronde heupen en een slank gezicht. Maar zo ziet een doornsee dik persoon er niet uit. Het is juist belangrijk dat dikke mensen zichzelf kunnen herkennen en dat dit essentieel is in het proces van het leren accepteren van het eigen lichaam. De verschuiving naar meer diversiteit is bovendien enkel in bepaalde sectoren. We kunnen concluderen dat er dus een verschuiving is naar meer diversiteit, maar nog steeds te weinig diversiteit binnen de representatie van dikke lichamen. De wereld wordt inclusiever, maar is nog niet inclusief genoeg.

De beleving van zwaarlijvige vrouwen is de rode draad doorheen het onderzoek. Er wordt dan ook getracht een volledig antwoord te geven op de onderzoeksvraag:

Wat is de impact van influencers op het zelfbeeld van zwaarlijvige vrouwen tussen de 18 en 26 jaar in Vlaanderen?

Er kan worden geconcludeerd dat het dunheidsideaal in het algemeen blijft heersen onder influencers, maar gewoon niet meer zo extreem dun is zoals vroeger. Door het schoonheidsideaal dat vandaag de dag wordt gedictieerd, ondervinden zwaarlijvige vrouwen heel wat nadelige invloeden die hun tol kunnen eisen en tot mentale gezondheidsproblemen kunnen leiden, zoals depressies, een laag zelfbeeld of het ontwikkelen van een eetstoornis. Enerzijds komt dit door het belang dat vrouwen hechten aan het aantrekkelijk bevonden worden en de hogere druk die de maatschappij legt op vrouwen. Anderzijds zorgt de blootstelling aan ideaalbeelden op sociale media tot een grotere focus op het eigen uiterlijk, meer lichaamsontevredenheid en sociale vergelijking bij zwaarlijvige vrouwen.

Uit onderzoek komt naar voren dat bewegingen zoals body positivity en de opmars van diverse influencers bijdragen tot de acceptatie van het eigen lichaam bij zwaarlijvige mensen. Of deze tegenbewegingen bijdragen tot een algemene maatschappelijke acceptatie van dikke mensen, blijft nog een vraag. Wel is er een verschuiving te merken naar meer diversiteit waarbij een grotere groep wordt aangesproken en zich begint te herkennen in de lichamen van influencers en modellen. Er kan een verschuiving worden vastgesteld naar inclusievere ideaalbeelden, maar we zijn er nog niet. Dit is een proces dat eerder op lange termijn kan bereikt worden door voldoende blootstelling aan tegenbewegingen en aan meer inclusieve influencers en modellen op sociale media.

5.2. Aanbevelingen

Deze masterproef betreft slechts een kleinschalig exploratief onderzoek. Een eerste suggestie zou zijn om een grootschaliger onderzoek te doen, waarbij zowel kwalitatieve als kwantitatieve onderzoeksmethoden gebruikt worden. Dit kan een meerwaarde betekenen om de invloeden van influencers op het zelfbeeld van zwaarlijvige personen in volledigheid in kaart te brengen, alsook de mate waarin ze voorkomen. Influencers zijn dan ook een fenomeen waarbij een regulerend systeem nodig is ter bescherming van tieners en jongvolwassenen. Het is belangrijk om de mentale gezondheid van deze generatie te waarborgen. De uitdaging zal er echter in bestaan om voldoende respondenten te vinden die als zwaarlijvig beschouwd worden en bovendien willen deelnemen aan het onderzoek.

De heterogeniteit van het onderzoek maakt het mogelijk uitspraken te doen voor vrouwen tussen 18 en 26 jaar, maar niet voor jongere of oudere vrouwen, alsook niet voor mannen. Om die reden kan het ook aangewezen zijn om beide genders te vergelijken en een onderzoek te voeren naar hoe mannen de invloed van influencers en ideaalbeelden beleven. Eventueel kan ook gekeken worden naar culturele verschillen in de beleving aangezien ideaalbeelden cultuurgebonden kunnen verschillen. Nog een andere invalshoek kan zijn een onderzoek te doen naar welke externe invloeden ervoor kunnen zorgen dat dikke mensen meer weerbaar zijn tegen de impact van ideaalbeelden op het zelfbeeld.

Bovendien kan het ook een meerwaarde zijn om alle bewegingen te documenteren die de schoonheidsidealen uitdagen aangezien de respondenten aangeven dat de body positivity beweging, die opgericht is door dikke vrouwen, overschaduw wordt door dunne influencers die hun imperfecties tonen en daardoor de stem wegnemen van dikke vrouwen. Uiteraard is dit laatste ook een manier om de ideaalbeelden uit te dagen en kan dit tieners en jongvolwassenen helpen om het eigen lichaam te accepteren, maar dit gebeurt dan beter in naam van een andere tegenbeweging zoals *self love*, *body neutrality* of *body acceptance*.

Dit onderzoek hoopt in het algemeen aan te zetten tot meer onderzoek vanuit het perspectief dat zwaarlijvige tieners, jongvolwassenen en volwassen vrouwen mentaal kunnen lijden onder de ideaalbeelden die op sociale media circuleren. De onderzoeker hoopt dat zwaarlijvige personen vaker betrokken zullen worden in verder onderzoek om de mentale gezondheid van deze groep te beschermen. Door de problematiek volledig in kaart te brengen, kan er efficiënter ingezet worden op het vermijden van negatieve invloeden op het zelfbeeld.

6. Literatuurlijst

Andreassen, C. S., Pallesen, S., & Griffiths, M. D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive behaviors, 64*, 287-293.

Anschutz, D. (2018). Instagram: De ultieme reclamehemel? Een onderzoek naar native en non-native advertising op Instagram en de invloed van de betrouwbaarheid van de social influencer.

Arayess, S., & Geer, D. (2017). Social media advertising: how to engage and comply. *European Food and Feed Law Review, 12*(6), 529-531.

Axters, E., Geeraerts, K., & Pandelaere, M. (2009). Blootstelling aan luxe: invloed op materialisme.

Bahr, N. (2018). *#effyourbeautystandards: message construction in the body positivity movement on Instagram*. University of Alaska Fairbanks.

Basch, C. H., Hillyer, G. C., & Jaime, C. (2020). COVID-19 on TikTok: harnessing an emerging social media platform to convey important public health messages. *International journal of adolescent medicine and health*.

Blair, S. N., Archer, E., & Hand, G. A. (2013). Commentary: Luke and Cooper are wrong: physical activity has a crucial role in weight management and determinants of obesity. *International Journal of epidemiology, 42*(6), 1836-1838.

Brand, J. V. D. (2015). *Het problematische lichaam. Obesitas: de stigmatheorie en het werk van Willem Schinkel* (Master's thesis, [s]: sn).

Broshuis, N., & Scholtens, V. (2017). Cultureel sensitieve communicatie. *Bijzijn XL, 10*(9), 30-34.

Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*. Routledge.

Calogero, R. M., Pina, A., Park, L. E., & Rahemtulla, Z. (2010). Objectification theory predicts college women's attitudes toward cosmetic surgery. *Sex Roles, 63*(1-2), 32-41.

Centraal Bureau voor Statistiek. (2019). *Meisjes vaker op sociale netwerken dan jongens*.

Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2020). The case for body positivity on social media: Perspectives on current advances and future directions. *Journal of Health Psychology*.

Cremer, F. N. (2018). *Social media influencers-In hoeverre wordt het gedrag van social media influencers geïmiteerd door hun volgers via Instagram* (Bachelor's thesis).

Daansen, P. (2010). Leven met obesitas. *Psychopraxis*, 2010(2), 22-25.

De Valck, M., & Wilkinson, M. (2010). 'Echte'vrouwen willen geen make-over! Een analyse van het kritische makeovermanifest Beperkt houdbaar. *Tijdschrift voor Genderstudies*, 13(1).

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828.

De Vries, A. L., McGuire, J. K., Steensma, T. D., Wagenaar, E. C., Doreleijers, T. A., & Cohen-Kettenis, P. T. (2014). Young adult psychological outcome after puberty suppression and gender reassignment. *Pediatrics*, 134(4), 696-704.

Dijkstra, P. (2010). *Omgaan met ziekelijke jaloezie*. Bohn Stafleu van Loghum.

Dittmar, H., Halliwell, E., & Stirling, E. (2009). Understanding the impact of thin media models on women's body-focused affect: The roles of thin-ideal internalization and weight-related self-discrepancy activation in experimental exposure effects. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 28(1), 43-72.

Doomen, L. (2010). *Concensus-based onderzoek bij dramatherapie met angststoornissen*. Nijmegen: HAN CTO.

Dresen, G. (2004). *Idealen. Waarvan dromen we nog?*.

Dresen, G. (2019). *Spiegeltje, spiegeltje. Vrouwen en schoonheidsidealen*.

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, 7(2), 117-140.

Fitzsimmons-Craft, E. E., Bardone-Cone, A. M., Crosby, R. D., Engel, S. G., Wonderlich, S. A., & Bulik, C. M. (2016). Mediators of the relationship between thin-ideal internalization and body dissatisfaction in the natural environment. *Body Image*, 18, 113-122.

Flint, A. J., & Rimm, E. B. (2006). Commentary: obesity and cardiovascular disease risk among the young and old—is BMI the wrong benchmark?. *International journal of epidemiology*, 35(1), 187-189.

Fonagy, P., Gergely, G., Jurist, E. & Target, M. (2002). *Affect regulation, mentalization and the development of the Self*. New York: Other Press.

Gibbs, J., Ellison, N. & Heino, R. (2006). Self-presentation in online personals. The role of anticipated future interaction, self-disclosure, and perceived success in internet dating. *Communication Research*, 33, 1–26.

Gambon, D., & Thoolen, J. (2020). De invloed van influencers. *Tandartspraktijk*, 41(10), 35-39.

Gerstenecker, G. (2021). *Understanding wellness for young adults through Instagram influencers' content* (Doctoral dissertation, University of Missouri--Columbia).

Goanta, C., & Ranchordás, S. (Eds.). (2020). *The regulation of social media influencers*. ProQuest Ebook Central <https://ebookcentral.proquest.com>

Goossens, L. (2008). De gaze in de hedendaagse modiefotografie.

Greenhalgh, S. (2019). Soda industry influence on obesity science and policy in China. *Journal of Public Health Policy*, 40(1), 5-16.

Guimond, S. (Ed.). (2006). *Social comparison and social psychology: Understanding cognition, intergroup relations, and culture*. Cambridge University Press.

Haandrikman, K. (2010). Waar ontmoeten partners elkaar?. *Sociale differentiatie in ontmoetingsplaatsen*.

Haentjens, M. (2019). Echte liefde. *TBV–Tijdschrift voor Bedrijfs-en Verzekeringsgeneeskunde*, 27(10), 12-12.

Hage, N. M. (2018). *On Online Activism and the Probabilities of Social Media The Body Positivity Movement, Social Network Sites, and the Production of Discourse* (Master's thesis).

Harrison, K. (2013). Media, body image, and eating disorders. In *The Routledge international handbook of children, adolescents and media* (pp. 250-257). Routledge.

Hayes, R. A., Carr, C. T., & Wohn, D. Y. (2016). It's the audience: Differences in social support across social media. *Social Media+ Society*, 2(4), 2056305116678894.

Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327-375.

Jaakonmäki, R., Müller, O., & Vom Brocke, J. (2017). The impact of content, context, and creator on user engagement in social media marketing.

Ketelaar, P. E., & Vriendt, L. D. (2011). Graag een maatje meer. Contrastereotype reclame voor verschillende producten.

Kleemans, M., Daalmans, S., Carbaat, I., & Anschütz, D. (2018). Picture perfect: The direct effect of manipulated Instagram photos on body image in adolescent girls. *Media Psychology*, 21(1), 93-110.

Kleijn, L. D. (2015). *Passief gebruik van sociale netwerksites en life satisfaction: de rol van sociale vergelijking* (Master's thesis).

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.

Lenaers, L. (2016) Ultraviolette straling: een complexe cocktail van schoonheidsidealen, klassendistinctie & whiteness.

Lim, M., & Yang, Y. (2015). Effects of users' envy and shame on social comparison that occurs on social network services. *Computers in Human Behavior*, 51, 300-311.

Lup, K., Trub, L., & Rosenthal, L. (2015). Instagram# instasad?: exploring associations among instagram use, depressive symptoms, negative social comparison, and strangers followed. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(5), 247-252.

Malik, A. G. (2016). Worker Classification and the Gig-Economy. *Rutgers UL Rev.*, 69, 1729.

McClure, A. C., Tanski, S. E., Kingsbury, J., Gerrard, M., & Sargent, J. D. (2010). Characteristics associated with low self-esteem among US adolescents. *Academic pediatrics*, 10(4), 238-244.

Meyers, C. B. (2017). Social media influencers: A lesson plan for teaching digital advertising media literacy. *Advertising & Society Quarterly*, 18(2).

O'Keeffe, G. S., & Clarke-Pearson, K. (2011). The impact of social media on children, adolescents, and families. *Pediatrics*, 127(4), 800-804.

Plochg, T., & Van Zwieten, M. C. B. (2007). Kwalitatief onderzoek. *Handboek gezondheidszorgonderzoek*, 77-93.

Puhl, R. M., Phelan, S. M., Nadglowski, J., & Kyle, T. K. (2016). Overcoming weight bias in the management of patients with diabetes and obesity. *Clinical Diabetes*, 34(1), 44-50.

Radovic, A., Gmelin, T., Stein, B. D., & Miller, E. (2017). Depressed adolescents' positive and negative use of social media. *Journal of adolescence*, 55, 5-15.

Raversloot, D. R., Rook, C., Wagener, I., Hashish, S., Simpson, G., & Beijer, J. (2019) Wat zijn de risico- en beschermende factoren van social media op meisjes tussen 12 en 18 jaar?.

Rees, A. (2020). *Meer dan mooi: een praktische gids om gelukkig, zelfverzekerd en helemaal jezelf te zijn in een door uiterlijk geobsedeerde wereld*. Nieuw Amsterdam.

Reijnen, J. (2021). *Passief gebruik van sociale netwerksites en het zelfbeeld: De rol van opwaartse sociale vergelijking* (Master's thesis).

Remmerswaal, J. (2015). Zelfbeeld. In *Begeleiden van groepen* (pp. 377-383). Bohn Stafleu van Loghum, Houten.

Reulink, N., & Lindeman, L. (2005). Kwalitatief onderzoek. *Participerende observatie, interviewen*, 16, 17.

Reynders, D. (2013). Mode, fotografie en de man. *AGORA Magazine*, 29(1).

Ringrose, J., & Barajas, K. E. (2011). Gendered risks and opportunities? Exploring teen girls' digitized sexual identities in postfeminist media contexts. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 7(2), 121-138.

Roggeveen, L. C. J. (2019). *De manier waarop lichamen beschreven worden in de hedendaagse literatuur* (Master's thesis).

Salomon, I., & Brown, C. S. (2019). The selfie generation: Examining the relationship between social media use and early adolescent body image. *The Journal of Early Adolescence*, 39(4), 539-560.

Sammis, K., Lincoln, C., & Pomponi, S. (2015). *Influencer marketing for dummies*. John Wiley & Sons.

Schmalz, D. L. (2010). 'I Feel Fat': Weight-Related Stigma, Body Esteem, and BMI as Predictors of Perceived Competence in Physical Activity. *Obesity facts*, 3(1), 15-21.

Smith, A., & Anderson, M. (2018). Social media use in 2018. *Pew research center*, 1, 1-4.

Snijders, J. A. M. (2009). *Soort zoekt soort: de invloed van zelfvertrouwen zelfkennis op partnerkeuze* (Master's thesis).

Stanford, F. C., Tauqeer, Z., & Kyle, T. K. (2018). Media and its influence on obesity. *Current obesity reports*, 7(2), 186-192.

Swami, V., Frederick, D. A., Aavik, T., Alcalay, L., Allik, J., Anderson, D., ... & Zivcic-Becirevic, I. (2010). The attractive female body weight and female body dissatisfaction in 26 countries across 10 world regions: Results of the International Body Project I. *Personality and social psychology bulletin*, 36(3), 309-325.

Tiggemann, M., & Polivy, J. (2010). Upward and downward: Social comparison processing of thin idealized media images. *Psychology of Women Quarterly*, 34(3), 356-364.

Trzaskowski, J. (2018). Identifying the Commercial Nature of 'Influencer Marketing' on the Internet. *Scandinavian Studies in Law*, 65, 50.

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.

Uunk, W. J., & Ultee, W. C. (1995). Partnerkeuze in Nederland: Trends in herkomst-en opleidingshomogamie tussen 1947 en 1992.

van de Kamp, H. P. (2015). *Worden Nederlandse jongeren vaker gepest als ze een afwijkend gewicht hebben? De invloed van sekse, leeftijd en onderwijsniveau* (Master's thesis).

van den Broek, S. (2010). Interviews via e-mail: goede basis voor een vertrouwelijke relatie?. *KWALON*, 15(2).

van den Ende, M. S. (2020). *"Beauty is universal" Een vergelijkende analyse naar de inzet van diversiteit in representaties van schoonheid in media-uitingen van L'Oréal, marktleider in de beauty-industrie* (Master's thesis).

van der Aar, M. F. (2012). Het effect van informatielabels bij afbeeldingen van dunne modellen.

van der Deen, F. S., Schwinghammer, S. A., & Verkooijen, K. T. (2011). De invloed van geïdealiseerde mediabeelden op het zelfbeeld van jonge meisjes: Het positieve effect van mediabewustzijn. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 39(3).

van Tilburg, M. W. A. (2005). *De partnerkeuze in de vorming van jongvolwassenen*. Aksant Academic Publishers.

Verhofstadt-Denève, L. (1995). *Zelfreflectie en persoonsontwikkeling*. Leuven: Acco.

Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of popular media culture*, 3(4), 206.

Vogel, L. (2019). Fat shaming is making people sicker and heavier.

Vollenbroek, W. B., de Vries, S. A., & Constantinides, E. (2012). Social media invloed en reputatie: de identificatie van invloed binnen social media.

Warbrick, I., Came, H., & Dickson, A. (2019). The shame of fat shaming in public health: moving past racism to embrace indigenous solutions. *Public Health*, 176, 128-132.

Wildeboer, E. A. H. (2017). *Mindfulness voor de diëtetiek: Geschiede aanpak bij verstoord eetgedrag en laag zelfbeeld*(Doctoral dissertation, Hogeschool van Amsterdam).

Woertman, L. (2020). *Psychologie van het uiterlijk: hoe ons lichaamsbeeld ontstaat*. Have, Ten.

Woertman, L., & van den Brink, F. (2009). Welke spiegel vormt mijn lichaamsbeeld. *Tijdschrift voor Seksuologie*, 33, 141-147.

Woudenberg, S. M., & Leussink, M. A. F. (2020). *De Relatie tussen Sociale Media en Levenstevredenheid en de Rol van Sociaal Zelfbeeld* (Bachelor's thesis).

Yang, C. C., & Brown, B. B. (2016). Online self-presentation on Facebook and self development during the college transition. *Journal of youth and adolescence*, 45(2), 402-416.