UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento di Psicologia dello Sviluppo e della Socializzazione

Corso di laurea Magistrale in Psicologia di comunità, promozione del benessere e del cambiamento sociale

Tesi di laurea Magistrale

Instagram e immagine corporea: un modello dall'auto-presentazione alla chirurgia estetica

Instagram and body image: a model from self-presentation to cosmetic surgery

Relatore

Prof. Vieno Alessio

Laureando: Galeotti Tommaso

Matricola: 2016941

Anno Accademico 2021/2022

Mettiti una maschera e

la faccia finisce per adattarsi

D.F.W.

Sommario

Abstract 1
Capitolo 1 – Introduzione 3
Capitolo 2 – Analisi della letteratura 7
2.1 La teoria dell'oggettivazione 7
2.2 Social media e identità: tecniche di auto-presentazione 12
2.3 Gestire la propria immagine online 15
2.4 Chirurgia estetica come scelta obbligata 19
Capitolo 3 - Ipotesi 23
3.1 Ipotesi 23
Capitolo 4 – Metodo 29
4.1 Campione 29
4.2 Strumenti utilizzati 30
Capitolo 5 – Analisi dei dati 35
5.1 Creazione delle variabili latenti 35
5.2 Analisi descrittiva delle variabili 36
5.2.1 Correlazioni tra variabili 38
5.3 *Path analys*is 40
5.3.1 Modello con Sé falso, Impressionare 45
5.3.2 Modello con Sé reale 48
Capitolo 6 – Discussione dei risultati 51
Capitolo 7 – Conclusioni, limiti e prospettive future 61
7.1 Conclusioni 61
7.2 Limiti 62
7.3 Prospettive future 63
Bibliografia 67
Appendice 83

Abstract

La presente ricerca si è posta l'obiettivo di validare un modello teorico che, partendo dallo stile di auto-presentazione di un individuo online, arrivi a spiegare la sua considerazione di sottoporsi a interventi di chirurgia estetica attraverso i costrutti della teoria dell'oggettivazione e il suo utilizzo dei social media.

Per far ciò è stato raccolto un campione di 501 giovani adulti (71% femmine) che ha compilato un questionario online contenente domande sul loro stile di presentazione online, sul loro utilizzo di Instagram, sul rapporto che hanno con il proprio corpo e sulla loro considerazione di sottoporsi a chirurgia estetica.

I risultati mostrano come utilizzare strategie di presentazione false, volte a impressionare gli altri predice comportamenti finalizzati a gestire la propria immagine online, maggiore sorveglianza corporea e – attraverso questi costrutti – maggiore considerazione di sottoporsi a chirurgia estetica.

Capitolo 1 – Introduzione

Il 30 Giugno 2021 Adam Mosseri, l'uomo a capo di Instagram, ha pubblicato un video sulla sua piattaforma per raccontarne gli sviluppi futuri. La didascalia iniziava con una dichiarazione d'intenti: "non siamo più soltanto un'app per condividere foto quadrate" (Mosseri, 2021).

Instagram nasce nel 2010 come una semplice applicazione per modificare foto gratuitamente attraverso dei filtri preimpostati, per poi postarle sui propri social di riferimento (B. Thompson, 2021). Un'altra opzione che Instagram forniva era quella di caricare le proprie foto sul feed interno della piattaforma: un'alternativa più immediata, tanto che col tempo è diventata la predefinita, aumentando così l'aspetto social del sito. Con il passare del tempo e con l'acquisizione dell'azienda da parte di Facebook – ora Meta – Instagram ha attraversato diverse evoluzioni, ampliando sempre di più la sua offerta d'intrattenimento per l'utenza. Dall'introduzione dei filtri all'avvento dei Reels, passando per le "Stories", i filtri interattivi e il feed algoritmico, l'obiettivo di Instagram è sempre stato lo stesso: catturare l'attenzione della sua utenza, convincerla a utilizzare l'applicazione per più tempo e, di conseguenza, ottenere un maggior guadagno con pubblicità fatta su misura per l'individuo (B. Thompson, 2021). Sotto questo punto di vista, possiamo considerare Instagram al pari di tante altre aziende dell'intrattenimento che ogni giorno lottano per la nostra attenzione (Girolami, 2021).

Come afferma José van Dijck, nella nostra società, sono le immagini a plasmare la realtà, a governare la nostra attenzione (Dijck, 2002). Sotto quest'aspetto Instagram ha almeno

tre vantaggi competitivi. In primo luogo, come già affermato, la componente video è inscritta nel “DNA” della piattaforma, rendendo la fruizione di contenuti visivi facile e immediata per l’utente (B. Thompson, 2021), nonché la modalità predefinita di affacciarsi ai suoi contenuti (Marengo et al., 2018). In secondo luogo Instagram è un Social Network, pertanto, gli utenti sono sia produttori che consumatori di contenuti (Holland & Tiggemann, 2016). Questo fornisce agli utenti la possibilità di diventare comunicatori autonomi dotati di agency e autoefficacia, persone in grado di gestire e personalizzare ciò che trasmettono di sé agli altri (Perloff, 2014). Infine, il passaggio a un feed algoritmico permette alla piattaforma di proporre agli utenti una selezione illimitata di post e Reels da guardare (Girolami, 2021).

All'interno di questo infinito flusso di immagini e video c'è un grande protagonista: il corpo umano. I volti e i corpi ritratti però hanno qualcosa di strano; sono irreali, plasmati e modificati per aderire all'ideale di bellezza che la società propone e impone all'individuo (Saiphoo & Vahedi, 2019). Su Instagram troviamo quindi una schiera di uomini magri e muscolosi e donne magre, ma formose (Perloff, 2014). Questa presentazione non si limita soltanto al corpo, ma tocca anche il viso delle persone; modelle e influencer mostrano tutte un volto simile. "Giovanile, con la pelle senza pori e gli zigomi carnosi. Occhi grandi, simili a quelli di un gatto e lunghe ciglia da cartone animato; un naso piccolo e pulito e labbra piene e lussureggianti [...] Un viso chiaramente bianco, ma ambiguamente etnico" (Tolentino, 2019). Il fatto che tante persone mostrino un fisico e un profilo simile non significa che ce l'abbiano davvero: Instagram, infatti, permette l'asincronia tra la creazione dei contenuti e la loro condivisione, fornendo agli utenti un maggior controllo

su quello che viene postato, aiutandoli a veicolare l'immagine di sé che preferiscono (Kim & Chock, 2015; McLean et al., 2019). Un utente prima di caricare una foto pertanto può modificarla a piacimento utilizzando applicazioni specifiche o filtri interattivi già preimpostati nella piattaforma. Il caricamento continuo di contenuti che ricalcano l'ideale di bellezza proposto dalla società lo rende di maggior riconoscibilità per le persone e le aiuta ad internalizzarlo (Piccoli et al., 2021): vedere continuamente immagini manipolate e migliorate "mette pressione" all'individuo che introietta la sua normatività e tende a utilizzare anch'esso filtri per migliorare le proprie immagini (Chae, 2017). Infine, la costante presenza di un pubblico ha due importanti conseguenze: rende saliente il proprio aspetto fisico e permette all'individuo di riceverne una valutazione diretta sotto forma di like e commenti (Butkowski et al., 2019). Il feedback ricevuto contribuisce alla definizione della propria identità (Boursier & Manna, 2019), ma non può essere altro che un appagamento temporaneo: l'utente si trova così costretto a tornare su Instagram alla ricerca di altri like e commenti positivi (Perloff, 2014). Questo circolo continuo rende chiaro un semplice messaggio: il tuo valore come persona dipende dal tuo aspetto fisico e non dalle tue qualità (Tylka & Sabik, 2010).

Capitolo 2 – Analisi della letteratura

2.1 La teoria dell'oggettivazione

Nel 1990 Bartky definiva l'oggettivazione sessuale, o sessualizzazione, come quel fenomeno per cui "il corpo, le parti o le funzioni sessuali di un individuo sono separate dalla sua persona, ridotte allo stato di mero strumento e guardate come se fossero capaci di rappresentarla nella sua interezza" (Bartky, 1990). Il modo più facile per subire quest'esperienza è quello di essere sottoposti a sguardi oggettivanti, un evento comune sia negli incontri quotidiani, sia attraverso i media (Fredrickson & Roberts, 1997). Queste esperienze mostrano alle donne sin da giovani l'importanza dello standard culturale, promuovendone l'internalizzazione (Moradi, 2010). Per valutare le conseguenze di questo fenomeno Fredrickson e Roberts hanno sviluppato la teoria dell'oggettivazione: secondo le studiose le esperienze di sessualizzazione insegnano alle donne a "trattare il proprio corpo come un oggetto che dev'essere valutato e osservato" (Fredrickson & Roberts, 1997). Una sensazione simile si traduce nel concetto di auto-oggettivazione, un continuo monitoraggio del proprio aspetto, che causa sentimenti di vergogna legati al proprio fisico, riduce le esperienze di flow e la consapevolezza degli stati interni (Dakanalis et al., 2012; Fredrickson & Roberts, 1997; Moradi, 2010). I vari stati psicologici contribuiscono all'insorgenza di diverse conseguenze comportamentali come disturbi alimentari, ansia, stati depressivi e disfunzioni sessuali (Calogero & Thompson, 2010; Fredrickson & Roberts, 1997; Moradi & Huang, 2008). Costrutto fondamentale della teoria è l'auto-oggettivazione: descrivibile come l'assunzione di un punto di vista esterno rispetto il proprio corpo, tende a decrescere con l'età (Tiggemann & Lynch, 2001)

e, come detto in precedenza, può essere operazionalizzato come una continua e pervasiva sorveglianza del proprio aspetto fisico (Fredrickson & Roberts, 1997). Non è pertanto un caso che la teoria di Fredrickson e Roberts abbia stretti legami con la teoria della coscienza del corpo oggettivata (McKinley & Hyde, 1996). Questa teoria, proposta un anno prima dalle studiose McKinley e Hyde, individua tre costrutti principali: sorveglianza del proprio aspetto, vergogna corporea e credenze di controllo. Secondo il quadro teorico, le donne, internalizzando lo standard culturale, imparano ad osservare il proprio corpo da un punto di vista esterno e, credendo che questo standard nasca dal loro interno, pensano di poterlo realizzare. (McKinley & Hyde, 1996). La sorveglianza corporea diventa quindi un mezzo efficace per monitorare i progressi ottenuti per raggiungere il proprio obiettivo (Calogero & Thompson, 2010), che rimane però fondamentalmente irrealizzabile. Il suo mancato conseguimento quindi riempie la persona di vergogna (McKinley & Hyde, 1996; Moradi & Huang, 2008) che però, non è diretta esclusivamente al proprio corpo: il fallimento è legato all'individuo stesso che non è stato in grado di modificare il proprio aspetto (McKinley & Hyde, 1996) e rende saliente anche i pensieri negativi degli altri che, osservando l'individuo, non potranno che notare questa discrepanza (Fredrickson & Roberts, 1997). Motivato dalla vergogna l'individuo può pensare d'intraprendere comportamenti "utili" a raggiungere il suo scopo, anche normalizzando abitudini rischiose come condotte alimentari non sane e interventi chirurgici (Calogero et al., 2010; Gioia et al., 2020).

Nonostante la teoria dell'oggettivazione sia nata facendo esplicito riferimento al genere femminile, può essere tranquillamente applicata anche al genere maschile (Calogero &

Thompson, 2010; Dakanalis et al., 2012; Volpato, 2011). Sguardo oggettivante, messaggi stereotipati riguardo l'aspetto fisico e ruoli di genere infatti, sono in grado di promuovere sentimenti di auto-oggettivazione anche all'interno di altre popolazioni che non hanno necessariamente lo stesso standard di bellezza (Moradi, 2010). Sebbene nelle ricerche iniziali i maschi mostrassero minori livelli di auto-oggettivazione, sorveglianza e vergogna corporea rispetto alle loro controparti femminili (Moradi & Huang, 2008; Volpato, 2011) è necessario tenere presente che le due popolazioni non subivano la stessa esposizione a media e messaggi oggettivanti. Negli ultimi anni invece, si nota sempre più come la sessualizzazione della donna e la mascolinizzazione dell'uomo vadano di pari passo all'interno dei mass media (Volpato, 2011). Ricerche più recenti in popolazioni di adolescenti italiani infatti, mostrano come i livelli di sorveglianza e vergogna corporea siano molto più vicini tra maschi e femmine (Boursier et al., 2020b): un effetto la cui causa potrebbe risiedere nei social media.

I social media, specialmente quelli basati su contenuti visivi come Instagram, sono un terreno fertile per sviluppare sentimenti oggettivanti (Mingoia et al., 2017; Saiphoo & Vahedi, 2019). Ricerche sperimentali sia con popolazioni femminili, che maschili (Fatt et al., 2019; Guizzo et al., 2021) mostrano come la visione di immagini sessualizzate su Instagram aumenti l'insoddisfazione corporea provata dai partecipanti. Il processo alla base del fenomeno può essere spiegato sostenendo che lo sguardo oggettivante posto sulle foto atrui elicita il confronto tra la propria immagine e quella vista (Tylka & Sabik, 2010), un'azione che, secondo la teoria della comparazione sociale (Festinger, 1954), aiuterebbe i soggetti a stimare il proprio valore estetico. Inoltre, vedere immagini idealizzate, può

rendere saliente lo standard culturale, aumentandone l'internalizzazione (Fardouly et al., 2018): infatti, tra gli account che conducono a esperire maggiori sentimenti di auto-oggettivazione ci sono quelli di *fitspiration* (R. Cohen et al., 2017; Fardouly et al., 2018; Fatt et al., 2019). Questi account presentano il corpo umano come uno strumento che, con il giusto impegno, può essere piegato al proprio ideale, ciò che nella teoria della coscienza del corpo oggettivato veniva illustrato come credenze di controllo. Non sorprende quindi, il fatto che l'utilizzo passivo dei social media possa portare a sentimenti di auto-oggettivazione dato che possiamo considerare quest'effetto come un'estensione dei media tradizionali (Saiphoo & Vahedi, 2019).

Un argomento più nuovo riguarda lo studio delle conseguenze dovute all'utilizzo attivo dei social, quando gli utenti diventano creatori di contenuti. Sotto questo punto di vista la ricerca si è principalmente focalizzata sul ruolo dei selfie come strumenti d'elezione per esplorare il fenomeno; condividere immagini di sé sarebbe inerentemente una pratica auto-oggettivante in quanto scattarsi una foto obbliga l'utente a osservarsi dall'esterno (R. Cohen et al., 2018; Fardouly et al., 2018). I passi che un individuo mette in atto prima di condividere un selfie infatti, riguardano diversi aspetti della sua: un utente deve prima scattarsi la foto giusta, selezionarla tra le diverse a disposizione, modificarla se ritiene opportuno e soltanto allora condividerla (Bij de Vaate et al., 2018; McLean et al., 2015). Questo processo è tutt'altro che immediato, anzi, presuppone una particolare attenzione al proprio aspetto che dev'essere veicolato nel migliore dei modi: il feedback ricevuto infatti, non è un semplice numero, ma, dato l'estensivo lavoro svolto nel produrre l'immagine, è un giudizio sull'individuo e sulla sua vicinanza allo standard culturale

(Boursier & Manna, 2019; Butkowski et al., 2019). Condividere selfie è così un atto che esprime la propria identità (McLean et al., 2019) e, proprio per questo, è legato all'idea delle persone che lo osserveranno (Zheng et al., 2019). Tanto più un individuo ha percezione di sé in pubblico tanto più sentirà il bisogno di mostrare una versione di sé migliorata (Chae, 2017; Kim, 2020). Sotto questo punto di vista appare interessante citare due esperimenti. De Vries e Peter (2013) hanno proposto a un gruppo di giovani donne di creare un loro profilo online scegliendo un proprio avatar e fornendo una propria descrizione: la condizione sperimentale consisteva nell'informare metà gruppo che il loro profilo sarebbe stato visibile ad altre persone, con cui avrebbero potuto interagire in un secondo momento. I risultati mostrano che queste ragazze fornivano descrizioni di sé significativamente più oggettivanti rispetto alle loro controparti che non dovevano mostrarsi agli altri. L'importanza di piacere agli altri è saliente anche nell'esperimento di Mills e colleghe (2018): a un gruppo di studentesse universitarie è stato chiesto di scattarsi un selfie e poi condividerlo sui social, con la manipolazione sperimentale che comprendeva il poter modificare o meno la foto scattata: indipendentemente dalla condizione a cui erano state assegnate, le partecipanti riportavano di sperimentare ansia e di essere meno attraenti rispetto al gruppo di controllo. Il compito sperimentale rendeva salienti alle partecipanti il loro aspetto visto dall'esterno e le spingeva a pensare al giudizio altrui, due manifestazioni dell'auto-oggettivazione.

Nonostante questi studi, la maggior parte delle ricerche sul fenomeno è ancora correlazionale, pertanto è difficile riuscire a ipotizzare la direzione dell'effetto: individui che si auto-oggettivano potrebbero essere portati a utilizzare i social per ricevere feedback

positivi riguardo il proprio corpo (Fox & Rooney, 2015), oppure potrebbe essere il maggior investimento e le aspettative riposte sulle foto condivise ad aumentare i sentimenti di auto-oggettivazione (Boursier & Manna, 2018; R. Cohen et al., 2018). È interessante notare come questo fenomeno possa anche essere interpretato come un circolo vizioso (Perloff, 2014): persone con alte vulnerabilità – bassa autostima e alta auto-oggettivazione – potrebbero iscriversi ai social per avere degli strumenti che diano loro gratificazione riguardo il loro corpo. Il feedback ricevuto funzionerebbe così da sorveglianza corporea e, almeno momentaneamente, porterebbe sollievo all'utente, convincendolo a utilizzare ancora lo strumento. Questo però lo mette a rischio di incontrare altre immagini idealizzate che rendano di nuovo salienti i sentimenti di auto-oggettivazione e vergogna corporea che inizialmente avevano spinto l'individuo a utilizzare il social in primo luogo, facendo ricominciare il ciclo.

2.2 Social media e identità: tecniche di auto-presentazione

Già negli anni '90 Internet era visto come un luogo dove poter presentare differenti parti di sé (Walther, 1996); i social media non hanno fatto altro che ampliare il contesto in cui norme d'interazione e di auto-presentazione si sviluppano, creando nuove possibilità per sperimentare e riflettere sulla propria identità (Manago et al., 2008). Instagram, permettendo di condividere solo alcune informazioni con determinate persone, mette a disposizione dei suoi utenti una piattaforma per auto-presentarsi (Ahadzadeh et al., 2017; Bij de Vaate et al., 2018). Con auto-presentazione s'intendono quelle attività messe in pratica da una persona per controllare le impressioni che gli altri possano farsi di lei (Schlenker, 2003). Le caratteristiche di Instagram permettono una gestione delle

impressioni molto diversa rispetto a quella offline: la sua asincronia infatti, permette un controllo maggiore dei contenuti (Diefenbach & Christoforakos, 2017; Fox & Vendemia, 2016) e la natura visiva del social rende le foto, e in particolare i selfie, gli strumenti d'elezione per presentarsi agli altri (Boursier & Manna, 2018; Pounders et al., 2016). La propria immagine può essere utilizzata per raggiungere diversi scopi: migliorare la propria autostima e la confidenza in sé stessi, esplorare la propria identità, gestire le proprie emozioni e, ovviamente, presentarsi agli altri (Dhir et al., 2016; Pounders et al., 2016; Toma, 2013).

Gli utenti possono utilizzare diverse forme di auto-presentazione a seconda dell'immagine di loro stessi che vogliono veicolare a pubblici reali o immaginati. Online si tende a presentare in misura maggiore il "vero Sé" (Wright et al., 2018), il quale racchiude l'aspetto reale di un individuo ed è motivato da spinte interne (Michikyan et al., 2014). Presentarsi online in maniera onesta è correlato a maggiore percezione di efficacia, un senso d'identità più coerente e a minori livelli di monitoraggio (Jackson & Luchner, 2018; Michikyan, 2020) in quanto le persone sicure di sé tendono a non modificare la propria auto-presentazione, indipendentemente dal pubblico a cui si mostrano (Kumru & Thompson, 2003). Proprio il pubblico gioca un ruolo fondamentale nel tipo di presentazione che gli utenti utilizzano: la possibilità condivisa di modificare il proprio aspetto aumenta la pressione sentita dagli individui a mostrarsi in maniera idealizzata (Kim & Chock, 2015). L'approvazione da parte degli altri può funzionare come rinforzo della propria presentazione (Brown, 2014; Manago et al., 2008): l'autenticazione ricevuta da like e commenti può legittimare l'integrazione di ciò che

viene postato online con l'identità dell'individuo (Michikyan, 2020; Moradi & Huang, 2008), aumentandone l'autostima e spingendolo a condividere foto oggettivanti e conformi all'ideale di bellezza per ricevere ancor più validazione (Mascheroni et al., 2015). Persone che sentono come più saliente il proprio schema corporeo potrebbero così mostrare in maniera maggiore il proprio Sé ideale (Ahadzadeh et al., 2017), ovvero la rappresentazione di ciò che una persona può e vorrebbe diventare (Michikyan et al., 2014). Modificare le proprie foto può essere una modalità efficace per esibire una versione di Sé migliorata, ma la procedura non porta necessariamente i risultati sperati. Mostrarsi in maniera eccessivamente idealizzata o irraggiungibile soltanto per fare impressione sugli altri infatti, è più una strategia di falsa auto-presentazione che un modo per mettere in mostra il proprio Sé ideale (Mingoia et al., 2017; Utz et al., 2012). Sempre Michikyan (2014) distingue tra tre differenti tipologie di motivazioni che conducono a mostrare un falso Sé: esplorare la propria identità, ingannare gli altri e impressionarli. La prima spinta può portare a conseguenze positive: diversi studiosi infatti, riportano Internet come un posto più sicuro per sperimentare la propria identità (Turkle, 1995; Valkenburg et al., 2005); le altre possono avere conseguenze dannose, soprattutto se mirano a nascondere la propria identità (Harter et al., 1997) al giudizio degli altri. Nonostante presentarsi in maniera falsa online sia più accettato rispetto alla vita offline (Wright et al., 2018), chi lo fa mostra minor senso di coerenza interna, minor autostima, un utilizzo disadattivo dei social e maggiori sentimenti negativi indipendentemente dal tipo di feedback ricevuto (Jackson & Luchner, 2018; Michikyan, 2020; Mun & Kim, 2021). Presentarsi con l'obiettivo di ingannare o impressionare gli altri potrebbe indicare alti

livelli di auto-monitoraggio in quanto l'individuo si esibisce in un comportamento finalizzato a ottenere approvazione sociale mettendo in mostra il proprio valore (Bazarova & Choi, 2014; Mascheroni et al., 2015). La continua ricerca dei like altrui diventa così la spinta che invoglia gli utenti a mostrarsi in maniera diversa e, con il passare del tempo, questo meccanismo modifica la percezione di bellezza e autenticità che un individuo ha di sé (Baumeister & Tice, 1986; Diefenbach & Christoforakos, 2017).

2.3 Gestire la propria immagine online

Il modo migliore per presentarsi su Instagram è quello di mostrare il proprio corpo: pertanto, come già riportato nel paragrafo precedente, gli utenti devono prestare particolare attenzione a come si dipingono online. Un fenomeno così complesso è ben misurato dal *"Body Image Control in Photos Questionnaire"* sviluppato da Pelosi e colleghi (2014), che si propone di studiare gli stili di auto-presentazione della propria immagine online. Il costrutto misurato fa riferimento alla consapevolezza che un individuo ha riguardo la qualità delle immagini che condivide, alle sue preoccupazioni rispetto a come queste lo dipingono, alle conseguenze per la sua immagine online, alle strategie che utilizza per scattarsi foto e a come le sceglie prima di condividerle (Gioia et al., 2020; Pelosi et al., 2014). Studi effettuati su una popolazione di adolescenti (Boursier et al., 2020a; Boursier & Manna, 2019) rilevano che le ragazze e le persone più giovani tendono a esercitare un maggior controllo sulla propria immagine, probabilmente perché questa è ancora in evoluzione. Il prestare particolare attenzione a come ci si presenta fisicamente agli altri inoltre, è concettualmente simile al costrutto di auto-oggettivazione, che infatti, mostra una buona correlazione con il controllo dell'immagine corporea in foto

(da ora in avanti BICP (Boursier & Manna, 2019)), il quale media la relazione tra sorveglianza corporea e uso problematico dei social (Gioia et al., 2020). Controllare in maniera problematica la propria immagine porterebbe inoltre a un uso poco consapevole di smartphone e Internet, promuovendo comportamenti di auto-promozione e inerenti alla sfera sessuale (Boursier et al., 2020b; Boursier & Manna, 2019). È facile immaginare che questi individui, quindi, utilizzino il proprio corpo come un oggetto, utile a raggiungere il loro obiettivo. A questo proposito, Gioia e colleghi (2021), mettono in evidenza come le aspettative legate ai selfie siano associate sia in maniera diretta che in modo indiretto – proprio attraverso il ruolo del controllo dell'immagine corporea in foto – alla manipolazione dei propri selfie: maggiori aspettative verso i propri scatti quindi, sembrano condurre a maggior sorveglianza e investimento verso le proprie attività visive, nel tentativo di veicolare un'immagine di sé migliore .

Quando si parla di "manipolare un'immagine" s'intende il processo di modifica e miglioramento di una foto attraverso l'uso di programmi o applicazioni prima della loro condivisione sui social (Gioia et al., 2021; McLean et al., 2015). Il fenomeno interessa sia maschi che femmine (Lonergan et al., 2019) e può riguardare diversi aspetti del proprio fisico, come rimuovere le imperfezioni sulla pelle, rimpicciolire o ingrandire determinate parti del corpo e aggiungere filtri interattivi. Manipolare le proprie foto quindi, si presta al perfezionamento della propria immagine online, dato che dà la possibilità agli individui di sperimentare nuove versioni di sé o di mostrare agli altri il proprio aspetto ideale (Bij de Vaate et al., 2018; Chae, 2017). Imbattersi in immagini manipolate è pratica comune nei social, con tutti i rischi che ne conseguono: la pressione

che il fenomeno esercita sugli altri è ben risaputa, tanto che in Norvegia è stato imposto l'obbligo di segnalare se una foto è stata ritoccata prima del caricamento (Il Post, 2021). In generale, osservare immagine modificate conduce a una peggiore immagine corporea (Kleemans et al., 2018) e a una riduzione per la soddisfazione del proprio aspetto fisico e facciale (Politte-Corn & Fardouly, 2020; Tiggemann & Zinoviev, 2019). In particolar modo, la ricerca si è concentrata su possibili alternative, mostrando a partecipanti donne diversi set di immagini per confrontarne l'effetto: mostrare immagini *"enanchement free"* (Tiggemann & Zinoviev, 2019) o senza trucco (Fardouly & Rapee, 2019) può effettivamente ridurre l'impatto che le fotografie idealizzate hanno sull'individuo in quanto gli utenti possono normalizzare l'aspetto della persona e attribuire la sua attrattività negli altri scatti alla loro manipolazione. Un altro esempio è portato da Tiggemann e Anderberg (2020): le due studiose hanno sottoposto alle loro partecipanti una serie di immagini *"Instagram vs Reality",* le quali puntano a mostrare – una di fianco all'altra – come sono realmente le foto caricate sul social rispetto a come vengono effettivamente condivise. I risultati mostrano che le donne a cui era mostrata l'immagine "reale" riportavano un decremento della loro insoddisfazione corporea, rispetto alla condizione "ideale".

Se imbattersi in immagini manipolate su Instagram è facile, è probabilmente dovuto al fatto che la loro condivisione è vista quasi come normativa – almeno nelle ragazze – o perlomeno strumentale a raggiungere un obiettivo specifico (Fox & Vendemia, 2016; Gioia et al., 2021). A questo proposito è giusto interrogarsi sugli effetti che il fenomeno possa avere sugli individui. In diversi studi è stata riportata una relazione tra modifica

delle proprie immagini e insoddisfazione corporea, sia per partecipanti maschili che femminili (Lonergan et al., 2019; Modica, 2020); inoltre, è ben documentata anche l'associazione di comportamenti simili con sentimenti di auto-oggettivazione (R. Cohen et al., 2018; Veldhuis et al., 2020). La natura correlazionale delle ricerche non consente di spiegare la direzione della relazione, ma due scenari sono possibili: il primo prevede che le persone con alti livelli di auto-oggettivazione prestino maggior attenzione a come si mostrano agli altri e quindi cerchino di modificare il proprio aspetto così da rendersi più attraenti (Veldhuis et al., 2020); il secondo invece, sostiene che il processo di manipolazione delle foto sia di per sé auto-oggettivante perché prevede di osservarsi dall'esterno per rimuovere i propri difetti, ingaggiare in questo tipo di comportamento porterebbe quindi a insoddisfazione corporea (R. Cohen et al., 2018). A sostegno di questa seconda ipotesi è presente la ricerca compiuta da Tiggemann e colleghe (2020): la condizione sperimentale prevedeva di mostrare a due gruppi di partecipanti femminili immagini idealizzate o normali – così da elicitare sentimenti di insoddisfazione corporea – e successivamente veniva chiesto ad entrambi i gruppi di scattarsi un selfie con la possibilità di modificarlo per dieci minuti. Il risultato interessante di questo studio è che, nonostante la condizione sperimentale avesse avuto l'effetto desiderato – donne sottoposte a immagini idealizzate riportavano maggior insoddisfazione corporea – questa non interessava il tempo speso o la quantità di modifiche apportate allo scatto. Inoltre, erano proprio le partecipanti che maggiormente manipolavano la propria foto ad esperire l'umore peggiore e insoddisfazione per l'aspetto del proprio viso. I rischi peggiori dovuti al modificare le proprie foto probabilmente sono da studiare sul lungo periodo:

manipolare foto potrebbe cambiare la percezione che un individuo ha del proprio aspetto (Di Gesto et al., 2021), portando a serie conseguenze per la sua salute. Per descrivere il fenomeno è stato coniato il termine *"Snapchat dysmorphia"* (Ramphul & Mejias, 2018), dal nome dell'applicazione che per prima ha legittimato l'uso dei filtri nelle foto. La facilità con cui si applicano questi effetti potrebbe convincere alcune persone particolarmente a rischio che l'aspetto che vogliono sia effettivamente raggiungibile con un piccolo sforzo. Dato che i filtri utilizzati per raggiungere l'ideale di bellezza si concentrano sul viso, un luogo difficilmente modificabile con i comportamenti alimentari, l'individuo potrebbe scegliere un metodo più drastico: la chirurgia estetica (Bonell et al., 2021; Chae, 2017).

2.4 Chirurgia estetica come scelta obbligata

La chirurgia estetica rappresenta una particolare branca della chirurgia plastica che non è volta alla ricostruzione di parti precedentemente esistenti o alla correzione di patologie e traumi, ma nella quale le procedure sono applicate per modificare tratti non accettati dai pazienti o che non aderiscono agli standard culturali (Caputo, 2013; Stefanile et al., 2014). In particolar modo, è possibile distinguere tra veri e propri interventi chirurgici come l'aumento del seno o la rinoplastica, e procedure estetiche non invasive come le iniezioni di botulino e i filler (Bonell et al., 2021). Negli ultimi anni si sta assistendo a un grande aumento del numero di queste procedure e le motivazioni possono essere molteplici: maggior accettazione da parte della società, disponibilità economica accresciuta, minor costo delle procedure e tempi di recupero più veloci (Sarwer, 2019; Swami, 2009). In particolar modo gli interventi non invasivi hanno il vantaggio di essere rapidi, economici,

facilmente pubblicizzabili e generalmente abbastanza sicuri (Sobanko et al., 2018). L'Italia è terreno fertile per queste procedure, classificandosi come ottavo Paese al mondo per interventi di chirurgia estetica, con una media pro capite molto simile a quella statunitense (International Society of Aesthetic Plastic Surgeons, 2021). È da segnalare inoltre che, contrariamente a una visione stereotipica che vede la chirurgia estetica come un rifugio per persone in là con gli anni che non vogliono invecchiare, la stessa ricerca segnala in Italia una presenza significativa dei giovani adulti (età 19 – 35), soprattutto per quanto riguarda l'utilizzo di iniezioni (American Academy of Facial Plastic and Reconstructive Surgery, 2020; International Society of Aesthetic Plastic Surgeons, 2021). Negli ultimi anni si nota un tentativo di "medicalizzare" l'aspetto fisico per cui, se si è lontani dallo standard di bellezza, ci si può quasi considerare come affetti da patologia, con la chirurgia estetica che si offre come medicina perfetta per assecondare i desideri dell'individuo (Caputo, 2013). Le pratiche estetiche sono particolarmente usate nella gestione della propria immagine (Cash, 2012) infatti, l'insoddisfazione per il proprio aspetto è un importante elemento nella decisione di sottoporsi a questo tipo di procedure (Swami et al., 2009). All'interno della società occidentale la ricerca divide le motivazioni che portano a richiedere questi interventi in due tipologie: personali e sociali (Henderson-King & Henderson-King, 2005). Sebbene le prime siano sicuramente le più importanti, è fondamentale tenere a mente il ruolo che la società ha nella mercificazione del corpo, favorendo l'internalizzazione di standard di bellezza condivisi (Caputo, 2013; Stefanile et al., 2014). Diverse ricerche hanno infatti trovato una correlazione tra le motivazioni a sottoporsi a chirurgia estetica e i costrutti della teoria del corpo oggettivato, sorveglianza

e vergogna corporea (Calogero et al., 2010; Henderson-King & Henderson-King, 2005). A questo proposito Calogero e colleghi (2014) hanno condotto un esperimento per verificare l'effetto di sentimenti di auto-oggettivazione sul fenomeno: a tre gruppi di giovani donne è stato chiesto di riordinare delle frasi contenenti parole riguardanti il corpo in maniera sessualizzata, in maniera neutra o non facenti riferimento all'aspetto fisico. I risultati mostravano che le partecipanti che avevano composto frasi auto-oggettivanti riportavano maggiori livelli di vergogna corporea e considerassero come più probabile sottoporsi a interventi chirurgici in futuro, rispetto alle altre due condizioni. I sentimenti di vergogna corporea quindi, spingerebbero l'individuo a cercare degli strumenti per alleviare il suo sconforto con la chirurgia estetica che diventa così la procedura elettiva per la regolazione del proprio corpo (Caputo, 2013).

Come già riportato, l'aumento di domande di procedure estetiche è probabilmente legato anche ai social media. L'utilizzo di applicazioni per la modifica delle proprie foto e dei filtri interattivi potrebbe alterare la visione che un individuo ha del proprio aspetto (Ryan-Mosley, 2021; Vendemia & DeAndrea, 2018), fornendogli aspettative irrealistiche riguardo quello che la chirurgia estetica può fare. A questo proposito l'Accademia per la Chirurgia Plastica Americana fa presente che dal 2013 ad oggi si sta assistendo a un continuo aumento di richieste da parte dei pazienti di essere più simili ai propri selfie (American Academy of Facial Plastic and Reconstructive Surgery, 2019); una domanda così forte che alcuni chirurghi hanno sviluppato particolari procedure per rendere il volto più simile a un filtro di Instagram (Thomas, 2018). Questo trend è confermato anche dalla ricerca scientifica che ha rilevato una correlazione tra la manipolazione delle proprie

immagini e la volontà di sottoposi a chirurgia estetica (Chen et al., 2019). Inoltre, l'utilizzo dei social media in generale sembra legato a questo fenomeno. De Vries e colleghi (2014) hanno condotto uno studio longitudinale con degli adolescenti per andare a studiare l'impatto che i social hanno sul loro benessere: tra i vari risultati, è emerso che un maggior utilizzo dei social predice un aumento dell'investimento estetico, ovvero il livello con cui la bellezza fisica è importante per l'individuo e quanto i suoi comportamenti e pensieri vi siano finalizzati. L'aumento dell'investimento estetico predice successivamente la volontà di sottoporsi a chirurgia estetica. Ricerche sperimentali inoltre, hanno trovato che l'esposizione a immagini sessualizzate o ritoccate aumenta la volontà di sottoporsi a chirurgia estetica rispetto a gruppi di controllo, soprattutto in partecipanti che utilizzano i social in maniera disadattiva (Guizzo et al., 2021; Walker et al., 2019). In generale quindi, possiamo affermare che utilizzare assiduamente un ambiente che spettacolarizza il corpo idealizzandolo e allo stesso tempo lo svaluta oggettivandolo (Caputo, 2013), può portare una persona a valutare con maggior attenzione la possibilità di sottoporsi a chirurgia estetica per risolvere la sua insoddisfazione e migliorare la propria immagine (Chae, 2017).

Capitolo 3 - Ipotesi

3.1 Ipotesi

L'obiettivo della seguente ricerca è di testare un modello causale che, partendo dallo stile di auto-presentazione di un individuo, arrivi alla sua volontà di sottoporsi a chirurgia estetica (fig. 1).

Il modello proposto comprende i costrutti della teoria dell'oggettivazione e prevede un percorso causale che permetta di definirli anche all'interno della cornice dei social media. Il percorso presentato quindi, parte dalle seguenti ipotesi:

H1: Lo stile di auto-presentazione predice manipolazione (a), BICP (b) e sorveglianza corporea (c). In particolare, utilizzare stili di auto-presentazione meno genuini volti a impressionare gli altri, comporterebbe una maggiore attenzione al proprio aspetto fisico nel momento in cui questo viene mostrato ad online. Tale focus andrebbe così a elicitare sentimenti di controllo e a influenzare comportamenti di modifica. Al contrario, mostrare aspetti di sé più genuini potrebbe invece fungere da buffer e diminuire l'importanza dei costrutti sopra elencati. Un'associazione simile è già stata rilevata da Kim (2020) che all'interno del suo studio evidenzia come condividere selfie in maniera spontanea sia legato a un aumento dell'autostima e a una diminuzione dell'insoddisfazione corporea in persone con basso bisogno di popolarità.

H2: Il BICP predice la manipolazione delle immagini (d) e la sorveglianza corporea (e) mediando la relazione che questi due costrutti hanno con gli stili di auto-presentazione. Persone con alti valori di controllo infatti, sono maggiormente consapevoli delle qualità

delle loro foto e di come vengono ritratte online, pertanto tendono a vedere e utilizzare il proprio corpo come un oggetto, da sfruttare per presentarsi in maniera migliore agli altri (Boursier & Manna, 2019). Inoltre, maggiori attenzioni e aspettative verso le proprie immagini sembrano portare a un maggior investimento e sorveglianza verso le proprie attività visive (Gioia et al., 2021).

H3: La manipolazione delle foto predice vergogna corporea (f) e considerazione di sottoporsi a chirurgia estetica (h). Modificare il proprio aspetto nelle foto renderebbe salienti i propri difetti, aumentando così i sentimenti di vergogna esperiti in quanto l'individuo può confrontarsi direttamente con la propria immagine idealizzata (McLean et al., 2019). Inoltre, l'utilizzo dei filtri può portare a un'idea semplificata delle pratiche cosmetiche, favorendone la considerazione come metodo veloce ed efficace per modificare il proprio aspetto (Chae, 2017).

H4: La sorveglianza corporea predice vergogna corporea (g) e la considerazione di sottoporsi a chirurgia estetica (j). Sentimenti di auto-oggettivazione sono precursori di insoddisfazione e vergogna corporea per la teoria dell'oggettivazione, secondo un modello già confermato in letteratura (Tylka & Sabik, 2010). Allo stesso tempo, maggiore attenzione al proprio aspetto e a come questo si presenta agli altri può influenzare la visione che una persona ha della chirurgia estetica, promuovendola come strumento adeguato a raggiungere l'ideale di bellezza.

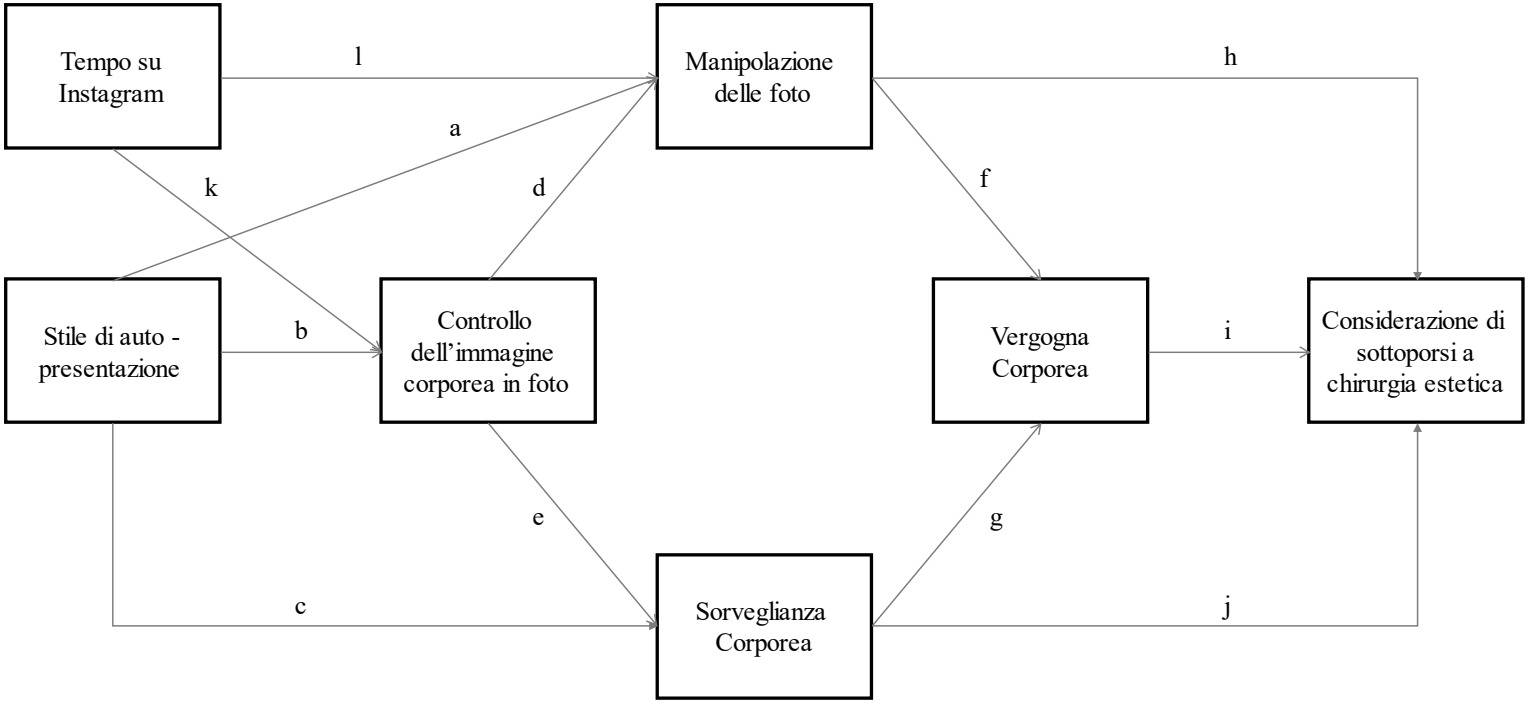

Figura 1: Modello proposto

H5: La vergogna corporea predice la considerazione per la chirurgia estetica (i) e media la sua relazione con manipolazione delle foto e sorveglianza corporea. Per la teoria dell'oggettivazione, i sentimenti di vergogna e insoddisfazione per il proprio aspetto sono alla base dei meccanismi di modifica del proprio corpo: la chirurgia estetica sarebbe allora una strategia utilizzabile per guadagnare controllo e diminuire la discrepanza tra la propria immagine reale e quella ideale (Calogero et al., 2010).

Sono presentate inoltre due ipotesi che non prendono in considerazione le variabili strettamente legate a quanto detto finora, ma che sono importanti nell'ambito della teoria, ovvero il tempo passato su Instagram e il genere degli individui.

H6: Il tempo passato su Instagram predice il BICP (k) e la manipolazione delle immagini (l). Boursier e colleghi (2020a) hanno già rilevato come prestare particolare attenzione a ciò che si posta sia correlato a un maggiore utilizzo problematico dei social, pertanto appare evidente come sia necessario prestare attenzione al tempo passato su Instagram quando si analizza il costrutto. Allo stesso modo, spendere più tempo online potrebbe abituare gli utenti alla visualizzazione di contenuti manipolati, normalizzandoli. Passare più tempo sulla piattaforma, inoltre dovrebbe rendere più facile e intuitivo il suo utilizzo, facendo si che utenti esperti siano più bravi ad adoperare gli strumenti per la modifica delle foto già integrati all'interno di Instagram.

Per quanto riguarda il genere, come già riportato, negli ultimi anni si sta assistendo a un aumento delle pratiche oggettivanti rivolte alla popolazione maschile; pertanto, sebbene si potrebbero ancora ottenere valori medi più alti per le femmine nelle scale riguardanti

l'oggettivazione e il controllo della propria immagine corporea, s'ipotizza che il meccanismo sottostante sia uguale per entrambi i generi come già riportato da Lonergan e colleghi (2019). Per testare questa ipotesi verrà inserito il genere come predittore di ogni costrutto, così da osservare i processi di mediazione tra questa variabile e le altre studiate.

Capitolo 4 – Metodo

I dati della presente ricerca sono stati raccolti attraverso un questionario dalla durata di circa 15 minuti, somministrato online sulla piattaforma Qualtrics. Per raggiungere un numero elevato di partecipanti è stato utilizzato un campionamento a valanga, attraverso la condivisione del questionario su social media (Whatsapp, Instagram, Facebook…), il passaparola e il volantinaggio. La partecipazione era su base volontaria, senza compenso e riservata alle persone dai 18 ai 30 anni in possesso di un account Instagram. Prima di completare il questionario tutti i partecipanti hanno ricevuto informazioni generali riguardo lo scopo della ricerca e le scale utilizzate. All'interno del consenso informato è stata segnalata la natura confidenziale e anonima dei dati raccolti, nonché la possibilità di ritirarsi dallo studio in qualsiasi momento. La ricerca è stata approvata dal comitato etico dell'università di Padova ed è stata condotta in linea con le norme etiche descritte dall'Associazione Italiana Psicologi.

4.1 Campione

Delle 748 persone che hanno risposto al questionario, solo 501 (67%) sono state incluse all'interno della ricerca. Alcuni partecipanti sono stati esclusi perché non hanno completato la compilazione (208 persone, 28%), perché fuori età (30 persone, 4%), oppure perché hanno impiegato meno di sei minuti a rispondere, indice di poca attenzione alle domande (4 persone, 1%).

Il campione è così composto da 357 femmine (71 %), 140 maschi (28%) e 4 persone non binarie (1%). L'età media dei partecipanti è di 22,5 anni (DS = 2,73) per la maggior parte

con diploma di scuola superiore (232 persone, 46%) o laurea triennale (195 persone, 39%). La giovane età del campione si riflette anche sullo stato socioeconomico dei partecipanti, con la maggior parte che dichiarano di essere ancora studenti (365 persone, 73%).

4.2 Strumenti utilizzati

La presente ricerca si colloca all'interno di un più ampio progetto volto a indagare il rapporto esistente tra l'utilizzo di Instagram e la propria immagine corporea. Ai fini di questo studio sono state utilizzate le seguenti misure:

Dati socio-anagrafici. A ogni partecipante è stata richiesta l'età, il genere, il livello d'istruzione e la professione attuale.

Utilizzo di Instagram. L'utilizzo di Instagram è stato misurato con una singola domanda che chiedeva ai partecipanti quanto tempo al giorno passassero sulla piattaforma. L'item prevedeva delle risposte già prefissate con un range che variava da un minimo di "15 minuti o meno" a un massimo di "4 ore o più", con intervalli di 15 minuti tra una risposta e l'altra. All'interno dell'analisi dati i minuti sono stati trasformati in base 10, pertanto per ottenere il tempo originale è necessario utilizzare la proporzione $x : 60 = y : 100$; per esempio, una persona che riporta di utilizzare Instagram per un'ora e un quarto è stata riportata con il valore numerico 1,25.

Auto-presentazione su Instagram: Per indagare lo stile di auto-presentazione su Instagram è stato adattato il "*Self presentation on Facebook Questionnaire*" (SPFQ; (Michikyan et al., 2014)). La scala manca di una validazione in italiano ed è stata pertanto tradotta

attraverso un processo di *back-translation*. I 17 Item sono misurati su una scala Likert a 5 punti da 1 ("Per niente d'accordo) a 5 ("completamente d'accordo") e comprendono cinque dimensioni: Sé reale (es. "Chi sono online è simile a chi sono offline"), Sé ideale (es. "Posto cose su Facebook per mostrare lati di chi io voglio essere"), Sé falso - esplorazione (es. "Su Facebook posso sperimentare più lati di chi sono più facilmente rispetto alla vita reale"), Sé falso - inganno (es. "A volte mi sembra di mantenere una facciata su Facebook") e Sé falso - impressionare gli altri (es. "Cerco di impressionare gli altri con le foto che posto di me sul mio profilo Facebook"). Per adattarlo all'utilizzo di Instagram, è stato sostituito il nome del social network come precedente fatto in altri studi (Jackson & Luchner, 2018). All'interno della ricerca sono state utilizzate le sottoscale riferenti al Sé reale (5 item) e Sé falso – impressionare (3 item).

Manipolazione delle foto. Per indagare la manipolazione delle proprie immagini online è stata utilizzata la *"Photo Manipulation Scale – Revised"* (PMS-R; (Gioia et al., 2021)). Questa scala è composta da 8 item misurati su una scala Likert a 5 punti da 1 ("Mai") a 5 ("Sempre") e comprendono tre dimensioni: uso dei filtri (es. "Quanto spesso usi filtri interattivi/effetti (per esempio, orecchie, naso e bocca da cagnolino, corona di fiori, ecc.)?"), manipolazione del corpo (es. "Quanto spesso ti rendi più magro/a?"), manipolazione del viso (es. "Quanto spesso modifichi o usi applicazioni per rendere la pelle omogenea?").

Controllo dell'immagine corporea in foto. Il BICP è stato indagato con il *"Body Image Control In Photos Questionnaire – Revised"* (BICPQ-R; (Boursier & Manna, 2019)). Questo strumento indaga lo stile di auto-presentazione del proprio corpo attraverso le

fotografie. I 16 item sono misurati su scala Likert a 5 punti da 1 ("Per niente d'accordo) a 5 ("completamente d'accordo") e comprendono cinque dimensioni: selfie (es. "faccio prove davanti allo specchio per capire come uscire bene in foto"), filtri privacy (es. "Inserisco dei filtri privacy per mostrare solo a determinate persone fotografie in cui sono più attraente"), immagine corporea positiva (es. "Carico fotografie scegliendo tra quelle che spero riceveranno dei commenti positivi sul mio aspetto"), attrattiva sessuale (es. "Ho fatto foto provocanti per attirare l'attenzione su di me"), immagine corporea negativa (es. "Scoprire che qualcuno ha caricato foto che ritraggono un mio difetto fisico mi provoca disagio").

Sorveglianza e vergogna corporea. I due costrutti sono stati misurati attraverso due sottoscale del questionario *"Objectified Body Consciousness Scale"* (OBCS; (Dakanalis et al., 2017; McKinley & Hyde, 1996)). Ogni sottoscala è composta da 8 item misurati su una scala Likert a 7 punti da 1 ("Molto in disaccordo") a 7 ("Molto d'accordo"). La dimensione di sorveglianza corporea misura il grado in cui una persona monitora normalmente il proprio corpo assumendo una prospettiva esterna (es. "Durante il giorno penso spesso al mio aspetto"), mentre la sottoscala per la vergogna corporea identifica il grado di vergogna che un individuo sente nel non riuscire a raggiungere lo standard culturale di bellezza (es. "Ho l'impressione di essere inadeguato/a se non appaio nel miglior dei modi").

Considerazione di sottoporsi a chirurgia estetica. La considerazione per la chirurgia è stata indagata attraverso la sottoscala *"consider"* (es. "Nel futuro potrei finire con il subire un qualche tipo di chirurgia estetica") dal questionario *"Acceptance of Cosmetic*

Surgery Scale" (ACSS; (Henderson-King & Henderson-King, 2005; Stefanile et al., 2014)). I 5 item sono misurati su scala Likert a 7 punti da 1 ("Per niente d'accordo) a 7 ("completamente d'accordo").

Capitolo 5 – Analisi dei dati

Tutte le analisi dati sono state compiute utilizzando il software R (R Core Team, 2022). In primo luogo, è stata controllata la validità delle scale adoperate tramite un'analisi fattoriale esplorativa utilizzando il pacchetto *lavaan* (Rosseel, 2012). Dopodiché è stata condotta un'analisi descrittiva delle variabili volta ad ottenere informazioni preliminari riguardo i costrutti. Infine, è stata completata la *path analysis* attraverso un processo di regressione multipla gerarchica.

5.1 Creazione delle variabili latenti

Nella creazione delle variabili latenti è stato seguito l'approccio proposto da Lionetti e colleghi (2016). Per ogni scala adoperata è stata quindi condotta un'analisi fattoriale esplorativa volta a validare la struttura degli strumenti utilizzati; questa procedura è particolarmente rilevante per le scale facenti riferimento all'auto-presentazione in quanto si tratta di misure non validate in italiano, e per i costrutti di manipolazione delle immagini e BICP dato che la loro validazione originale è stata condotta su un target di adolescenti. Per ogni scala sono stati valutati i livelli di saturazione delle singole domande e, nel caso di valori troppo basso (es. minori di 0,20), il relativo item è stato rimosso dalla misura. Al termine di questo passaggio sono stati eliminati un item dalla scala manipolazione delle foto e uno da quella riferente al BICP; in tabella 1 è possibile vedere il fit delle diverse scale utilizzate.

Per valutare l'adattamento delle scale sono stati utilizzati il CFI (*comparative fit index* (Bentler, 1990)) e il TLI (*Tucker-Lewis Index* (Bentler & Bonett, 1980)), due indici

incrementali i cui valori vicini a 1 rappresentano un buon fit del modello (Beaujean, 2014). Generalmente viene utilizzato un *cut-off* di 0,95 per determinare la qualità dell'adattamento (Hu & Bentler, 1999), ma questi valori sono stati stimati su modelli che utilizzano un algoritmo di massima verosimiglianza, ideali per variabili continue con distribuzione normale. Considerando che le scale Likert utilizzate sono più raffrontabili con variabili ordinali, è stato utilizzato il metodo dei minimi quadrati ponderati diagonali (*Diagonally Weighted Least Squares*, DWLS) per l'analisi fattoriale e, a causa della diversa procedura, il *cut-off* tradizionale può non essere preso in considerazione (Nye & Drasgow, 2010). Pertanto, sebbene i modelli facenti riferimenti al Sé reale, al Sé falso e al BICP mostrino indici buoni, ma non ottimali, sono stati ritenuti accettabili.

Tabella 1 Fit dei modelli fattoriali delle scale utilizzate

Strumento	CFI	TLI
SPIQ – Sé Reale	0,95	0,89
SPIQ – Sé Falso Impressionare	1	1
PMS	0,96	0,95
BICPQ	0,95	0,94
OBCS – Sorveglianza	0,98	0,97
OBCS – Vergogna	0,96	0,95
ACSS – Considerazione	0,99	0,99

N = 501, SPIQ = Questionario dell'autopresentazione su Instagram, PMS = Scala di manipolazione Foto, BICPQ = Questionario sul controllo dell'immagine corporea in foto, OBCS = Scala della coscienza corporea oggettivata, ACSS = Scala per l'accettazione della chirurgia estetica

5.2 Analisi descrittiva delle variabili

Dopo aver raggruppato gli item tenendo conto dell'analisi fattoriale eseguita, sono state computate le statistiche descrittive delle scale utilizzate facendo la media dei diversi item, disponibili in tabella 2. Per iniziare a indagare anche la differenza di comportamento trai

due generi, per ogni misura è stato eseguito un *t*-test ed è stato calcolato *l'effect size* attraverso la *d* di Cohen.

Si può notare che il partecipante medio utilizza Instagram per 1 ora e 25 minuti al giorno, tende a presentare in maniera maggiore il proprio Sé reale rispetto a quello falso, modifica raramente le proprie foto e non esercita un gran controllo della propria immagine corporea online. Ciononostante, i valori di sorveglianza e vergogna corporea sono abbastanza elevati. I valori rilevati si mantengono sugli stessi livelli di quelli riscontrati durante le rispettive validazioni in italiano, ma è interessante evidenziare alcune differenze di genere.

Tabella 2: Descrittive delle variabili, t-test ed effect size (*d* di Cohen) per entrambi i generi

	Media campione (DS)	Media maschi (DS)	Media femmine (DS)	*t*	*d*
Tempo su Instagram	1,42 (0,89)	1,08 (0,82)	1,56 (0,88)	-5,75**	0,56
Sé Reale	3,41 (0,78)	3,28 (0,80)	3,46 (0,77)	-2,28*	0,23
Sé Falso, Impressionare	2,83 (0,95)	2,68 (0,96)	2,89 (0,94)	-2,22*	0,22
Manipolazione foto	1,85 (0,65)	1,52 (0,52)	1,97 (0,64)	-8,08**	0,74
BICP	2,35 (0,77)	1,98 (0,71)	2,49 (0,74)	-7,24**	0,71
Sorveglianza corporea	4,37 (1,06)	4,01 (1,08)	4,5 (1,02)	-4,63**	0,47
Vergogna corporea	3,79 (1,39)	3,37 (1,17)	3,95 (1,43)	-4,65**	0,43
Considerazione per la chirurgia	3,12 (1,79)	2,5 (1,63)	3,36 (1,79)	-5,16**	0,50

BICP = Controllo dell'immagine corporea in foto, N = 501, *p < ,05; **p < ,001

La popolazione femminile riporta valori maggiori lungo tutte le variabili prese in considerazione con *effect sizes* di medie dimensioni (J. Cohen, 1988): in particolar modo risaltano gli effetti riguardanti la manipolazione delle foto e il BICP. Il fenomeno potrebbe essere spiegato da un utilizzo più attivo dei social per quanto riguarda le misure inerenti a Instagram, mentre per sorveglianza, vergogna corporea e considerazione di

sottoporsi a chirurgia estetica, appare evidente che i fenomeni risentano ancora di una forte componente di genere.

Per quanto concerne le singole misure, la popolazione maschile riporta valori minori rispetto le validazioni delle scale di Manipolazione foto e BICP (Gioia et al., 2021). Due spiegazioni possono illustrare l'effetto, entrambe dovute alle differenti età dei campioni nei due studi: per la prima, gli adolescenti dello studio originale, essendo più abituati all'ambiente digitale, mostrano una maggiore dimestichezza nel suo utilizzo e risentono maggiormente delle pressioni che esercita. La seconda spiegazione è che, a differenza dei ragazzi, nella popolazione maschile adulta questi comportamenti sono meno normativi, più secondari agli obiettivi e alle aspettative dell'individuo. Differenze di età rispetto a studi presenti in letteratura potrebbero essere rilevanti anche per quanto riguarda le variabili inerenti la teoria dell'oggettivazione: sebbene gli studi esistenti riportino minime differenze di genere (Gioia et al., 2020; McLean et al., 2019), è importante tenere a mente che gli adolescenti odierni stanno crescendo in un ambiente molto più plasmato dai social media rispetto alle generazioni precedenti, pertanto è probabile che le pressioni socioculturali siano meno sentite in una popolazione maschile più adulta, cresciuta con meno possibilità di interfacciarsi costantemente con l'ideale di bellezza.

5.2.1 Correlazioni tra variabili

All'interno dei processi di analisi preliminari sono state calcolate le correlazioni tra le diverse variabili, visibili in tabella 3. Osservando le varie misure singolarmente è possibile notare come il tempo su Instagram correli in maniera positiva e significativa con quasi tutte le variabili, specialmente con quelle che riguardano l'utilizzo specifico della

piattaforma. Di particolare interesse sono i risultati ottenuti dai diversi stili di auto-presentazione: si può facilmente osservare infatti, un andamento opposto per quanto riguarda il presentarsi in maniera veritiera o in modo tale da impressionare gli altri. Se il primo caso presenta quasi esclusivamente correlazioni negative – seppur basse – con le variabili prese in considerazione, il secondo caso mostra come a un aumento della volontà di rendersi attraenti corrispondano maggiori attenzioni verso i contenuti condivisi e, in particolar modo, verso il proprio corpo. Risaltano soprattutto le correlazioni con il controllo dell'immagine corporea in foto e con la sorveglianza corporea, due costrutti che sono le manifestazioni comportamentali del fenomeno.

Tabella 3: Correlazioni (*r* di Pearson) tra le variabili. Sopra la diagonale correlazioni ottenute con le scale fattoriali, sotto la diagonale correlazioni con le scale calcolate tramite la media

	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Tempo su Instagram	-	**0,13**	0,11	**0,28**	**0,23**	**0,16**	0,11	**0,19**
2. Sé Reale	**0,14**	-	**-0,22**	-0,07	-0,05	**-0,17**	**-0,19**	-0,03
3. Sé Falso, Impressionare	**0,12**	**-0,15**	-	**0,39**	**0,60**	**0,55**	**0,39**	**0,24**
4. Manipolazione foto	**0,27**	-0,10	**0,42**	-	**0,57**	**0,38**	**0,34**	**0,28**
5. BICP	**0,23**	-0,03	**0,60**	**0,57**	-	**0,59**	**0,46**	**0,34**
6. Sorveglianza corporea	**0,17**	**-0,15**	**0,56**	**0,40**	**0,59**	-	**0,61**	**0,36**
7. Vergogna corporea	0,11	**-0,19**	**0,41**	**0,35**	**0,48**	**0,59**	-	**0,28**
8. Considerazione per la chirurgia	**0,18**	0,00	**0,23**	**0,29**	**0,34**	**0,35**	**0,28**	-

In grassetto le correlazioni significative con $p < ,001$; BICP = Controllo dell'immagine corporea in foto

La manipolazione delle foto mostra buone correlazioni con tutti i costrutti della teoria dell'oggettivazione e con la considerazione di sottoporsi a chirurgia estetica. È una relazione interessante perché permette di ipotizzare per il fenomeno un ruolo centrale nel rapporto tra nuovi media e auto-oggettivazione sebbene non sia possibile determinare la direzione della relazione a causa della natura correlazionale della ricerca. Manipolare le proprie foto potrebbe così essere sia un modo per diminuire i sentimenti negativi esperiti

riguardo il proprio corpo – correggendone i difetti ed esaltandone i pregi – sia un fattore che elicita i comportamenti di sorveglianza e le sensazioni di vergogna provate verso la propria persona.

Il BICP mostra ottime correlazioni con i costrutti dell'oggettivazione come già testimoniato in parte da ricerche precedenti (Gioia et al., 2020). Replicare i risultati di altri studi è particolarmente significativo per quanto riguarda la validità dello strumento, considerando il fatto che non era ancora stato utilizzato in una popolazione di giovani adulti.

Infine, come previsto, sorveglianza e vergogna corporea correlano in maniera forte tra di loro, seguendo la teoria dell'oggettivazione ed entrambe mostrano buoni valori con la considerazione di sottoporsi a chirurgia estetica, come già sostenuto da Calogero (2010). È importante osservare le correlazioni di quest'ultimo costrutto in quanto – a differenza degli altri comportamenti esaminati – rappresenta una "soluzione" più drastica e a lungo termine per quanto riguarda il proprio aspetto fisico. Ai fini della ricerca è utile notare che sono presenti delle buone associazioni tra il fenomeno e i comportamenti online come il manipolare le proprie foto, una relazione che viene analizzata maggiormente in profondità nel proseguimento del capitolo.

5.3 *Path analys*is

La *path analysis* per confermare il modello proposto in sede d'ipotesi è stata eseguita utilizzando le variabili latenti ottenute nel paragrafo 4.1. La scelta di non lavorare con le medie, ma con valori fattoriali è dovuta alla particolare distribuzione di alcune variabili,

nello specifico le scale inerenti alla manipolazione delle immagini e alla considerazione per la chirurgia estetica. In entrambi casi, la non-normalità delle distribuzioni (visibili in figura 2) si è rivelata un problema per le assunzioni del modello, rischiando di invalidare l'analisi statistica. Questo genere di distribuzioni è prevedibile quando si ha a che fare con comportamenti poco comuni o stigmatizzati, pertanto l'utilizzo delle variabili fattoriali è il processo più indicato per ottenere delle conclusioni valide (Bono et al., 2017).

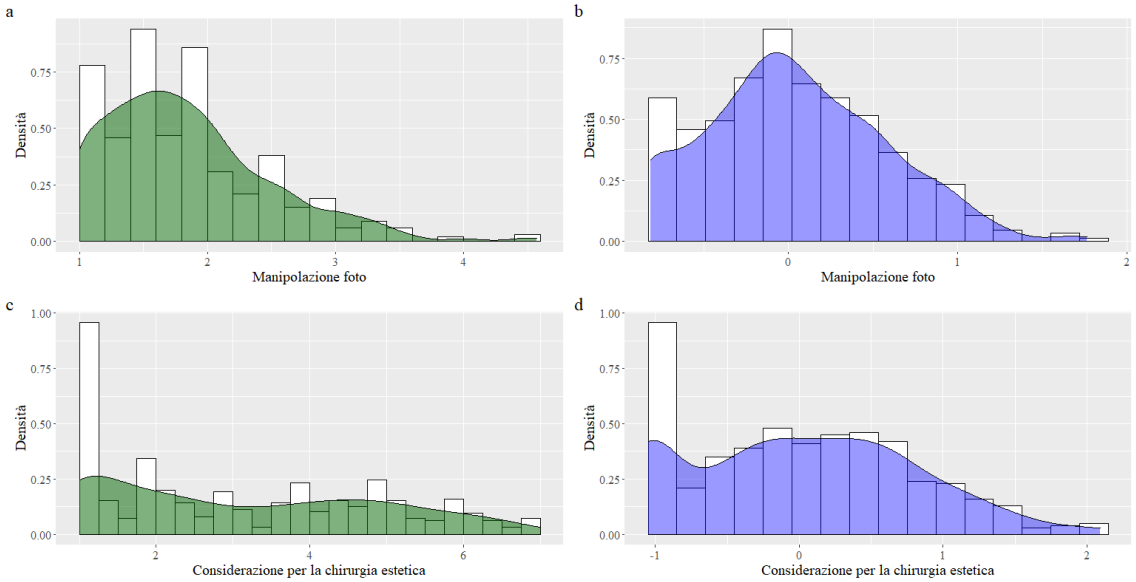

Figura 2: Istogrammi e distribuzioni di densità delle misure di manipolazione foto e considerazione per la chirurgia estetica. In verde è possibile vedere rispettivamente (a e c) le distribuzioni ottenute con le medie, mentre in blu (b e d), la loro versione ottenuta attraverso il processo di fattorizzazione

Il modello è stato testato per gradi attraverso il processo di regressione multipla gerarchica, aggiungendo i diversi parametri a uno schema nullo che, in principio, conteneva soltanto le variabili riguardanti il tempo passato su Instagram e il genere dei

partecipanti. I diversi modelli sono poi stati confrontati tra loro attraverso un test ANOVA, che ha permesso di identificare il migliore.

Gli indici di fit utilizzati per valutare i modelli sono: test del χ^2, CFI, SRMR (*standardized root mean square residual*), *RMSEA* (*RMSE of approximation* (Steiger, 1989)) e due indici di comparazione come AIC (*Akaike's information criterion*) e BIC (*Schwarz's Bayesian information criterion*). Inoltre è stato utilizzato anche il TCD (*total coefficient of determination* (Bollen, 1989)). *D*ifferenze significative tra χ^2 indicano che i modelli mostrano adattamenti significativamente diversi mentre il cut-off consigliato per le misure di SRMR e RMSEA è rispettivamente di 0.06 e 0.08 (Hu & Bentler, 1999). Per quanto riguarda AIC e BIC, questi sono due indici di fit che privilegiano modelli più efficienti nel rappresentare i dati, con valori minori che indicano migliore adattamento. Infine, il TCD stima la quantità di varianza spiegata dal modello e varia da 0 a 1, con valori vicini a quest'ultimo che indicano migliori risultati.

Tabella 4: ANOVA tra modello risultato migliore e modello proposto con rispettivi indici di fit

	df	χ^2	$\Delta\chi^2$	TCD	CFI	SRMR	RMSEA	AIC	BIC
Sé Falso, impressionare									
Modello proposto	7	13,80		0,54	0,995	0,021	0,04	4011,20	4103,97
Modello migliore	8	14,79	0,99	0,54	0,995	0,021	0,04	4010,19	4097,87
Sé Reale									
Modello proposto	7	22,27		0,23	0.983	0,027	0,06	4267,48	4360,24
Modello migliore	8	23,26	0,99	0,23	0,984	0,027	0,056	4266,47	4355,01

Come si può evincere in tabella 4, sia i modelli riguardanti il Sé falso che i modelli riguardanti il Sé reale sono sostanzialmente equivalenti. La differenza trai χ^2 non è

significativa e le differenze tra le misure di fit sono risibili. Nella scelta del modello migliore è stato quindi valutata l'efficienza, privilegiando l'adattamento che richiede il minor numero di parametri per spiegare i dati: l'operazione è stata svolta osservando i gradi di libertà *(df)* dei rispettivi modelli. Si può facilmente notare che il modello proposto in sede di ipotesi impone più costrizioni; pertanto – in entrambi casi – è stato selezionato la seconda opzione che si differenzia non proponendo alcuna relazione tra vergogna corporea e considerazione per la chirurgia estetica.

È rilevante invece la differenza che c'è trai fit dei diversi modelli a seconda del predittore utilizzato: infatti, semplicemente sostituire l'utilizzo del Sé falso con il Sé reale causa un peggioramento dell'adattamento in tutti gli indici di fit, seppure – anche per il modello peggiore – rimangano all'interno dei cut-off consigliati. Nell'ottica di spiegazione dei modelli è sicuramente significativa la diminuzione del valore di TCD, che passa da 0,54 a 0,23, un abbassamento probabilmente dovuto alla differente relazione che intercorre tra presentare il proprio Sé reale o il proprio Sé falso. In generale, il comportamento è stato proposto come influenzare soltanto il controllo della propria immagine corporea in foto, la manipolazione delle immagini e la sorveglianza corporea; considerando che l'auto-presentazione volta a impressionare gli altri mostra correlazioni migliori con questi costrutti (confronta tab. 3), è possibile dedurre che la differenza trai TCD sia dovuta a questo aspetto. Le implicazioni teoriche sono rimandate al capitolo 5.

Tabella 5: Coefficienti standardizzati e significatività dei due modelli selezionati

	BICP			Manipolazione			Sorveglianza			Vergogna			Considerazione		
Predittore	β	z-test	R^2	β	z-test	R^2	β	z-test	R^2	β	z-test	R^2	β	z-test	R^2
Modello con Sé falso			,44			,38			,39			,39			,16
Genere	,36	7,17**		,18	4,21**		,09	1,97		,06	,98		,13	1,82	
Tempo su Instagram	,09	3,44**		,08	3,59**										
Sé falso, impressionare	,77	16,78**		,11	2,41		,40	7,60**							
BICP				,33	9,03**		,33	8,18**							
Manipolazione										,18	2,99*		,22	3,17*	
Sorveglianza										,74	14,72**		,37	6,52**	
Modello con Sé reale			,14			,38			,37			,39			,16
Genere	,42	6,66**		,18	4,08**		,06	1,32		,06	,98		,13	1,82	
Tempo su Instagram	,14	4,28**		,08	3,79**										
Sé reale	-,12	-2,38		-,07	-2,09		-,16	-4,22**							
BICP				,38	12,78**		,50	15,04**							
Manipolazione										,18	2,99*		,22	3,17*	
Sorveglianza										,74	14,72**		,37	6,52**	

N=501; *$p < .01$; ** $p < .001$

5.3.1 Modello con Sé falso, Impressionare

Il modello che utilizza come predittore il Sé falso volto a impressionare gli altri mostra un TCD di 0,54, ovvero una buona capacità di spiegare i dati raccolti. Anche osservando i singoli R^2 delle variabili coinvolte si può notare come tendano a presentare valori abbastanza buoni considerando i fenomeni presi in esame (BICP = 0,44; Manipolazione = 0,38; Sorveglianza = 0,37; Vergogna = 0,39), eccezion fatta per la considerazione di sottoporsi a chirurgia estetica (R^2 = 0,16).

Per quanto concerne i singoli costrutti, come previsto dalle ipotesi, il genere è un predittore significativo di BICP e manipolazione delle immagini, con le femmine che esibiscono questi comportamenti in misura maggiore com'era già evidente dalle analisi preliminari. Uno stile di auto-presentazione non veritiero volto a impressionare gli altri è un ottimo predittore della sorveglianza corporea e del BICP (H1 b, H1 c), con un coefficiente standardizzato di 0,77 per quest'ultimo. La relazione tra auto-presentazione e manipolazione delle immagini invece è non significativa a causa della mediazione completa operata dal BICP (H2 d). Come previsto invece, il tempo passato su Instagram predice in maniera significativa sia il BICP che la manipolazione delle foto (H6 k, H6 l), seppur i coefficienti di entrambi i casi si assestino su valori abbastanza bassi. Rispetto la sorveglianza e la vergogna corporea, la prima è ben spiegata sia dallo stile di auto-presentazione che dal BICP (H2 e), mentre la seconda viene fortemente predetta (β = 0,74) dalla stessa sorveglianza (h4 g) e in parte minore anche dalla manipolazione delle immagini (H3 f). Infine, per quanto concerne la considerazione di sottoporsi a chirurgia

estetica, si nota un pattern simile alla vergogna corporea, con sorveglianza e manipolazione che si rilevano essere gli unici due predittori significativi (H3 h, H4 j).

È interessante osservare anche l'andamento delle significatività dei diversi predittori quando vengono inserite nuove variabili al modello (tab. 6 in appendice): il processo permette infatti di vedere le interazioni che si verificano trai diversi costrutti. In primo luogo, come già notato, il BICP media totalmente la relazione tra auto-presentazione e manipolazione delle immagini (H1 a), ma solo parzialmente il percorso tra la prima e la sorveglianza corporea. In secondo luogo, invece, quest'ultima predice quasi completamente sia la vergogna corporea che la considerazione di sottoporsi a chirurgia estetica. Infine, sebbene il genere sia inizialmente un predittore significativo di tutti i costrutti, si può notare come – controllando per BICP e stile di auto-presentazione – non sia più rilevante per la sorveglianza corporea. A parità di livello di quest'ultima, inoltre, il genere perde significatività anche per vergogna corporea e considerazione per la chirurgia estetica.

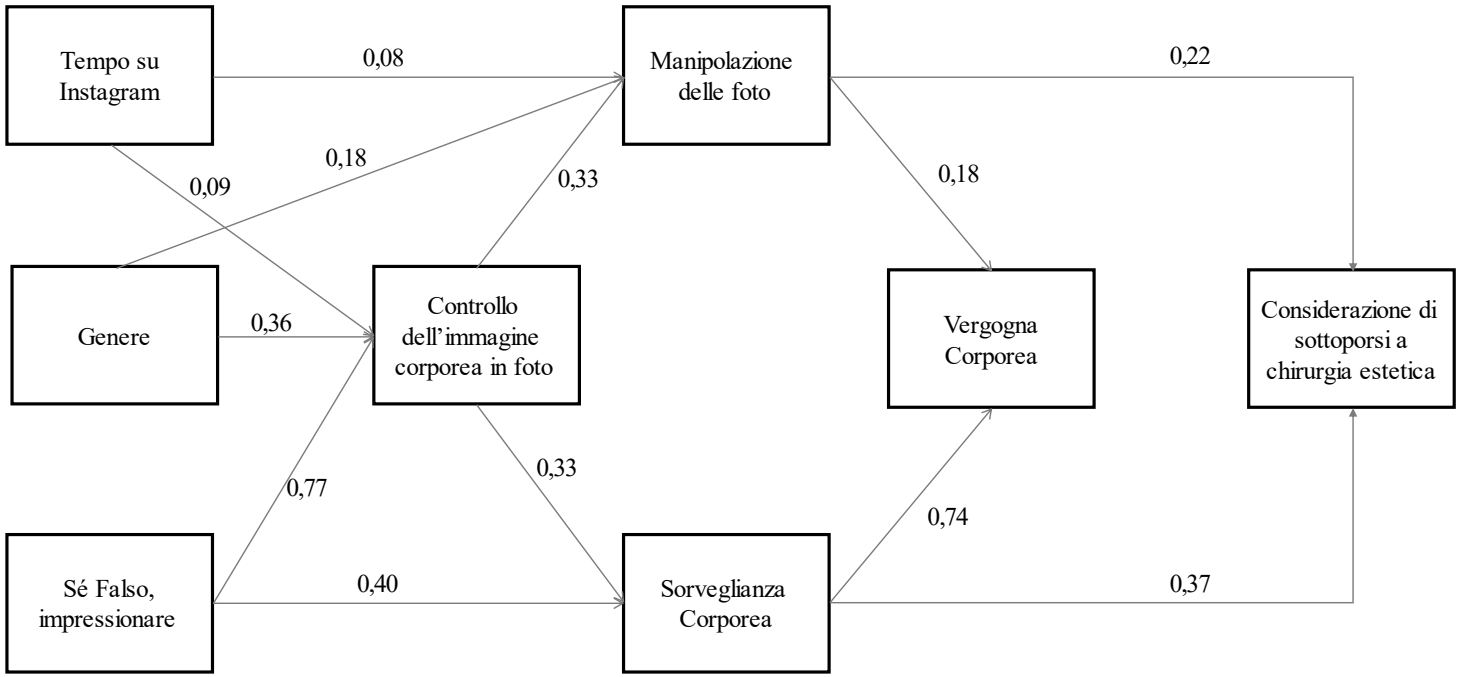

Figura 3: Modello con Sè falso, impressionare come predittore. Per facilitare la lettura sono riportati soltanto i coefficienti con significatività $p < ,001$

5.3.2 Modello con Sé reale

Rispetto al precedente, il modello che utilizza come predittore uno stile di auto-presentazione basato sul Sé reale mostra un lieve peggioramento dell'adattamento ai dati e, di maggiore importanza, un sostanziale calo della variabilità spiegata, soprattutto rispetto il TCD (0,23) e in alcuni degli R^2 riguardanti i costrutti associati alla variabile sostituita. Infatti, osservando, BCIP ($R^2 = 0,14$) e manipolazione delle foto ($R^2 = 0,38$) è possibile notare che il presentarsi in maniera veritiera online non predice nessuno di questi due comportamenti in maniera significativa (H1 a, H1 b). Discorso diverso per la sorveglianza corporea, dove lo stile di auto-presentazione è un predittore statisticamente significativo, ma con segno negativo, come previsto in sede d'ipotesi (H1 c). Per quanto concerne il resto del modello, vergogna corporea e considerazione per la chirurgia si comportano come in quello precedente non essendo state collegate in maniera diretta con il nuovo predittore.

Curiosamente, genere e tempo passato su Instagram mantengono lo stesso andamento, segno che i meccanismi alla base dei processi studiati sono gli stessi anche cambiando stile di auto-presentazione. Guardando la regressione gerarchica (tab. 7 in appendice) si può inoltre notare che, sebbene ci sia una relazione inversa tra la propria presentazione del Sé reale e la manipolazione delle foto, questa non sia mai significativa a differenza di quanto accadeva col primo predittore.

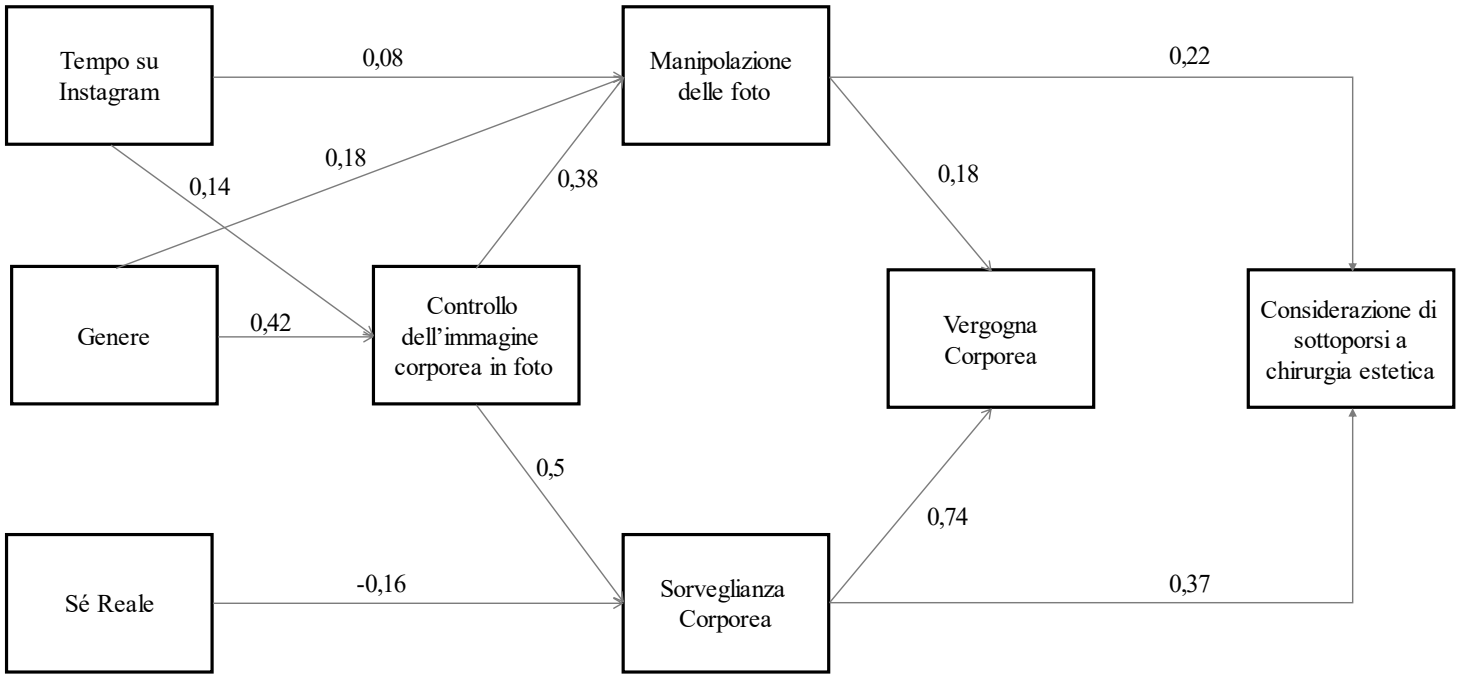

Figura 4: Modello con Sé reale come predittore. Per facilitare la lettura sono riportati soltanto i coefficienti con significatività $p < ,001$

Capitolo 6 – Discussione dei risultati

La presente ricerca si è posta l'obiettivo di validare un modello teorico che, partendo dallo stile di auto-presentazione di un individuo online, arrivi a spiegare la sua considerazione di sottoporsi a interventi di chirurgia estetica attraverso i costrutti della teoria dell'oggettivazione e il loro utilizzo dei social media.

Complessivamente è possibile affermare che il risultato sia stato raggiunto, soprattutto per quanto riguarda una specifica modalità di auto-presentazione, ovvero quella che viene adoperata quando si vuole impressionare gli altri. Infatti, osservando il modello proposto in figura 3, possiamo sostenere che un individuo – indipendentemente dal suo genere – che condivide immagini di sé volte a far colpo sugli utenti di Instagram, tende a controllare in maniera maggiore come mostra il suo corpo online. Le pratiche di controllo si concretizzano in maggior sorveglianza corporea e manipolazione delle immagini. A loro volta, individui con alti livelli di questi due costrutti mostrano maggiori sentimenti di vergogna corporea e, in maniera con collegata, un più alto desiderio di sottoporsi a chirurgia estetica.

Rispetto le ipotesi proposte, è possibile notare che il tempo su Instagram predice effettivamente sia BICP che manipolazione delle immagini. Passare più tempo online – specialmente su siti dal forte contenuto visivo come Instagram – è generalmente correlato a comportamenti legati alla preoccupazione per la propria immagine corporea (R. Cohen et al., 2017). La cosa è ben evidenziata grazie al BICP, un costrutto che misura specificatamente i comportamenti messi in atto dall'individuo per mostrare i lati positivi

del proprio aspetto fisico online e nascondere quelli negativi. La stessa cosa si può affermare anche per la modifica delle proprie immagini in quanto tali azioni sono spesso compiute per mostrare un aspetto migliore di sé agli altri (Mascheroni et al., 2015). Inoltre, passare più tempo online potrebbe facilitare la visione di questi comportamenti da parte di altre persone, normalizzandoli e promuovendo la loro adozione anche secondo il meccanismo per cui un utente dei social network è sia fruitore che creatore. Associare l'utilizzo di determinati filtri o azioni a specifiche tendenze, invoglierebbe così l'individuo a prendere parte al processo creativo, rendendolo col tempo più abile nello sfruttare le potenzialità visive delle piatteforme e favorendone un impiego generalizzato.

Per quanto riguarda il ruolo ricoperto dal genere è interessante notare che, sebbene i t-test svolti riportino differenze di medie dimensioni tra maschi e femmine per tutte le variabili, esso predice in maniera significativa soltanto il BICP e la manipolazione delle immagini. Diversi livelli di modifica e controllo delle immagini tra uomini e donne sono già stati riportati in letteratura (Gioia et al., 2021), pertanto non stupisce questa relazione; piuttosto è molto più interessante cercare di capire il motivo per cui, introducendo altre misure nel modello, questo costrutto non sia più significativo. Come già riportato anche da Lonergan e colleghi (2019) il ruolo del genere tende a scomparire quando si parla di insoddisfazione, o vergogna, corporea se si prende in considerazione la manipolazione delle immagini. Il fenomeno, quindi, potrebbe essere subordinato a una maggiore attenzione rivolta verso sé stessi piuttosto che a caratteristiche intrinseche dovute al genere. Prendendo in esame la relazione tra genere e sorveglianza corporea, si nota come l'auto-presentazione e il BICP medino completamente la relazione tra le variabili;

l'effetto potrebbe essere dovuto alle motivazioni che spingono una persona a controllare il proprio aspetto. La sorveglianza corporea infatti, riflette l'auto-oggettivazione provata dall'individuo e, mostrarsi online è nella sua essenza un comportamento auto-oggettivante (McLean et al., 2019): pertanto, individui che esercitano maggior controllo sulla propria immagine e che puntano a impressionare gli altri mostreranno maggiori livelli di sorveglianza corporea, indipendentemente dal loro genere di appartenenza. Rispetto la considerazione per la chirurgia, infine, il genere non assume un ruolo significativo, probabilmente per il moderno significato delle procedure estetiche, che verrà discusso più avanti nel capitolo.

Come già indicato da Cohen e colleghi (R. Cohen et al., 2018), prestare attenzione alla propria auto-presentazione online è concettualmente simile al processo di auto-oggettivazione; non stupisce perciò che ci sia un legame significativo tra sorveglianza corporea e i diversi modi di presentarsi su Instagram. Come ipotizzato inizialmente, inoltre, mostrarsi in maniera reale predice in maniera negativa il costrutto, segno del fatto che un utilizzo più spontaneo e meno costruito dell'applicazione possa portare a migliori risultati anche per l'individuo. Gestire il proprio profilo come un semplice contenitore che raccolga le esperienze vissute, piuttosto che come una vetrina dove mettersi in mostra, potrebbe rendere salienti i propri aspetti positivi, potenziando l'autostima e diminuendo l'insoddisfazione corporea (Kim, 2020). Un'altra spiegazione per il fenomeno invece nasce dall'assunto che sono le persone con un senso identitario più coeso a condividere informazioni vere su sé stesse (Michikyan, 2020). In questo caso, pertanto, una maggiore sicurezza riguardo il proprio corpo potrebbe semplicemente disincentivare la

sorveglianza in quanto l'individuo ha già ben presente il proprio aspetto e, ancora più importante, non sente il bisogno di ricevere giudizi positivi da parte degli altri. La mancanza di una relazione significativa tra l'auto-presentazione del proprio Sé reale e le due differenti modalità di gestione della propria immagine online potrebbe indicare che questi comportamenti non sono intesi come falsi, ma piuttosto come leggere modifiche che, finché vengono compiute in maniera sottile e in modo coerente con il resto della società, non influenzano la realtà dei fatti. Un altro possibile motivo per la mancanza di significatività è che la scala – tradotta per lo studio, ma non validata – non riesca a misurare effettivamente il costrutto cercato. Infatti, trai diversi modelli fattoriali sviluppati, quello riguardante la presentazione del proprio Sé reale mostrava i più bassi indici di adattamento, segno di minore affidabilità interna (Pastore, 2017).

Per quanto concerne il secondo tipo di auto-presentazione indagato, mostrarsi in maniera poco genuina per impressionare gli altri si dimostra un predittore efficace di sorveglianza corporea e BICP, come ipotizzato, ma non della manipolazione delle immagini. Una strategia di presentazione simile potrebbe essere indice di maggiore ansia sociale, un costrutto che è già stato legato sia alla sorveglianza corporea che allo stile di auto-presentazione (Dakanalis et al., 2014; Michikyan, 2020): persone con maggiore ansia sociale tenderebbero quindi a mostrarsi in maniera più attenta per evitare che particolarità del loro aspetto possano sembrare evidenti agli occhi degli altri, causando in loro sentimenti negativi. Allo stesso tempo, un'altra spiegazione prevede che avere un'identità meno coerente e sviluppata possa invogliare l'utente a mostrarsi più sicuro di sé online, adottando gli standard culturali egemoni (Michikyan, 2020); una simile strategia verrebbe

così realizzata mostrando maggior attenzione per il proprio aspetto e per come si è raffigurati online. Nonostante generalmente gli adulti sentano meno il bisogno di presentarsi in maniera falsa per impressionare gli altri (Lonergan et al., 2019), il campione della ricerca lo fa in maniera abbastanza comune e – l'alto valore del coefficiente beta (0,77) con il BICP – mostra che il fenomeno potrebbe essere dovuto alla ricerca di validazione e supporto da parte dei propri pari. Inoltre, la mancanza di un legame significativo tra il costrutto e la manipolazione delle immagini non dev'essere interpretata come un segno di debolezza dell'impianto teorico, piuttosto può specificare il ruolo che la modifica delle foto ha per i partecipanti. La relazione è infatti completamente mediata dal BICP, segno che, quando si vogliono impressionare gli altri, il maggior controllo esercitato sulla propria immagine online non si riflette soltanto sull'attenzione posta alle modalità con cui le foto sono scattate e condivise, ma comprende tutto il processo intermedio, dalla scelta della foto alla sua manipolazione (Bij de Vaate et al., 2018).

Il controllo dell'immagine corporea in foto predice, come ipotizzato, sia la manipolazione delle immagini che la sorveglianza corporea. Se, come appena scritto, è possibile intendere il processo di modifica come integrale al controllo del proprio aspetto, la prima relazione risulta quasi automatica. Il BICP, infatti, facendo riferimento anche alle strategie utilizzate dall'utente per mostrarsi in maniera migliore online, comporta maggior conoscenza e capacità di utilizzare tecniche di modifica delle immagini. Presentarsi online per impressionare gli altri presuppone maggior investimento e aspettative rispetto le proprie attività visive, implicando quindi maggiore attenzione e

disponibilità nel modificare il proprio aspetto per mostrarsi in maniera migliore (Gioia et al., 2021).

Inoltre, Boursier e Manna (2019) fanno notare come ragazzi e ragazze che riportano maggiori livelli di BICP tendono a osservare e a utilizzare il proprio corpo come uno strumento migliorabile per esprimere soltanto gli aspetti della propria identità corporea che l'individuo vuole condividere con gli altri. Il legame significativo che si osserva con la sorveglianza corporea può essere interpretato in questo senso: pensare al proprio corpo come un oggetto è alla base del processo di auto-oggettivazione, la cui operazionalizzazione è proprio la sorveglianza corporea. Persone con alti livelli di BICP infatti, mostrano maggiore investimento per le attività visive riguardanti il proprio corpo e mostrano particolare interesse rispetto al modo in cui le fotografie riflettono il proprio fisico (Pelosi et al., 2014); per far ciò è necessario osservarsi con attenzione dall'esterno, auto-oggettivandosi. Il BICP potrebbe così essere paragonato alle credenze di controllo della teoria del corpo oggettivato: Moradi (2010) fa notare che le ricerche fatte finora portano a risultati contrastanti rispetto il loro effetto sull'individuo. Sebbene siano associate a comportamenti rischiosi per la modifica del proprio corpo, mostrano anche una relazione con un maggiore senso di agency e competenza rispetto il proprio aspetto fisico. Boursier e colleghi (2020a) hanno mostrato che questo pattern si verifica anche all'interno dell'ecosistema dei social media, con le credenze di controllo che predicono un minor BICP, ma un maggior utilizzo problematico di internet. BICP e credenze sono quindi simili, nel senso che entrambi i costrutti possono essere associati a un maggior rischio per il proprio aspetto fisico – la sorveglianza corporea all'interno dello studio –

ma, allo stesso tempo, presuppongono una maggior conoscenza e capacità di gestione della propria immagine corporea – il saper manipolare le proprie immagini in maniera adeguata ai propri obiettivi.

Come previsto, sia la manipolazione delle immagini che la sorveglianza corporea predicono la vergogna corporea: il risultato è completamente in linea con studi precedenti e con la teoria dell'oggettivazione. Per quanto riguarda il primo aspetto, già Lonergan e colleghi (2019) avevano evidenziato come, in una popolazione di giovani adulti, vi sia un collegamento tra insoddisfazione corporea e manipolazione dei selfie. La spiegazione per questo processo potrebbe essere il fatto che modificare le foto per nascondere i propri difetti possa in realtà aumentarne la salienza, causando sentimenti di vergogna per l'individuo (Mills et al., 2018). Una seconda spiegazione invece, ipotizza che non siano i singoli ritocchi a modificare la percezione del proprio aspetto fisico, quanto piuttosto l'aspetto finale dell'immagine manipolata: osservare una versione di sé migliorata e in linea con gli standard culturali invoglierebbe l'individuo a confrontarla con il proprio aspetto reale, sperimentando così sentimenti negativi riguardo il proprio corpo (McLean et al., 2019).

Il collegamento tra sorveglianza e vergogna corporea trova le sue radici all'interno della teoria dell'oggettivazione (Fredrickson & Roberts, 1997): quando la sorveglianza corporea viene considerata come un mezzo efficace per monitorare i propri progressi verso il raggiungimento dell'ideale di bellezza, l'individuo è destinato a rimanere insoddisfatto in quanto il confronto tra sé e il suo obiettivo rende saliente la differenza presente con lo standard culturale causando sentimenti di vergogna corporea.

Rispetto le ipotesi iniziali, la mancanza di un legame significativo tra vergogna corporea e considerazione per la chirurgia estetica è sicuramente l'aspetto più interessante. Il risultato è in contraddizione con ricerche precedenti, per esempio quella di Calogero e colleghe (2010) che mostrava come sia la sorveglianza corporea che la vergogna predicessero il fenomeno. Introdurre nel modello il costrutto della manipolazione delle foto mostra in primo luogo come l'argomento sia contemporaneo – fatto documentato anche da articoli di testate giornalistiche non di settore come l'Economist (2022) – e, in secondo luogo, invita a una riflessione sul significato che la chirurgia estetica ha nel mondo di oggi. Se al momento di validare la scala utilizzata per la ricerca Henderson-King e Henderson-King sostenevano che la paura per i propri Sé futuri fosse un predittore più forte per l'accettazione della chirurgia rispetto ai propri Sé ideali (2005, pag. 11), oggi potrebbe non essere più così. Il ruolo della sorveglianza corporea come predittore principale sta a indicare che è la volontà di apparire più simili ai canoni estetici a determinare la considerazione per le procedure estetiche. Citando Bauman, che inserisce, probabilmente a ragione, la chirurgia estetica all'interno di un discorso più ampio sulla necessità di consumare all'interno di un sistema capitalistico, questa "non serve tanto per rimuovere un difetto, o a ottenere un aspetto ideale che la natura ci ha negato, quanto a mantenerci al passo con i cambiamenti degli standard estetici." (Bauman, 2017, pag. 29). Spiegare il fenomeno con questo paradigma rende molto più chiaro anche il ruolo della manipolazione delle immagini: utilizzare un filtro sul proprio volto permette a una persona di mostrarsi agli altri in linea con le tendenze attuali, smussando quegli aspetti della propria corporeità – quindi della propria identità – che non sarebbero ben accettati

perché non appartenenti ai canoni veicolati dalla società. Lo studio s'inserisce così all'interno del filone di ricerca proposto da Chae (2017), la quale sostiene che un individuo manipola le immagini non tanto perché insoddisfatto del proprio aspetto, quanto perché vuole mostrarsi migliore agli occhi degli altri. Così come il processo di manipolazione diventa un modo per rimanere rilevante online, la chirurgia estetica potrebbe essere uno strumento per mostrarsi allineati con la cultura offline.

Capitolo 7 – Conclusioni, limiti e prospettive future

7.1 Conclusioni

I comportamenti a rischio rappresentano delle "modalità dotate di senso utilizzate dagli individui in uno specifico momento della loro vita e in un particolare contesto, per raggiungere scopi personali e sociali significativi per lo sviluppo individuale" (Bonino & Cattelino, 2008). La presente ricerca è stata condotta per inquadrare uno specifico comportamento a rischio, presentarsi in maniera falsa online per impressionare gli altri, all'interno di un preciso modello teorico. Presentare una versione di sé migliorata e abbellita sarebbe così un comportamento finalizzato ad ottenere riconoscimento sociale e approvazione da parte di altri utenti: il processo potrebbe essere utile per aumentare la propria autostima e la sensazione di far parte di un gruppo, ma allo stesso tempo sembra comportare alcuni rischi per l'individuo. In particolare, si tratta di sottoporsi in maniera più o meno volontaria allo sguardo oggettivante degli altri utenti e, ancora più nel dettaglio, di osservarsi attraverso una logica auto-oggettivante, il cui risultato finale porta a esperire sentimenti di vergogna corporea e maggiore considerazione per le procedure di chirurgia estetica. Se per quanto riguarda i primi non ci sono dubbi rispetto la loro pericolosità, la vergogna corporea è stata più volte associata a disordini alimentari e sintomi internalizzanti (Saiphoo & Vahedi, 2019), la presente ricerca non intende screditare l'utilizzo delle procedure estetiche in toto o demonizzarle. È però importante tenere a mente che la scelta di fare ricorso a questi interventi è difficilmente una soluzione definitiva rispetto ai problemi legati alla propria immagine corporea. I pazienti che si sottopongono a procedure estetiche, infatti, riportano minor insoddisfazione per il proprio

aspetto per le prime sei settimane dopo l'intervento, ma nessun aumento di autostima o miglioramento rispetto la loro qualità di vita, due costrutti che, uniti agli effetti temporanei delle procedure, portano i soggetti a considerare nuovamente le procedure (Sobanko et al., 2018). L'individuo che si sottopone a interventi estetici per raggiungere un determinato canone di bellezza rischia così di trovarsi all'interno di un processo continuo che punta a spettacolizzare, sorvegliare e regolare il proprio corpo.

7.2 Limiti

Nell'osservare i risultati di questa ricerca è necessario tenere presente alcune limitazioni. In primo luogo, lo studio utilizza un campione di giovani adulti principalmente di etnia caucasica, tutti situati nel nord Italia; pertanto, i risultati espressi potrebbero non essere generalizzabili a tutta la popolazione, specialmente per quanto riguarda persone di altre culture ed età (Moradi, 2010). Sempre rispetto ai risultati ottenuti, trattandosi di uno studio correlazionale e non sperimentale, la direzione delle relazioni tra le variabili prese in considerazione non può esser data per certa. Considerando il rapporto ricorsivo tra social media e immagine corporea, infatti, sarebbe anche possibile ipotizzare che la sorveglianza corporea predica lo stile di auto-presentazione, un'ipotesi da testare con un modello alternativo, la cui formulazione è al di fuori degli obiettivi della ricerca. In secondo luogo, il questionario per raccogliere i dati è stato condiviso online e compilato senza la presenza di uno sperimentatore vicino al partecipante: il metodo scelto, sebbene abbia permesso di raggiungere un ottimo numero di partecipanti, non consente di controllare le condizioni ambientali durante la compilazione, pertanto è plausibile che alcune risposte siano state date in maniera sbrigativa e poco attenta a causa dell'ambiente

non controllato. Sempre riguardo il questionario, nonostante la sua facilità di compilazione, è soggetto ad alterazioni delle risposte a causa della desiderabilità sociale o agli stereotipi di genere. In particolare, i partecipanti potrebbero avere indicato livelli minori di auto-presentazione basate sul Sé falso in quanto la pratica potrebbe essere mal vista; oppure, le persone di sesso maschile potrebbero avere riportato minore manipolazione delle immagini e considerazione di sottoporsi a chirurgia estetica in quanto i due comportamenti hanno ancora una forte componente di genere. Per quanto riguarda le scale del questionario, il non avere validato precedentemente le misure di auto-presentazione e manipolazione delle immagini su un campione italiano di giovani adulti potrebbe aver intaccato l'affidabilità delle due misure, soprattutto rispetto la prima, che nell'analisi fattoriale esplorativa riportava i valori peggiori. Infine, bisogna tenere a mente che la scala per la considerazione per la chirurgia estetica non misura un effettivo comportamento, quanto piuttosto l'accettazione per tali pratiche e sarebbero necessarie delle ricerche che possano collegare i due costrutti (Di Gesto et al., 2021).

7.3 Prospettive future

Nonostante i limiti evidenziati, lo studio propone diverse interessanti considerazioni che possono indirizzare la ricerca scientifica. In primo luogo, potrebbe essere utile ampliare il modello proposto, aggiungendo costrutti come l'autostima e la comparazione sociale che sono già stati associati in passato con la teoria dell'oggettivazione (Tylka & Sabik, 2010). Inoltre, l'integrazione dovrebbe tenere conto di un'altra teoria molto utilizzata quando si tratta del rapporto tra immagine corporea e media: il modello dell'influenza tripartita (J. K. Thompson et al., 1999). Secondo questo, i media sono una delle tre fonti

di pressioni e influenza rispetto il proprio aspetto fisico, le altre essendo famiglia e gruppo dei pari. Adattando la teoria della coltivazione (Morgan et al., 2009), osservare in maniera ripetuta i messaggi veicolati dai social media plasma la realtà degli utenti, esponendoli a standard corporei irrealizzabili e ponendo su di loro una maggiore pressione per raggiungerli, contribuendo a sentimenti di insoddisfazione corporea attraverso l'internalizzazione dei messaggi mediati e la comparazione fisica con gli altri. Presentarsi in maniera falsa online, in accordo con gli standard culturali presenti, sarebbe quindi un comportamento a rischio che riflette il livello di internalizzazione che un individuo ha dell'ideale di bellezza e, in seguito a feedback positivi da parte degli altri utenti, lo rafforza. Un metodo consigliato per rompere questo ciclo è avere alti livelli di alfabetizzazione mediatica: il costrutto incorpora al suo interno sia la capacità di interpretare le immagini viste online, sia l'avere coscienza di quali sono i canoni di bellezza moderni (Tamplin et al., 2018). L'idea alla base di quest'approccio consiste nel fatto che ridurre la credibilità delle immagini mostrate possa intaccarne l'influenza, diminuendo la loro internalizzazione e, di conseguenza, prevenendo il rischio di sviluppare insoddisfazione corporea (McLean et al., 2016). Applicata a questa ricerca, sarebbe possibile ipotizzare che individui con una maggiore alfabetizzazione mediatica sarebbero meno propensi a mostrarsi online per impressionare gli altri e, piuttosto, utilizzerebbero uno stile di auto-presentazione più genuino che, come visto col modello alternativo, potrebbe funzionare come fattore protettivo rispetto alla sorveglianza corporea. La ricerca scientifica ha già dimostrato che mostrare una critica delle normali immagini mostrate sui social sia uno strumento efficace per aumentare la soddisfazione

corporea e l'umore degli individui (Slater et al., 2019); inoltre, programmi di alfabetizzazione ai social media sono già stati introdotti in alcune realtà portando risultati incoraggianti (Kurz et al., 2022). Ciononostante, in Italia mancano questo genere di strumenti, i quali andrebbero applicati soprattutto in età scolastica, quando ragazzi e ragazze iniziano ad approcciarsi all'utilizzo dei social media, così da poterli guidare verso un rapporto responsabile e sano con le piattaforme online.

In conclusione, questo elaborato pone l'attenzione su un comportamento normalizzato all'interno della popolazione e, proprio per questo, generalmente dato per scontato all'interno della ricerca scientifica. Presentarsi in maniera falsa per impressionare gli altri è una condotta rischiosa, prevenibile modificando la logica con cui vengono utilizzati i social media al giorno d'oggi. Ci si auspica che le ricerche future possano lavorare in questa direzione.

Bibliografia

Ahadzadeh, A. S., Pahlevan Sharif, S., & Ong, F. S. (2017). Self-schema and self-discrepancy mediate the influence of Instagram usage on body image satisfaction among youth. *Computers in Human Behavior*, *68*, 8–16. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.011

American Academy of Facial Plastic and Reconstructive Surgery. (2019, settembre 11). *Caution On Use of Apps*. American Academy of Facial Plastic and Reconstructive Surgery. https://www.aafprs.org/Media/Press_Releases/Sept2019_CAUTION_ON_USE_OF_APPS.aspx

American Academy of Facial Plastic and Reconstructive Surgery. (2020, febbraio 19). *AAFPRS Survey Says the Selfie Endures and Is Stronger Than Ever*. American Academy of Facial Plastic and Reconstructive Surgery. https://www.aafprs.org/Media/Press_Releases/Selfies%20Endure%20February%2027,%202020.aspx

Bartky, S. L. (1990). *Femininity and domination: Studies in the phenomenology of oppression*. Routledge.

Bauman, Z. (2017). *Homo consumens: Lo sciame inquieto dei consumatori e la miseria degli esclusi*. Erickson.

Baumeister, R. E., & Tice, D. M. (1986). Four Selves, Two Motives, and a Substitute Process Self-Regulation Model. In R. F. Baumeister (A c. Di), *Public Self and Private Self* (pagg. 63–74). Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4613-9564-5_3

Bazarova, N. (Natalie), & Choi, Y. (2014). Self-Disclosure in Social Media: Extending the Functional Approach to Disclosure Motivations and Characteristics on Social Network Sites[An earlier]. *Journal of Communication*, *64*. https://doi.org/10.1111/jcom.12106

Beaujean, A. A. (2014). *Latent Variable Modeling Using R* (0 ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315869780

Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, *107*(2), 238–246. https://doi.org/10.1037/0033-2909.107.2.238

Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, *88*(3), 588–606. https://doi.org/10.1037/0033-2909.88.3.588

Bij de Vaate, A. J. D. (Nadia), Veldhuis, J., Alleva, J. M., Konijn, E. A., & van Hugten, C. H. M. (2018). Show your best self(ie): An exploratory study on selfie-related motivations and behavior in emerging adulthood. *Telematics and Informatics*, *35*(5), 1392–1407. https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.03.010

Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. John Wiley & Sons.

Bonell, S., Barlow, F. K., & Griffiths, S. (2021). The cosmetic surgery paradox: Toward a contemporary understanding of cosmetic surgery popularisation and attitudes. *Body Image*, *38*, 230–240. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.04.010

Bonino, S., & Cattelino, E. (A c. Di). (2008). *La prevenzione in adolescenza: Percorsi psicoeducativi di intervento sul rischio e la salute*. Erickson.

Bono, R., Blanca, M. J., Arnau, J., & Gómez-Benito, J. (2017). Non-normal Distributions Commonly Used in Health, Education, and Social Sciences: A Systematic Review. *Frontiers in Psychology*, *8*. https://www.frontiersin.org/article/10.3389/fpsyg.2017.01602

Boursier, V., Gioia, F., & Griffiths, M. D. (2020a). Objectified Body Consciousness, Body Image Control in Photos, and Problematic Social Networking: The Role of Appearance Control Beliefs. *Frontiers in Psychology*, *11*, 147. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00147

Boursier, V., Gioia, F., & Griffiths, M. D. (2020b). Selfie-engagement on social media: Pathological narcissism, positive expectation, and body objectification – Which is more influential? *Addictive Behaviors Reports*, *11*, 100263. https://doi.org/10.1016/j.abrep.2020.100263

Boursier, V., & Manna, V. (2018). Selfie expectancies among adolescents: Construction and validation of an instrument to assess expectancies toward selfies among boys and girls. *Frontiers in Psychology*, *9*(MAY). Scopus. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00839

Boursier, V., & Manna, V. (2019). Relational body identities: Body image control through self-portraits–A revision of the body image control in photos questionnaire. In *Intimacy and developing personal relationships in the virtual world* (pagg. 40–63).

Brown, J. (2014). *The Self*. Psychology Press. https://doi.org/10.4324/9780203837641

Butkowski, C. P., Dixon, T. L., & Weeks, K. (2019). Body Surveillance on Instagram: Examining the Role of Selfie Feedback Investment in Young Adult Women's Body Image Concerns. *Sex Roles*, *81*(5–6), 385–397. https://doi.org/10.1007/s11199-018-0993-6

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), 32–41. https://doi.org/10.1007/s11199-010-9759-5

Calogero, R. M., Pina, A., & Sutton, R. M. (2014). Cutting Words: Priming Self-Objectification Increases Women's Intention to Pursue Cosmetic Surgery. *Psychology of Women Quarterly*, *38*(2), 197–207. https://doi.org/10.1177/0361684313506881

Calogero, R. M., & Thompson, J. K. (2010). Gender and Body Image. In J. C. Chrisler & D. R. McCreary (A c. Di), *Handbook of Gender Research in Psychology: Volume 2: Gender Research in Social and Applied Psychology* (pagg. 153–184). Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1467-5_8

Caputo, A. (2013). La rappresentazione sociale della chirurgia estetica nella stampa divulgativa italiana. *Ricerche di Psicologia*. https://doi.org/10.3280/RIP2013-002003

Cash, T. F. (2012). Cognitive-Behavioral Perspectives on Body Image. In T. Cash (A c. Di), *Encyclopedia of Body Image and Human Appearance* (pagg. 334–342). Academic Press. https://doi.org/10.1016/B978-0-12-384925-0.00054-7

Chae, J. (2017). Virtual makeover: Selfie-taking and social media use increase selfie-editing frequency through social comparison. *Computers in Human Behavior*, *66*, 370–376. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.007

Chen, J., Ishii, M., Bater, K. L., Darrach, H., Liao, D., Huynh, P. P., Reh, I. P., Nellis, J. C., Kumar, A. R., & Ishii, L. E. (2019). Association Between the Use of Social Media and Photograph Editing Applications, Self-esteem, and Cosmetic Surgery Acceptance. *JAMA Facial Plastic Surgery*, *21*(5), 361–367. https://doi.org/10.1001/jamafacial.2019.0328

Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2ª ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203771587

Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2017). The relationship between Facebook and Instagram appearance-focused activities and body image concerns in young women. *Body Image*, *23*, 183–187. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.10.002

Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2018). 'Selfie'-objectification: The role of selfies in self-objectification and disordered eating in young women. *Computers in Human Behavior*, *79*, 68–74. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.027

Dakanalis, A., Clerici, M., Caslini, M., Favagrossa, L., Prunas, A., Volpato, C., Riva, G., & Zanetti, M. A. (2014). Internalization of sociocultural standards of beauty and disordered eating behaviours: The role of body surveillance, shame and social anxiety. *Journal of Psychopathology*, *20*, 33–37.

Dakanalis, A., Di Mattei, V. E., Prunas, A., Riva, G., Sarno, L., Volpato, C., & Zanetti, M. A. (2012). Il corpo oggettivato: Media, benessere psicofisico e differenze di genere. *Psicologia sociale*, *2*, 261–284. https://doi.org/10.1482/37698

Dakanalis, A., Timko, A. C., Clerici, M., Riva, G., & Carrà, G. (2017). Objectified Body Consciousness (OBC) in Eating Psychopathology: Construct Validity, Reliability, and Measurement Invariance of the 24-Item OBC Scale in Clinical and Nonclinical Adolescent Samples. *Assessment*, *24*(2), 252–274. https://doi.org/10.1177/1073191115602553

de Vries, D. A., & Peter, J. (2013). Women on display: The effect of portraying the self online on women's self-objectification. *Computers in Human Behavior*, *29*(4), 1483–1489. https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.01.015

de Vries, D. A., Peter, J., Nikken, P., & de Graaf, H. (2014). The Effect of Social Network Site Use on Appearance Investment and Desire for Cosmetic Surgery Among Adolescent Boys and Girls. *Sex Roles*, *71*(9), 283–295. https://doi.org/10.1007/s11199-014-0412-6

Dhir, A., Pallesen, S., Torsheim, T., & Andreassen, C. S. (2016). Do age and gender differences exist in selfie-related behaviours? *Computers in Human Behavior*, *63*, 549–555. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.053

Di Gesto, C., Nerini, A., Policardo, G. R., & Matera, C. (2021). Predictors of Acceptance of Cosmetic Surgery: Instagram Images-Based Activities, Appearance Comparison and Body Dissatisfaction Among Women. *Aesthetic Plastic Surgery*. https://doi.org/10.1007/s00266-021-02546-3

Diefenbach, S., & Christoforakos, L. (2017). The Selfie Paradox: Nobody Seems to Like Them Yet Everyone Has Reasons to Take Them. An Exploration of Psychological Functions of Selfies in Self-Presentation. *Frontiers in Psychology*, *8*, 7. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00007

Dijck, J. van. (2002). *The Image Society: Essays on Visual Culture*. NAi Publishers.

Fardouly, J., & Rapee, R. M. (2019). The impact of no-makeup selfies on young women's body image. *Body Image*, *28*, 128–134. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.01.006

Fardouly, J., & Vartanian, L. R. (2016). Social Media and Body Image Concerns: Current Research and Future Directions. *Current Opinion in Psychology*, *9*, 1–5. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.09.005

Fardouly, J., Willburger, B. K., & Vartanian, L. R. (2018). Instagram use and young women's body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways. *New Media & Society*, *20*(4), 1380–1395. https://doi.org/10.1177/1461444817694499

Fatt, S. J., Fardouly, J., & Rapee, R. M. (2019). #malefitspo: Links between viewing fitspiration posts, muscular-ideal internalisation, appearance comparisons, body satisfaction, and exercise motivation in men. *New Media & Society*, *21*(6), 1311–1325. https://doi.org/10.1177/1461444818821064

Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, *7*(2), 117–140. https://doi.org/10.1177/001872675400700202

Fox, J., & Rooney, M. C. (2015). The Dark Triad and trait self-objectification as predictors of men's use and self-presentation behaviors on social networking sites. *Personality and Individual Differences*, *76*, 161–165. https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.12.017

Fox, J., & Vendemia, M. A. (2016). Selective Self-Presentation and Social Comparison Through Photographs on Social Networking Sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *19*(10), 593–600. https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0248

Fredrickson, B. L., & Roberts, T.-A. (1997). Objectification Theory: Toward Understanding Women's Lived Experiences and Mental Health Risks. *Psychology of Women Quarterly*, *21*(2), 173–206. https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x

Gioia, F., Griffiths, M. D., & Boursier, V. (2020). Adolescents' Body Shame and Social Networking Sites: The Mediating Effect of Body Image Control in Photos. *Sex Roles*, *83*(11), 773–785. https://doi.org/10.1007/s11199-020-01142-0

Gioia, F., McLean, S., Griffiths, M. D., & Boursier, V. (2021). Adolescents' selfie-taking and selfie-editing: A revision of the photo manipulation scale and a moderated mediation model. *Current Psychology*. https://doi.org/10.1007/s12144-021-01702-x

Girolami, A. (2021). *Scrolling Infinito*. Scrolling infinito: come creare contenuti per vincere la guerra dell'attenzione. https://scrollinginfinito.it/

Guizzo, F., Canale, N., & Fasoli, F. (2021). Instagram Sexualization: When posts make you feel dissatisfied and wanting to change your body. *Body Image*, *39*, 62–67. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.06.005

Harter, S., Bresnick, S., Bouchey, H. A., & Whitesell, N. R. (1997). The development of multiple role-related selves during adolescence. *Development and Psychopathology*, *9*(4), 835–853. https://doi.org/10.1017/s0954579497001466

Henderson-King, D., & Henderson-King, E. (2005). Acceptance of cosmetic surgery: Scale development and validation. *Body Image*, *2*(2), 137–149. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2005.03.003

Holland, G., & Tiggemann, M. (2016). A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body Image*, *17*, 100–110. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.02.008

Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, *6*(1), 1–55. https://doi.org/10.1080/10705519909540118

Il Post. (2021, luglio 3). *In Norvegia gli influencer saranno obbligati a segnalare i fotoritocchi*. Il Post. http://www.ilpost.it/2021/07/03/norvegia-legge-influencer-fotoritocchi/

International Society of Aesthetic Plastic Surgeons. (2021). *ISAPS Global Survey Results 2020*. https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2022/01/ISAPS-Global-Survey_2020.pdf

Jackson, C. A., & Luchner, A. F. (2018). Self-presentation mediates the relationship between Self-criticism and emotional response to Instagram feedback. *Personality and Individual Differences*, *133*, 1–6. https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.04.052

Kim. (2020). Instagram selfie-posting and young women's body dissatisfaction: Investigating the role of self-esteem and need for popularity. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, *14*(4), Article 4. https://doi.org/10.5817/CP2020-4-4

Kim, J. W., & Chock, T. M. (2015). Body image 2.0: Associations between social grooming on Facebook and body image concerns. *Computers in Human Behavior*, *48*, 331–339. https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.009

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. https://doi.org/10.1080/15213269.2016.1257392

Kumru, A., & Thompson, R. A. (2003). Ego Identity Status and Self-Monitoring Behavior in Adolescents. *Journal of Adolescent Research*, *18*(5), 481–495. https://doi.org/10.1177/0743558403255066

Kurz, M., Rosendahl, J., Rodeck, J., Muehleck, J., & Berger, U. (2022). School-Based Interventions Improve Body Image and Media Literacy in Youth: A Systematic Review and Meta-Analysis. *Journal of Prevention*, *43*(1), 5–23. https://doi.org/10.1007/s10935-021-00660-1

Lionetti, F., Keijsers, L., Dellagiulia, A., & Pastore, M. (2016). Evidence of Factorial Validity of Parental Knowledge, Control and Solicitation, and Adolescent Disclosure Scales: When the Ordered Nature of Likert Scales Matters. *Frontiers in Psychology*, *7*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00941

Lonergan, A. R., Bussey, K., Mond, J., Brown, O., Griffiths, S., Murray, S. B., & Mitchison, D. (2019). Me, my selfie, and I: The relationship between editing and posting selfies and body dissatisfaction in men and women. *Body Image*, *28*, 39–43. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.12.001

Manago, A. M., Graham, M. B., Greenfield, P. M., & Salimkhan, G. (2008). Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, *29*(6), 446–458. https://doi.org/10.1016/j.appdev.2008.07.001

Marengo, D., Longobardi, C., Fabris, M. A., & Settanni, M. (2018). Highly-visual social media and internalizing symptoms in adolescence: The mediating role of body image concerns. *Computers in Human Behavior*, *82*, 63–69. https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.003

Mascheroni, G., Vincent, J., & Jimenez, E. (2015). "Girls are addicted to likes so they post semi-naked selfies": Peer mediation, normativity and the construction of identity online. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, *9*(1). https://doi.org/10.5817/CP2015-1-5

McKinley, N. M., & Hyde, J. S. (1996). The Objectified Body Consciousness Scale: Development and Validation. *Psychology of Women Quarterly*, *20*(2), 181–215. https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1996.tb00467.x

McLean, S. A., Jarman, H. K., & Rodgers, R. F. (2019). How do "selfies" impact adolescents' well-being and body confidence? A narrative review. *Psychology Research and Behavior Management*, *Volume 12*, 513–521. https://doi.org/10.2147/PRBM.S177834

McLean, S. A., Paxton, S. J., & Wertheim, E. H. (2016). The role of media literacy in body dissatisfaction and disordered eating: A systematic review. *Body Image*, *19*, 9–23. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.08.002

McLean, S. A., Paxton, S. J., Wertheim, E. H., & Masters, J. (2015). Photoshopping the selfie: Self photo editing and photo investment are associated with body dissatisfaction

in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, *48*(8), 1132–1140. https://doi.org/10.1002/eat.22449

Michikyan, M. (2020). Linking online self-presentation to identity coherence, identity confusion, and social anxiety in emerging adulthood. *British Journal of Developmental Psychology*, *38*(4), 543–565. https://doi.org/10.1111/bjdp.12337

Michikyan, M., Dennis, J., & Subrahmanyam, K. (2014). Can You Guess Who I Am? Real, Ideal, and False Self-Presentation on Facebook Among Emerging Adults. *Emerging Adulthood*, *3*(1), 55–64. https://doi.org/10.1177/2167696814532442

Mills, J. S., Musto, S., Williams, L., & Tiggemann, M. (2018). "Selfie" harm: Effects on mood and body image in young women. *Body Image*, *27*, 86–92. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.08.007

Mingoia, J., Hutchinson, A. D., Wilson, C., & Gleaves, D. H. (2017). The Relationship between Social Networking Site Use and the Internalization of a Thin Ideal in Females: A Meta-Analytic Review. *Frontiers in Psychology*, *8*, 1351. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01351

Modica, C. A. (2020). The Associations Between Instagram Use, Selfie Activities, Appearance Comparison, and Body Dissatisfaction in Adult Men. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *23*(2), 90–99. https://doi.org/10.1089/cyber.2019.0434

Moradi, B. (2010). Addressing Gender and Cultural Diversity in Body Image: Objectification Theory as a Framework for Integrating Theories and Grounding Research. *Sex Roles*, *63*(1), 138–148. https://doi.org/10.1007/s11199-010-9824-0

Moradi, B., & Huang, Y.-P. (2008). Objectification Theory and Psychology of Women: A Decade of Advances and Future Directions. *Psychology of Women Quarterly*, *32*(4), 377–398. https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.2008.00452.x

Morgan, M., Shanahan, J., & Signorielli, N. (2009). Growing up with television: Cultivation processes. In *Media effects: Advances in theory and research, 3rd ed* (3ª ed., pagg. 35–49). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Mosseri, A. (2021, giugno 30). *Adam Mosseri su Instagram: «We're no longer just a square photo-sharing app. At Instagram we're always trying to build new features that help you get the most out of...»*. Instagram. https://www.instagram.com/tv/CQwNfFBJr5A/?utm_source=ig_embed

Mun, I. B., & Kim, H. (2021). Influence of False Self-Presentation on Mental Health and Deleting Behavior on Instagram: The Mediating Role of Perceived Popularity. *Frontiers in Psychology*, *12*. https://www.frontiersin.org/article/10.3389/fpsyg.2021.660484

Nye, C., & Drasgow, F. (2010). *Assessing Goodness of Fit: Simple Rules of Thumb Simply Do Not Work. 14*, 548–570. https://doi.org/10.1177/1094428110368562

Pastore, M. (2017). Tra Alfa e Omega c'è di mezzo la CFA? *Giornale italiano di psicologia*, *3/2017*. https://doi.org/10.1421/88385

Pelosi, A., Zorzi, G., & Corsano, P. (2014). The "Body Image Control in Photos questionnaire" (BICP): A new tool for the analysis of self presentation of body image on Facebook during adolescence. *Bollettino Di Psicologia Applicata*, *Vol 62*(269), 42–52.

Perloff, R. M. (2014). Social Media Effects on Young Women's Body Image Concerns: Theoretical Perspectives and an Agenda for Research. *Sex Roles*, *71*(11), 363–377. https://doi.org/10.1007/s11199-014-0384-6

Piccoli, V., Carnaghi, A., Grassi, M., & Bianchi, M. (2021). The relationship between Instagram activity and female body concerns: The serial mediating role of appearance-related comparisons and internalization of beauty norms. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, casp.2586. https://doi.org/10.1002/casp.2586

Politte-Corn, M., & Fardouly, J. (2020). #nomakeupselfie: The impact of natural no-makeup images and positive appearance comments on young women's body image. *Body Image*, *34*, 233–241. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.07.001

Pounders, K., Kowalczyk, C. M., & Stowers, K. (2016). Insight into the motivation of selfie postings: Impression management and self-esteem. *European Journal of Marketing*, *50*(9/10), 1879–1892. https://doi.org/10.1108/EJM-07-2015-0502

R Core Team. (2022). *R: The R Project for Statistical Computing*. https://www.r-project.org/

Ramphul, K., & Mejias, S. G. (2018). Is «Snapchat Dysmorphia» a Real Issue? *Cureus*, *10*(3). https://doi.org/10.7759/cureus.2263

Rosseel, Y. (2012). lavaan: An R Package for Structural Equation Modeling. *Journal of Statistical Software*, *48*, 1–36. https://doi.org/10.18637/jss.v048.i02

Ryan-Mosley, T. (2021). *Beauty filters are changing the way young girls see themselves*. MIT Technology Review. https://www.technologyreview.com/2021/04/02/1021635/beauty-filters-young-girls-augmented-reality-social-media/

Saiphoo, A. N., & Vahedi, Z. (2019). A meta-analytic review of the relationship between social media use and body image disturbance. *Computers in Human Behavior*, *101*, 259–275. https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.028

Sarwer, D. B. (2019). Body image, cosmetic surgery, and minimally invasive treatments. *Body Image*, *31*, 302–308. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.01.009

Schlenker, B. R. (2003). Self-presentation. In *Handbook of self and identity* (pagg. 492–518). The Guilford Press.

Slater, A., Cole, N., & Fardouly, J. (2019). The effect of exposure to parodies of thin-ideal images on young women's body image and mood. *Body Image*, *29*, 82–89. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.03.001

Sobanko, J. F., Dai, J., Gelfand, J. M., Sarwer, D. B., & Percec, I. (2018). Prospective Cohort Study Investigating Changes in Body Image, Quality of Life, and Self-Esteem Following Minimally Invasive Cosmetic Procedures. *Dermatologic Surgery*, *44*(8), 1121–1128. https://doi.org/10.1097/DSS.0000000000001523

Stefanile, C., Nerini, A., & Matera, C. (2014). The factor structure and psychometric properties of the Italian version of the Acceptance of Cosmetic Surgery Scale. *Body Image*, *11*(4), 370–379. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.06.005

Steiger, J. (1989). *EzPATH: Causal Modeling: A Supplementary Module for SYSTAT and SYGRAPH*. SYSTAT. https://www.statpower.net/Steiger%20Biblio/EzPath%20Manual.pdf

Swami, V. (2009). Body appreciation, media influence, and weight status predict consideration of cosmetic surgery among female undergraduates. *Body Image*, *6*(4), 315–317. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2009.07.001

Swami, V., Chamorro-Premuzic, T., Bridges, S., & Furnham, A. (2009). Acceptance of cosmetic surgery: Personality and individual difference predictors. *Body Image*, *6*(1), 7–13. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2008.09.004

Tamplin, N. C., McLean, S. A., & Paxton, S. J. (2018). Social media literacy protects against the negative impact of exposure to appearance ideal social media images in young adult women but not men. *Body Image*, *26*, 29–37. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.05.003

The Economist. (2022, marzo 26). Botox and other injectable cosmetics are booming. *The Economist*. https://www.economist.com/business/2022/03/26/botox-and-other-injectable-cosmetics-are-booming

Thomas, S. S. (2018, aprile 27). *Guys Are Getting Botox and Fillers to Look Better on Instagram*. Men's Health. https://www.menshealth.com/grooming/a20084725/botox-for-men-injectables-fillers/

Thompson, B. (2021, luglio 7). *Instagram's Evolution*. Stratechery by Ben Thompson. https://stratechery.com/2021/instagrams-evolution/

Thompson, J. K., Heinberg, L. J., Altabe, M., & Tantleff-Dunn, S. (1999). *Exacting beauty: Theory, assessment, and treatment of body image disturbance* (pagg. xii, 396). American Psychological Association. https://doi.org/10.1037/10312-000

Tiggemann, M., & Anderberg, I. (2020). Social media is not real: The effect of 'Instagram vs reality' images on women's social comparison and body image. *New Media & Society*, *22*(12), 2183–2199. https://doi.org/10.1177/1461444819888720

Tiggemann, M., Anderberg, I., & Brown, Z. (2020). Uploading your best self: Selfie editing and body dissatisfaction. *Body Image*, *33*, 175–182. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.03.002

Tiggemann, M., & Lynch, J. E. (2001). Body image across the life span in adult women: The role of self-objectification. *Developmental Psychology*, *37*(2), 243–253. https://doi.org/10.1037/0012-1649.37.2.243

Tiggemann, M., & Zinoviev, K. (2019). The effect of #enhancement-free Instagram images and hashtags on women's body image. *Body Image*, *31*, 131–138. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.09.004

Tolentino, J. (2019, dicembre 12). The Age of Instagram Face. *The New Yorker*. https://www.newyorker.com/culture/decade-in-review/the-age-of-instagram-face

Toma, C. L. (2013). Feeling Better But Doing Worse: Effects of Facebook Self-Presentation on Implicit Self-Esteem and Cognitive Task Performance. *Media Psychology*, *16*(2), 199–220. https://doi.org/10.1080/15213269.2012.762189

Turkle, S. (1995). *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. Simon & Schuster.

Tylka, T. L., & Sabik, N. J. (2010). Integrating Social Comparison Theory and Self-Esteem within Objectification Theory to Predict Women's Disordered Eating. *Sex Roles*, *63*(1), 18–31. https://doi.org/10.1007/s11199-010-9785-3

Utz, S., Tanis, M., & Vermeulen, I. (2012). It Is All About Being Popular: The Effects of Need for Popularity on Social Network Site Use. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *15*(1), 37–42. https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0651

Valkenburg, P. M., Schouten, A. P., & Peter, J. (2005). Adolescents' identity experiments on the internet. *New Media & Society*, *7*(3), 383–402. https://doi.org/10.1177/1461444805052282

Veldhuis, J., Alleva, J. M., Bij de Vaate, A. J. D. (Nadia), Keijer, M., & Konijn, E. A. (2020). Me, my selfie, and I: The relations between selfie behaviors, body image, self-objectification, and self-esteem in young women. *Psychology of Popular Media*, *9*(1), 3–13. https://doi.org/10.1037/ppm0000206

Vendemia, M. A., & DeAndrea, D. C. (2018). The effects of viewing thin, sexualized selfies on Instagram: Investigating the role of image source and awareness of photo editing practices. *Body Image*, *27*, 118–127. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.08.013

Volpato, C. (2011). *Deumanizzazione: Come si legittima la violenza*. GLF editori Laterza.

Walker, C. E., Krumhuber, E. G., Dayan, S., & Furnham, A. (2019). Effects of social media use on desire for cosmetic surgery among young women. *Current Psychology*, *40*(7), 3355–3364. https://doi.org/10.1007/s12144-019-00282-1

Walther, J. B. (1996). Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction. *Communication Research*, *23*(1), 3–43. https://doi.org/10.1177/009365096023001001

Wright, E. J., White, K. M., & Obst, P. L. (2018). Facebook False Self-Presentation Behaviors and Negative Mental Health. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *21*(1), 40–49. https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0647

Zheng, D., Ni, X., & Luo, Y. (2019). Selfie posting on social networking sites and female adolescents' self-objectification: The moderating role of imaginary audience ideation. *Sex Roles: A Journal of Research*, *80*(5–6), 325–331. https://doi.org/10.1007/s11199-018-0937-1

Appendice

Tabella 6: Coefficienti dei modelli utilizzati per la regressione multipla gerarchica con auto-presentazione volta a impressionare gli altri

	BICP			Manipolazione			Sorveglianza			Vergogna			Considerazione		
Predittore	β	z-test	R^2	β	z-test	R^2	β	z-test	R^2	β	z-test	R^2	β	z-test	R^2
Modello 0			0,13			0,16			0,05			0,04			0,04
Genere	0,41	6,48**		0,33	6,76**		0,28	4,91**		0,34	4,46**		0,32	4,34**	
Tempo su Instagram	0,13	4,01**		0,13	5,12**										
Modello 1			0,44			0,27			0,34			0,04			0,04
Genere	0,36	7,17**		0,30	6,78**		0,23	4,72**		0,34	4,46**		0,32	4,34**	
Tempo su Instagram	0,09	3,44**		0,11	4,65**										
Sé falso, impressionare	0,77	16,78**		0,37	9,07**		0,66	14,78**							
Modello 2			0,44			0,38			0,41			0,04			0,04
Genere	0,36	7,17**		0,18	4,21**		0,09	1,97		0,34	4,46**		0,32	4,34**	
Tempo su Instagram	0,09	3,44**		0,08	3,59**										
Sé falso, impressionare	0,77	16,78**		0,11	2,41		0,40	7,60**							
BICP				0,33	9,03**		0,33	8,18**							
Modello 3			0,44			0,38			0,41			0,13			0,09
Genere	0,36	7,17**		0,18	4,21**		0,09	1,97		0,16	2,06		0,18	2,39	
Tempo su Instagram	0,09	3,44**		0,08	3,59**										
Sé falso, impressionare	0,77	16,78**		0,11	2,41		0,4	7,60**							
BICP				0,33	9,03**		0,33	8,18**							
Manipolazione										0,47	7,06**		0,36	5,47**	
Modello 4			0,44			0,38			0,41			0,39			0,16
Genere	0,36	7,17**		0,18	4,21**		0,09	1,97		0,06	0,98		0,13	1,82	
Tempo su Instagram	0,09	3,44**		0,08	3,59**										
Sé falso, impressionare	0,77	16,78**		0,11	2,41		0,4	7,60**							
BICP				0,33	9,03**		0,33	8,18**							
Manipolazione										0,18	2,99*		0,22	3,17*	
Sorveglianza										0,74	14,72**		0,37	6,52**	
Modello 5			0,44			0,38			0,41			0,39			0,16
Genere	0,36	7,17**		0,18	4,21**		0,09	1,97		0,06	0,98		0,13	1,78	
Tempo su Instagram	0,09	3,44**		0,08	3,59**										
Sé falso, impressionare	0,77	16,78**		0,11	2,41		0,4	7,60**							
BICP				0,33	9,03**		0,33	8,18**							
Manipolazione										0,18	2,99*		0,21	3,01*	
Sorveglianza										0,74	14,72**		0,34	4,90**	
Vergogna													0,05	1	

N=501, *$p < .01$; **$p < .001$

Tabella 7: Coefficienti dei modelli utilizzati per la regressione multipla gerarchica con auto-presentazione del Sé reale

	BICP			Manipolazione			Sorveglianza			Vergogna			Considerazione		
Predittore	β	z-test	R^2	β	z-test	R^2	β	z-test	R^2	β	z-test	R^2	β	z-test	R^2
Modello 0			0,13			0,16			0,05			0,04			0,04
Genere	0,41	6,48**		0,33	6,76**		0,28	4,91**		0,34	4,46**		0,32	4,34**	
Tempo su Instagram	0,13	4,01**		0,13	5,12**										
Modello 1			0,14			0,17			0,08			0,04			0,04
Genere	0,42	6,66**		0,33	7,00**		0,3	5,41**		0,34	4,46**		0,32	4,34**	
Tempo su Instagram	0,14	4,28**		0,14	5.48**										
Sé reale	-0,12	-2,38		-0,11	-3,01*		-0,2	-4,56**							
Modello 2			0,14			0,37			0,37			0,04			0,04
Genere	0,42	6,66**		0,18	4,08**		0,06	1,32		0,34	4,46**		0,32	4,34**	
Tempo su Instagram	0,14	4,28**		0,08	3,79**										
Sé reale	-0,12	-2,38		-0,07	-2,09		-0,16	-4,22**							
BICP				0,38	12,78**		0,50	15,04**							
Modello 3			0,14			0,37			0,37			0,13			0,09
Genere	0,42	6,66**		0,18	4,08**		0,06	1,32		0,16	2,06		0,18	2,39	
Tempo su Instagram	0,14	4,28**		0,08	3,79**										
Sé reale	-0,12	-2,38		-0,07	-2,09		-0,16	-4,22**							
BICP				0,38	12,78**		0,50	15,04**							
Manipolazione										0,47	7,06**		0,36	5,47**	
Modello 4			0,14			0,37			0,37			0,39			0,16
Genere	0,42	6,66**		0,18	4,08**		0,06	1,32		0,06	0,98		0,13	1,82	
Tempo su Instagram	0,14	4,28**		0,08	3,79**										
Sé reale	-0,12	-2,38		-0,07	-2,09		-0,16	-4,22**							
BICP				0,38	12,78**		0,50	15,04**							
Manipolazione										0,18	2,99*		0,22	3,17*	
Sorveglianza										0,74	14,72**		0,37	6,52**	
Modello 5			0,14			0,37			0,37			0,39			0,16
Genere	0,42	6,66**		0,18	4,08**		0,06	1,32		0,06	0,98		0,13	1,78	
Tempo su Instagram	0,14	4,28**		0,08	3,79**										
Sé reale	-0,12	-2,38		-0,07	-2,09		-0,16	-4,22**							
BICP				0,38	12,78**		0,50	15,04**							
Manipolazione										0,18	2,99*		0,21	3,01*	
Sorveglianza										0,74	14,72**		0,34	4,90**	
Vergogna													0,05	1	

N=501, *$p < .01$; **$p < .001$