

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento di Psicologia dello Sviluppo e della Socializzazione

**Corso di laurea magistrale in Psicologia di Comunità, della Promozione
del Benessere e del Cambiamento Sociale**

Tesi di laurea magistrale

**Instagram e il rapporto con il nostro corpo
Instagram and the relationship with our body**

Relatore

Prof. Alessio Vieno

*Correlatore esterno (se presente)***

Dott./Prof.

Laureando/a: Ester Pedrotti

Matricola: 2016944

Anno Accademico 2021 - 2022

0. Introduzione	5
1. Capitolo 1	
New media e Instagram	7
1.1 Nuovi media	7
1.2 Instagram	9
1.3 Utenti e contenuti su Instagram	11
2. Capitolo 2	
Instagram e bellezza, filtri estetici, autostima, chirurgia estetica	15
2.1 Percezione di bellezza e Social media	15
2.2 Social media e filtri estetici	16
2.3 Utilizzo di Instagram, confronto con gli altri, autostima e filtri	17
2.4 Autostima, filtri e Mi piace	23
2.5 Chirurgia estetica	26
2.6 Riassunto della rassegna letteraria	31
3. Capitolo 3	
Lo studio sperimentale.....	33
3.1 Ipotesi.....	33
3.2 Variabile indipendente e variabili dipendenti.....	33
3.3 Partecipanti	34
3.4 Strumenti.....	34
3.5 Analisi dei dati	36
4. Capitolo 4	
Conclusioni	49
4.1 Discussione e Conclusioni	49
4.2 Limiti della ricerca	50
Riferimenti bibliografici.....	53

Introduzione

"Con l'espressione social network si identifica un servizio informatico online che permette la realizzazione di reti sociali virtuali. Si tratta di siti internet o tecnologie che consentono agli utenti di condividere contenuti testuali, immagini, video e audio e di interagire tra loro" (Treccani, 1925).

Negli anni il numero di Social Network è andato aumentando, e allo stesso tempo anche le funzioni che ognuno di questi mezzi offre sono incrementate sia in termini di quantità che di qualità. Basti pensare all'evoluzione di Facebook ed Instagram, due fra i SN più diffusi, che aggiornamento dopo l'altro hanno continuato, e continuano ancora, ad aggiungere nuove funzionalità, come le inserzioni, le storie temporanee ed in evidenza, un sistema di messaggistica, perfino dei negozi virtuali. Centrale rimane comunque l'idea di condividere momenti ed esperienze, attraverso foto e video. In questo senso, lo sviluppo dei Social Network si è concentrato sui filtri applicabili alle immagini ed ai video, usati soprattutto durante lo scatto dei *selfie* (termine che fa riferimento all'autoscatto). I *selfie* sono "forme di rappresentazione di sé condivise come la migliore rappresentazione fotografica degli utenti" (Çadircıa & Güngör, 2016; Enli & Thumim, 2012, citato in Hong et al., 2020). Ad accompagnare le foto abbiamo spesso la sovrapposizione dei filtri estetici, i quali hanno lo scopo di nascondere le imperfezioni e abbellire la fotografia. La definizione di filtro è: "un effetto fotografico che può essere applicato alle immagini prima della pubblicazione" (Hootsuite.com). Questi innumerevoli filtri variano di tipologia: dal cambiamento delle tonalità di colore, all'aggiunta di particolari come orecchie e naso di animali, all'ingrandimento degli occhi, fino alla rimozione di imperfezioni e al rimodellamento del viso.

In parallelo, i giovani tenderebbero a modellare il concetto di bellezza in base all'immagine trasmessa dalla società, attraverso mass media quali la televisione, le riviste, e in particolare i Social Network. Instagram, con più di 25 milioni di utenti in Italia a dicembre 2021 (Statista.com 2022), è uno dei SN più diffusi in tutto il mondo, basato proprio sulla condivisione di foto e video. Se le foto sulle riviste ed i contenuti trasmessi sul piccolo e grande schermo è ben risaputo essere selezionati appositamente e ritoccati, non è detto che sia chiaro per tutti che il fotoritocco sia accessibile e largamente utilizzato anche dall'utente medio dei Social Network, e di conseguenza l'immagine idealizzata che si condivide può venir di sovente interpretata come standard.

Appunto uno standard di bellezza fin troppo elevato, che può generare ansia fra gli utenti più giovani, spingendo così anche loro a controllare la propria immagine corporea attraverso i filtri.

Nondimeno, il desiderio di omologarsi si rispecchia nell'intenzione di accettare eventuali operazioni di chirurgia plastica. Negli ultimi tempi sempre di più i pazienti hanno cominciato a rivolgersi ai chirurghi presentando come prototipo ideale non più delle immagini di celebrità, piuttosto le proprie foto con i suddetti filtri, a riprova del fatto che sono questi ultimi a dettare le leggi della moda e della bellezza.

Obiettivo di questa tesi è indagare l'esistenza di una possibile relazione fra la percezione di bellezza e l'utilizzo dei Social Network, con particolare interesse verso Instagram, il controllo dell'immagine corporea attraverso l'utilizzo dei filtri di bellezza, il rapporto dell'utente nei confronti della propria autostima, e infine il desiderio di sottoporsi ad interventi di chirurgia estetica. Parleremo pertanto di Social Network e Social Media come sinonimi.

Verranno quindi affrontati come tematiche in primis i social media, nel primo capitolo, successivamente il secondo verterà su un focus della rassegna di ciò che è già presente in letteratura in merito all'utilizzo dei social media e del conseguente rapporto con il proprio corpo, dell'autostima, dei filtri estetici, della chirurgia estetica, presentando di volta in volta gli obiettivi. Seguirà poi una descrizione delle ipotesi di ricerca, del metodo e degli strumenti attraverso i quali è stato possibile raccogliere dei dati concreti e trovare delle risposte a queste ipotesi, e infine una breve discussione dei risultati ottenuti.

Capitolo 1: New media e Instagram

1.1 Nuovi media

L'espressione *new media* si è aggiunta nel lessico degli studi sulla comunicazione più o meno alla fine del ventesimo secolo, e fa riferimento ai mezzi di comunicazione informatizzati. I nuovi media, a differenza dei media tradizionali, si distinguono in quanto coinvolgono attivamente gli utenti nella formazione e condivisione di contenuti e di comunità. La loro diffusione repentina è stata resa possibile dalla continua evoluzione delle tecnologie digitali, unendo le funzionalità dei mezzi di comunicazione tradizionali a quelle di strumenti informatici più potenti come il computer, e rese accessibili non solo agli esperti ma anche al resto della popolazione grazie alla riduzione dei costi e delle dimensioni. Stella e altri autori (2018) affermano che ciascun nuovo mezzo di comunicazione riassume in sé buona parte delle caratteristiche e funzionalità che assolvevano i media precedenti (come il telefono cellulare e la televisione, i quali sono subentrati alla radio, la quale a sua volta era subentrata ai giornali cartacei), senza tuttavia andare a sostituirli interamente.

Con il termine nuovi media si intendono quindi le applicazioni diffuse su Internet, ovvero la posta elettronica, le *chat room*, i siti web, i forum, i blog e i social network, nonché i videogiochi. Anche i dispositivi che possono accedere ad Internet, come gli smartphone e i tablet, sono considerati parte dei *new media*.

Una peculiarità dei nuovi media è la versatilità, la quale permette di accedere e visualizzare i contenuti desiderati in ogni momento, da qualsiasi luogo, tramite un qualsiasi strumento digitale. Altre caratteristiche (Dematteis, n.d.) sono:

- Convergenza, ovvero lo stesso dispositivo incorpora più funzioni differenti tra loro, oltre che differenti strumenti di comunicazione;
- Memoria, nel senso che lo strumento è più capiente rispetto ai media tradizionali;
- Velocità maggiore e comunicazione vasta, senza limiti né confini;
- Coinvolgimento diretto dell'utente, attraverso comunicazioni uno a uno, uno a molti, oppure molti a molti.

Conseguenza del diffondersi dei nuovi media è la possibilità di sviluppo che si rende accessibile per le persone, attraverso l'utilizzo di software che permettono di creare testi musicali, strumenti che facilitano il fotoritocco delle immagini e dei filmati, e software che permettono di miscelare brani musicali, favorendo la nascita di nuovi artisti, i quali guadagnano popolarità grazie ad Internet. "L'affermazione di piattaforme di condivisione di fotografie, filmati, testi e opinioni o di reti sociali che combinano le funzioni di condivisione permette a molti artisti, prima sconosciuti, di conquistarsi un pubblico e una notorietà, senza dover passare per i tradizionali meccanismi di accesso al mondo professionale consolidato. Allo stesso modo, l'affermazione di blogger competenti e dall'ampio seguito rappresenta una sfida al mondo del giornalismo" (Treccani, 1925). Stella e colleghi (2018) parlano in questo senso di *prosumer*, ovvero la possibilità di essere allo stesso tempo sia produttori che consumatori; gli stessi autori approfondiscono aggiungendo che chiunque può impegnarsi nella creazione di contenuti, anche improvvisando senza conoscenze pregresse né preparazione di alcun tipo, quindi senza distinzione fra competenze ed esperienze. Infatti, lasciando al popolo della rete carta bianca nell'espressione della libertà di parola, il rischio che si corre è quello di provocare un'enorme confusione che si sovrappone all'informazione (la diffusione dell'informazione sarebbe uno degli obiettivi di Internet).

La reazione della popolazione ai new media si separa sostanzialmente in due tipologie (Stella et al., 2018): i cosiddetti integrati, ovvero una visione positivista formata da coloro che riconoscono le potenzialità dei nuovi media e ne appoggiano la diffusione nonché evoluzione; e dall'altra parte gli apocalittici, una visione pessimistica costituita da coloro che ritengono che la comunicazione di massa e i nuovi media abbiano lo scopo di controllare e manipolare le persone, al fine di omologarle il più possibile verso delle limitate linee di pensiero. Tale visione negativa deriverebbe dal fatto che i primi effetti dei mass media sono risultati proprio nella capacità di "influenzare fortemente il pubblico, di creare modelli di comportamento, di orientare le opinioni" (Dematteis, n.d). Al fine di promuovere un utilizzo adeguato dei nuovi media, Livingstone propone di sensibilizzare i nativi digitali, ovvero coloro nati nell'era delle nuove tecnologie, senza dare per scontato che essere giovani significhi avere già abbastanza conoscenza (*literacy*) dei nuovi media (Stella et al., 2018).

In sintesi, i nuovi media derivano dall'unione e integrazione dei media precedenti, seguendo man mano che vi è progresso tecnologico un processo costante di revisione, adattamento e ricreazione. Essi rendono possibile la creazione e condivisione delle esperienze con tutto il mondo. “Un luogo virtuale che consente di sperimentare il processo di costruzione del sé, attraversato da flussi identitari mobili, messo costantemente alla prova nelle interazioni comunicative” (Treccani, 1925). I new media permettono di superare l'ostacolo della comunicazione uno a uno, così come della comunicazione uno a molti (stampa, radio, televisione), portandola al livello successivo di molti a molti, rendendo anche meno chiara la distinzione fra autore e pubblico, così come quella fra produttore e consumatore, proprio perché ciascun utente può essere allo stesso tempo l'uno e l'altro, produttore e consumatore allo stesso tempo.

1.2. Instagram

Instagram, secondo fra i più utilizzati e con oltre un miliardo di utenti attivi al mese, nasce nel 2010 come piattaforma specifica per gli amanti della fotografia, guadagnando tuttavia nel corso degli anni una notevole popolarità, soprattutto fra la generazione Z, la quale comprende coloro che sono nati fra il 1997 e il 2012. Dalla sua nascita nel 2010 infatti gli utenti di questo social media sono stati e continuano ad essere più di 150 milioni di utilizzatori attivi, con una media di 55 milioni di fotografie caricate al giorno sulla piattaforma, ad evidenziare che tale successo è merito della centralità di immagini e video, paragonati a valute sociali (Manikonda et al., 2014).

Instagram è un social network basato sull'aspetto visivo, ovvero sulla condivisione di foto e video, che con il tempo ha attraversato una considerevole quantità di aggiornamenti e modifiche. Esempi di queste funzionalità sono gli *hashtag*, ovvero il simbolo del cancelletto (#) seguito da una parola chiave utile per includere il post in una categoria tematica; tramite la *tag* commerciale (@) si possono nominare gli altri utenti; abbiamo poi la possibilità di creare e condividere dei brevi video della durata di 16 secondi conosciuti come *reel*; delle immagini o filmati che restano visibili per 24 ore (*Instagram stories*), e infine gli annunci pubblicitari, i quali vengono mostrati in base ad un algoritmo che intuisce gli interessi dell'utente.

Gli strumenti che Instagram mette a disposizione degli utenti sono:

- Poter scattare foto in alta definizione, con filtri compresi se lo si desidera;

- Foto di grandi dimensioni;
- Geolocalizzazione, ovvero indicare il luogo in cui è stata scattata la foto, in modo da entrare in contatto con gli utenti che hanno avuto esperienze simili;
- Condivisione di video e GIF (un formato che permette la ripetizione delle stesse immagini o dello stesso filmato di breve durata);
- Un sistema di messaggistica privata simile a Whatsapp;
- Annunci pubblicitari, anche acquistabili per la propria azienda;
- *Instagram stories*, come detto prima sono delle foto o dei video visibili sul profilo per un massimo di 24 ore;
- Video in diretta, ovvero la possibilità di trasmissione in tempo reale, similmente alla piattaforma Twitch.

Ogni contenuto caricato può ricevere un feedback dagli altri utenti, come commenti e *like* (in italiano Mi piace) attraverso il tasto a forma di cuore. Ogni pagina ha un certo numero di *follower*, o seguaci, e persone seguite; ogni utente decide chi seguire in base ai suoi interessi o alle persone che conosce, in tal modo i contenuti condivisi da queste pagine compariranno in evidenza sulla bacheca *home* dell'utente. L'utente stesso può avere a sua volta dei *follower*. In questo senso Instagram è asimmetrico, nel senso che se un utente A segue un utente B, non è detto che anche B segua a sua volta A (a differenza di Facebook in cui si stringe amicizia e la relazione vale per entrambi) (Hu et al., 2014). Tale numero di *follower* e di Mi piace determinano non solo chi è popolare, ma anche chi ha più probabilità di essere contattato per collaborazioni che portano ad un profitto economico; per questi motivi è possibile acquistare i seguaci e i Mi piace. Instagram viene definito un Highly Visual Social Media (HVSM), ovvero un social media altamente visivo, che si concentra su “foto, video, o componenti visuali opposti al testo” (Alena et al., 2016, citato in Cruz, 2019).

Vista questa peculiarità, che insieme al concetto di *like* ha contribuito a provocare un certo malessere verso gli utenti (approfondiremo questa tematica nei capitoli successivi), nel 2019 sono stati introdotti gli *hidden like*, ovvero è stato nascosto il numero complessivo di Mi piace che ogni post ottiene, visibile solo agli autori del post, nel tentativo di modificare la comunicazione rendendola più interattiva e più umana. Infatti, è stato riscontrato che tendenzialmente sono i post con già un alto numero di like quelli che ne ottengono altrettanti, nel senso che le persone tendono a mettere Mi piace

ai contenuti che hanno già ottenuto un notevole riscontro positivo, secondo la logica che i ricchi diventano più ricchi (Araujo et al., 2014). Oltre a questa funzione, è possibile anche nascondere il contenuto del proprio profilo rendendolo privato, e visibile solo agli utenti che chiedono esplicitamente di seguire il profilo, in modo che l'utente possa vedere la richiesta e decidere se accettare o meno.

1.3 Utenti e contenuti su Instagram

Instagram è un social media popolare e largamente diffuso in tutto il mondo, e di conseguenza è presente una certa variabilità sia fra gli utenti che popolano la piattaforma, sia fra i contenuti da essi condivisi. Nel loro elaborato, Hu e collaboratori (2014) hanno osservato che sarebbero presenti otto differenti macro-categorie di fotografie che vengono condivise su Instagram. Tali categorie comprendono le foto con amici, conoscenti o comunque altre persone; cibo; oggettistica varia come ad esempio strumenti tecnologici, moto o automobili, ecc.; immagini con testo e meme; animali; attività sia in casa che all'aperto; selfie; e infine oggetti di moda come scarpe, costumi, vestiti, trucchi.

Per quanto riguarda gli utenti, in totale sono stati rilevati cinque differenti categorie, chiamati anche cluster, basati sul tipo di contenuti che condividono, ovvero gli amanti dei selfie, i quali condividono principalmente autoscatti di sé stessi; coloro che condividono quasi esclusivamente immagini con relative citazioni; persone che amano condividere foto di cibi ma anche di altro genere; persone che caricano sia foto di sé stessi che foto insieme agli amici; e infine coloro che condividono principalmente foto di attività e oggetti.

Inoltre, in un lavoro analogo gli stessi autori (Manikonda et al., 2014) hanno osservato che gli utenti con un numero medio di follower tendono ad avere quasi lo stesso numero di persone seguite, quindi con l'aumentare dell'uno si ha anche l'aumento dell'altro; ci sarebbero poi degli utenti che invece hanno un elevato numero di follower (ad esempio le celebrità) e che seguono poche persone, oppure hanno un numero molto basso di seguaci ma seguono molti profili. Tuttavia, la reciprocità rilevata (seguire chi ci segue) è stata appena del 14.9%. In aggiunta è stato osservato che in media ci sarebbe la propensione a condividere una nuova foto ogni 6.5 giorni, e che la biografia che gli

utenti scrivono sul loro profilo si concentra sul comunicare i propri interessi, una breve descrizione della loro vita e la richiesta di essere seguiti. Le immagini con commenti sono risultate il 41.3%, ciò significa che mediamente più della metà dei contenuti condivisi non vengono commentati dagli utenti.

Un'osservazione interessante di Manikonda e collaboratori (2014) è che Instagram inizialmente quando è stato lanciato nel 2010, prevedeva un obbligo nei confronti degli utenti di applicare sulle foto, prima di condividerle, almeno uno dei filtri messi a disposizione dalla piattaforma stessa. Attualmente è possibile mantenere le foto originali, e nel loro elaborato Araujo e colleghi (2014) hanno riscontrato che circa il 24% del campione di utenti Instagram non utilizza alcun tipo di filtro, motivando questa scelta con l'ipotesi che questi utenti possano essere degli inesperti che "ancora non riescono ad usare lo *smartphone*", oppure tenendo conto del fatto che le foto potrebbero essere state modificate con delle applicazioni esterne prima di essere condivise su Instagram. Queste affermazioni fanno riflettere molto sull'impatto dei filtri nella società, come se fossero uno standard e una cosa del tutto normale, mentre sarebbe strano e anormale non modificare le foto.

I *selfie*, definiti da Souza et al. (2015) come una fotografia di sé stessi scattata con uno *smartphone* o una *webcam* e condivisa tramite i social media, sono molto più frequenti fra le ragazze e tendono a ricevere più attenzione (in termini di *like* e commenti) rispetto a foto con contenuti diversi. Gli stessi autori affermano che le motivazioni sottostanti allo scatto del *selfie* sono molteplici, un esempio di queste è che l'autoscatto rappresenterebbe una tecnica di esplorazione di sé: catturare più foto e combinarle con diversi filtri permettono di rivedere sé stessi con uno sguardo differente. Analogamente si tenderà a percepirsi come più attraenti nel momento in cui si applicano anche lievi modifiche alla foto. "Con la capacità di controllare l'estetica di un'immagine, i selfie sono uno strumento perfetto per mostrare al mondo la propria soggettiva immagine di sé" (Souza et al., 2015). Un'altra possibile motivazione alla base dell'autoscatto può essere la necessità di condivisione e appartenenza, concetti promossi dalla cultura online. Abbiamo poi la creazione e riaffermazione dell'identità, che avviene attraverso le azioni sociali. Insomma, il *selfie* rappresenta una convenzione controllata dalla cultura e dalla società.

L'autoscatto viene tuttavia visto anche come una forma di narcisismo e di ricerca di attenzione, nonché eccessivamente provocante in termini di sessualità (provocazione diffusa soprattutto fra le ragazze).

Capitolo 2: Instagram e bellezza, filtri estetici, autostima, chirurgia estetica

2.1. Percezione di bellezza e Social media

Il concetto di bellezza è stato da sempre definito dalla società e influenzato dalla cultura e dall'economia, diffuso attraverso la televisione e le riviste, con modelle, artisti, attori e attrici che hanno creato tendenze nonché ispirato le persone in tutto il mondo nel modo di vestire. I social media sono delle “forme di comunicazione elettronica attraverso le quali gli utenti creano comunità online per condividere informazioni, idee, messaggi personali e altri contenuti”, come ad esempio Facebook, Instagram, Snapchat, Reddit, Tik Tok (Merriam-webster.com). Negli ultimi anni queste reti sociali hanno sostituito i media tradizionali nel definire i canoni di bellezza odierni: ora è il numero di *like* ottenuti a stabilire cosa è bello e cosa non lo è, e come apparire per risultare socialmente accettabili. I Mi piace sono rappresentati da uno spazio generalmente sotto il post nel quale “gli utenti possono fare clic su un pulsante a forma di cuore (su Instagram) o pollice in su (su Facebook) sotto ogni post per indicare che questo gli piace” (Li et al., 2018). Inoltre, la popolarità di queste piattaforme è dovuta alle possibilità che esse offrono, ad esempio “auto-miglioramento, ricerca di informazioni, costruzione di relazioni” (Cruz, 2019). La differenza fra i media tradizionali e i social media risiede nei creatori di contenuti: nei social media sono gli utenti stessi (talvolta i nostri i coetanei) a coprire il ruolo, oltre che di fruitori, anche di ideatori. Gli utenti infatti possono condividere immagini, video e informazioni sul loro profilo personale, e navigare fra i contenuti condivisi dagli altri, eventualmente lasciando dei feedback sotto forma di commenti, ovvero un’“area sotto ogni post, dove gli utenti possono raccogliere opinioni fatte dai loro amici sui loro post” (Li et al., 2018) o di Mi piace (Tiggemann et al., 2020).

Goffman parla di presentazione di sé come un processo di continua gestione delle informazioni, le quali vengono fornite prevalentemente in forma non intenzionale e attraverso la comunicazione non verbale, allo scopo di controllare le impressioni degli altri nei confronti di sé stessi. Nascondere o alterare determinate informazioni personali sono degli esempi di strategie di rappresentazione di sé (Hong et al., 2020).

Il tipo di foto che condividiamo sui social media riflettono momenti positivi; non trasmettiamo mai pensieri negativi né tantomeno momenti tristi, anzi mostriamo il meglio di noi, il divertimento, e le persone che ci circondano (Almeida, 2015, citato in Da Silva et al., 2021).

La ricerca suggerisce che le conseguenze sul benessere fisico e mentale di queste piattaforme sociali dipende ampiamente dal tipo di utilizzo che se ne fa. Ad esempio un uso passivo, che è il caso in cui si guardano le foto degli utenti o si legge senza interagire con gli altri, è stato collegato ad una maggiore ansia, invidia, e diminuzione del benessere. Inversamente, l'utilizzo attivo, che comprende come il commentare frequentemente i post degli altri utenti e condividere spesso fotografie, è stato associato a favore di sentimenti positivi in termini di legami con le altre persone (Lamp et al., 2019).

2.2 Social media e filtri estetici

Eshiet (2020) riporta che buona parte delle riviste di moda utilizza l'applicazione Photoshop per modificare le foto delle modelle in modo da farle apparire più magre e con un viso più attraente. "La pubblicità, in molti modi, è peggiorata nel tempo. La tirannia dell'immagine ideale della bellezza è perdurata ed è diventata ancora più pervasiva attraverso il ritocco digitale" (Kilbourne & Timke, 2018, citato in Eshiet, 2020). Cristel e collaboratori (2021) sottolineano che le ricerche recenti confermano il fatto che gli autoscatti che condividono i nostri coetanei, sia naturali che ritoccati, "ora sono la norma e hanno alterato la percezione di bellezza, soprattutto per le persone comprese fra i 22 e 37 anni di età." Infatti, il fotoritocco è una prassi da seguire, e condividere una foto al naturale è visto come un atto di coraggio. "La gente guarda le loro immagini deformate sullo schermo del cellulare e le vedono come un aggiornamento di sé stesso" (Coronato, 2021, citato in Da Silva et al., 2021). Scopo della modifica delle foto è anche l'apparire più favorevoli agli estranei, e questo tipo di rappresentazione di sé può essere considerata a tutti gli effetti come una forma di comunicazione, una comunicazione che però è talmente diffusa da causare un calo di interazioni faccia a faccia (Hong et al., 2020).

I partecipanti allo studio di Eshiet (2020) confermano che gli standard di bellezza diffusi dai social media e dalla società sono irrealistici, creando un malessere caratterizzato da insicurezza sulle proprie apparenze fisiche, colmate tramite l'utilizzo di filtri estetici nel tentativo di nascondere le imperfezioni. Conseguenza di tutto ciò è l'insoddisfazione verso il proprio corpo, prevalentemente diffusa fra le adolescenti, le quali allo stesso tempo risultano anche essere delle avido utilizzatrici di Instagram. La Generazione Z (nati fra gli anni '90 e i primi '10 del XXI secolo) è stata definita come quella che esce di casa di meno, ma socializza comunque con gli altri (Da Silva, 2021). Le ragazze sono altamente sensibili ai suddetti standard di bellezza, e ciò le renderebbe maggiormente propense a sperimentare la *digitized dysmorphia*, o dismorfia digitalizzata, un termine coniato da Coy-Dibley (2016) che indica la "discrepanza tra la bellezza femminile ideale standard imposto dai social media e l'aspetto reale della donna" (Verrastro et al., 2020). Essa si rivela nei selfie in cui si va a modificare la propria immagine corporea attraverso dei filtri che vengono messi a disposizione anche dalle applicazioni più comuni come Instagram, Snapchat e Tik Tok, rimuovendo imperfezioni, rendendo la pelle liscia, aggiungendo dettagli come lentiggini o rossore delle guance e zigomi perfetti, alterando la mascella, rimodellando la forma del naso, e altro ancora. Questi filtri di bellezza, a differenza dei tradizionali strumenti di modifica delle foto come Photoshop, "generano effetti di miglioramento basati su algoritmi preimpostati che sono stati costruiti favorendo la bellezza ben definita dalla società, di una pelle senza imperfezioni e lineamenti del viso definiti" (Niu, 2021). La prima conseguenza a risaltare è la pressione che viene imposta alle persone ad adattarsi a questi standard, nonostante essi siano irreali ed ingannevoli. Nella sua ricerca, Eshiet (2020) osserva che le attività principali delle ragazze adolescenti sono condizionate dalla percezione di bellezza; che fra età diverse c'è anche diversa percezione dell'immagine corporea, in particolare ci si rende conto dei cambiamenti corporei durante il periodo delle scuole medie; e infine le ragazze adolescenti si impegnano continuamente in attività di confronto con le altre coetanee.

2.3 Utilizzo di Instagram, confronto con gli altri, autostima e filtri

I modelli socioculturali dell'immagine corporea agiscono attraverso due vie: l'interiorizzazione degli ideali di bellezza e la propensione al confronto del proprio

aspetto con quello degli altri. "L'interiorizzazione si riferisce alla misura in cui gli individui adottano gli ideali di bellezza definiti dalla società come convinzioni e obiettivi personalmente significativi" (Fardouly et al., 2018). Anche se gli standard di bellezza sono largamente diffusi e la maggior parte delle persone ne è cosciente (Piccoli et al., 2021), non è detto che vengano internalizzati, ovvero accettati, allo stesso modo.

Il confronto con gli altri deriva dalla teoria di Festinger (1954), secondo la quale ci sarebbe una tendenza innata al paragonarsi con le altre persone al fine di comprendere i propri progressi, anche su diversi aspetti della propria vita come ad esempio l'aspetto fisico. Piccoli (2021) riporta un'idea di altri autori secondo i quali "gli individui si impegnano in confronti in particolare quando non ci sono mezzi oggettivi per la valutazione e sono incerti sulla propria posizione" (Buunk, Cohen-Schotanus e van Nek, 2007, citato in Piccoli et al., 2021). Scopo del confronto può essere il cercare di mantenere stabile o incrementare il proprio giudizio di sé, come nel caso del confronto verso il basso.

Quindi il paragone avviene con persone che vengono ritenute migliori (confronto verso l'alto), e ciò può portare ad emozioni negative come ulteriore insoddisfazione corporea, o verso persone ritenute peggiori (confronto verso il basso) rispetto a sé stessi. Quest'ultimo paragone può portare ad emozioni positive, ma comunque la letteratura sostiene che il confronto del proprio aspetto con gli altri in generale è maggiormente associato ad emozioni negative (Fardouly et al., 2018).

Anche Eshiet (2020) riporta che gli studenti con una scarsa autostima tendono a ricorrere al confronto più spesso di coloro che hanno una maggiore stima di sé. Quando si condivide una foto su una piattaforma social, la tendenza è quella di scegliere un'immagine che trasmetta un'impressione positiva di sé, e quindi si mostra il meglio di sé stessi, o comunque un momento almeno apparentemente felice. Tuttavia le altre persone, le quali giustamente vedono solo le queste foto scelte dall'utente, possono talvolta pensare che lui o lei abbia una vita migliore di loro, e di conseguenza vedere questi post positivi può portare anche a emozioni negative. Il rischio infatti è di sollecitare una sorta di gelosia nei visualizzatori, i quali confrontano la loro vita con ciò che vedono sui social media; inoltre viene influenzata in senso negativo anche l'autostima.

Nello studio di Simon e collaboratori (2022) viene riportato che l'utilizzo problematico di Instagram è associato con una scarsa stima del proprio corpo (*body esteem*), causata probabilmente dalla ricerca del perfezionismo nelle proprie apparenze fisiche. Anche nell'elaborato di Rajanala e colleghi (2018) viene ribadito che gli utenti molto attivi sui social media, non solo coloro che condividono i *selfie* ma anche coloro che osservano e commentano le foto degli altri, possono avere degli elevati livelli di insoddisfazione corporea.

Eshiet (2020) riporta che più il senso di valenza dell'individuo dipende dal consenso degli altri, più forte sarà la relazione fra l'utilizzo di Instagram e il confronto sociale sulla stessa piattaforma; in altre parole, coloro che basano il loro senso di auto efficacia sull'approvazione altrui, sono anche coloro che sono maggiormente propensi a sottoporsi a confronti su Instagram. Allo stesso tempo, un alto numero di confronti è associato con una scarsa autostima. La frequenza di comparazione con gli altri dipende da quanto per l'individuo è importante l'approvazione delle altre persone.

Quindi le persone che usano spesso Instagram tendono a confrontarsi con gli altri di più, rispetto a coloro che usano meno Instagram.

Entrambi l'interiorizzazione di bellezza e il confronto con gli altri influenzano la relazione fra l'utilizzo dei media e il timore relativo alla propria immagine corporea.

Le ragazze, soprattutto quelle più giovani, più utilizzano i social media, più tendono a confrontarsi con gli altri utenti, particolarmente confronti verso l'alto, e di conseguenza a sperimentare dismorfismo corporeo. Per compensare questa pressione, modificano le foto prima di caricarle sul loro profilo online, ma l'incongruenza fra il loro aspetto reale e quello virtuale porta ad ansia ed insoddisfazione, oltre che ad altri problemi associati alla sfera emotiva (Mills et al., 2018, citato in Verrastro et al., 2020). Anche Li e colleghi (2018) confermano che le ragazze tendono a percepire più pressione rispetto ai ragazzi, e che si preoccupano maggiormente riguardo a come appaiono sui social media. Nelle adolescenti, ciò è dovuto al periodo delicato di cambiamenti fisici, emotivi e di costruzione della propria identità che stanno attraversando, pertanto sono molto sensibili verso la propria rappresentazione corporea e verso il giudizio degli altri.

Inoltre gli autori hanno osservato che le femmine sarebbero più inclini rispetto ai maschi a modificare le loro foto, con conseguente ansia rispetto al proprio corpo,

maggior interiorizzazione degli standard di bellezza proposti da Instagram, e ci sarebbe una maggiore pressione verso l'adesione agli stereotipi. "Questi aspetti suggeriscono che le persone che pubblicano le loro foto modificate sono più soggette a confronti sociali digitalizzati e mostrano più ansia e insoddisfazione per il proprio aspetto fisico rispetto a quelle che non lo fanno" (Verrastro et al., 2020).

Considerando i ragazzi e le ragazze adolescenti con standard di bellezza interiorizzato, Verrastro e collaboratori (2020) hanno per di più osservato che ancora una volta sono le femmine ad avere una maggiore interiorizzazione rispetto ai maschi, in congruenza con la letteratura precedente (Frost & McKelvie, 2004). La differenza sarebbe relativa alla preoccupazione verso le opinioni degli altri, oltre che alla pressione percepita nell'aderire agli ideali di bellezza, due problemi che sono stati riscontrati sia nei maschi che nelle femmine. Queste osservazioni indicano che i modelli di bellezza divulgati da Instagram avrebbero un risultato negativo sugli adolescenti di entrambi i generi.

In aggiunta, è stato osservato che un elevato utilizzo di Instagram è collegato a tratti narcisistici, solitudine, ansia e depressione (Jackson & Luchner, 2016; Pittman & Reich, 2016; Stapleton et al., 2017), oltre che pressione sociale (Verrastro et al., 2020), la quale influenzerebbe l'autostima, l'alimentazione e il benessere in generale (McLean, Paxton, Wertheim e Master, 2015; Meier, 2013; Ridgway & Clayton, 2016; Sherlock e Wagstaff, 2018; Tiggemann & Slater, 2013).

Nel loro studio, Piccoli e collaboratori (2021) affermano che l'utilizzo di Instagram in particolare potrebbe avere un impatto negativo sul benessere delle donne, nello specifico diminuirebbe l'autostima ed aumenterebbe l'ansia.

Ancora, Cristel e colleghi (2021) suggeriscono che, agli occhi degli altri, i selfie possono rendere l'individuo meno affidabile, meno attraente a livello sociale nonché in minor misura aperto a nuove esperienze, e con una tendenza verso il narcisismo. Anche altri studi confermano che i selfie con dei filtri applicati possono trasmettere un'idea sbagliata della persona, talvolta l'eccessivo proporre la propria versione di sé ideale, piuttosto che la versione reale, può portare perfino ad un decremento della popolarità della foto (Hong et al., 2018, citato in Eshiet, 2020). Lo studio di Eshiet (2020) spiega che nel momento in cui un individuo si serve dei filtri per manipolare le proprie apparenze, quello che accade è che dagli altri non si viene più considerati autentici. L'autore prosegue spiegando che l'utilizzo dei filtri viene interpretato come un tentativo

di presentarsi con dei *selfie* che siano considerati socialmente accettabili, ed è proprio questo che andrebbe a provocare delle valutazioni negative da parte degli altri utenti.

Nel suo elaborato, Eshiet (2020) riporta che il 42% dei giovani adulti aprono Instagram più volte al giorno, e passare quattro o più ore per giorno sui social media rende l'utente un "*heavy user*", o utilizzatore pesante.

Secondo Piccoli (2021), l'utilizzo estensivo di Internet sarebbe "associato a maggiori confronti relativi all'aspetto, che a loro volta sarebbero associati a una maggiore spinta alla magrezza", una conferma del fatto che i media tradizionali favorirebbero un fisico tendenzialmente snello (Piccoli et al., 2021).

Nello studio di Fardouly e collaboratori (2018) è stato osservato che un ampio utilizzo di Instagram è positivamente correlato con l'interiorizzazione dell'ideale di bellezza, nonché positivamente associato con l'auto-oggettivazione, ovvero la tendenza a considerare il corpo come un oggetto che può essere osservato e valutato (Dakanalis et al., 2017), la quale si può ritrovare nelle interazioni sociali, e può rispecchiarsi nelle foto sui social media, accuratamente selezionate e modificate per essere caricate sul proprio profilo, promuovendo uno standard idealizzato e poco realistico dell'aspetto fisico; infatti l'utilizzo di filtri e il confronto con gli altri può intensificare la *self-objectification*. Dunque, l'auto-oggettivazione non è positiva in quanto tende a provocare una diminuzione della confidenza corporea e anche dell'autostima. Pertanto, si ipotizza che l'utilizzo estensivo di Instagram sia positivamente correlato con la percezione di bellezza.

Considerando quanto osservato nello studio di Fardouly e colleghi (2018), ovvero che la dipendenza da Instagram può influenzare la percezione di bellezza, e riprendendo Eshiet (2020) le cui osservazioni, come già visto, suggeriscono che le pressioni per aderire agli standard di bellezza portano alla modifica dell'immagine corporea tramite i filtri, si ipotizza che l'utilizzo dei filtri sia correlato con l'utilizzo problematico di Instagram.

Eshiet (2020) riporta, facendo riferimento ad un articolo pubblicato sul sito web della BBC, che i siti di social media sarebbero responsabili nel far sentire inadeguati ben più della metà degli utenti. Allo stesso tempo anche Brown (2018, citato in Eshiet, 2020) sostiene che "la metà dei giovani tra i 18 ei 34 anni afferma che i social media li fanno sentire poco attraenti".

Per cercare di aderire agli standard di bellezza, per ottenere l'accettazione da parte dei coetanei, e per apparire più favorevoli agli estranei, le persone modificano i *selfie* prima di condividerli sul loro profilo online, attraverso dei filtri che vengono messi a disposizione da innumerevoli applicazioni. Questi filtri permettono di levigare la pelle, ingrandire gli occhi, rimpicciolire la mascella, rendere più carnose le labbra, applicare il trucco e fare molte altre modifiche, il tutto a portata di mano con un semplice e rapido click. Il risultato è una versione "migliore" di sé, alla quale si tende a fare riferimento, tuttavia essa si basa sull'inganno.

Willingham afferma: "The problem is, when you alter a photo and the result is a you-but-better-version staring back, you may start to get it in your head that that's what you should look like" (Willingham, 2018, citato in Eshiet, 2020), ovvero il problema è che quando modifichi una foto e il risultato è una tua versione, ma migliore, riguardando indietro potresti iniziare a pensare che è così che dovresti apparire.

È comunque interessante sottolineare che non sempre i *selfie* ritoccati ottengono un alto numero di Mi piace: Hong e collaboratori (2020) hanno osservato che il numero di Mi piace è minore nei *selfie* con i filtri, probabilmente perché gli utenti hanno percepito un'eccessiva intenzione di manipolare la rappresentazione di sé e le impressioni.

Le persone che visitano spesso i social media, rispetto a coloro che li visitano meno, tenderanno a mostrare un interesse maggiore nei confronti della chirurgia estetica (Eshiet, 2020), infatti una conseguenza attuale del fotoritocco consiste nel provare la "*Snapchat Dysmorphia*", ovvero la tendenza a chiedere delle procedure di ritocco chirurgico che permettano di somigliare il più possibile alle proprie foto modificate (Cristel et al., 2021).

Wang (2019) parla di *body esteem*, definendola come "autovalutazione del proprio corpo o aspetto", ovvero un bisogno naturale degli individui di stare bene con sé stessi, e quindi di attuare dei comportamenti specifici così da mantenere o aumentare la propria autostima (come ad esempio i confronti verso il basso e verso l'alto visti sopra). Anche l'applicazione di filtri sui *selfie* risulta una tecnica ampiamente utilizzata a beneficio della stima per il corpo, oltre che per permettersi di tenere testa agli standard di bellezza. Saunders ed Eaton (2018, citati in Cruz, 2019) hanno proposto delle foto ritoccate con dei filtri a delle giovani ragazze, osservando che le foto hanno avuto delle

conseguenze negative sull'autostima e sulla percezione del corpo di queste ragazze, causate dal confronto con i *selfie* filtrati e la derivante sensazione di inadeguatezza.

Wang (2019) ha inoltre osservato, in linea con la ricerca, che le persone con minore *body esteem* sembrano avere maggiori probabilità di ritoccare le loro foto prima di condividerle, tuttavia anche coloro con *body esteem* elevata avrebbero la stessa tendenza a modificare le foto. Quest'ultima osservazione è spiegabile attraverso l'auto-oggettivazione, nel senso che "coloro che ritengono che gli altri apprezzino il loro bell'aspetto potrebbero avere più motivazioni per rendere perfetti i *selfie* e di conseguenza modificarli spesso" (Wang, 2019), creando quindi un effetto di rinforzo.

Da queste osservazioni, si ipotizza che la percezione di bellezza sia positivamente correlata con l'utilizzo dei filtri.

Anche Eshiet (2020) afferma, nella sua ricerca, che il confronto con gli altri sui social media può talvolta portare ad una scarsa autostima, la quale a sua volta può dare avvio all'utilizzo preoccupante dei filtri.

Lamp e collaboratori (2019) nel loro elaborato hanno ipotizzato che le persone che utilizzano frequentemente i filtri di bellezza siano più propensi a provare dei sentimenti negativi come esito, questo perché ci sarebbe la tendenza a percepire una certa ipocrisia da parte loro nei confronti degli altri utenti. "Gli individui che modificano attivamente le loro foto potrebbero riscontrare una disparità tra il loro corpo reale e ideale, avendo una maggiore necessità di correggere digitalmente ciò che non corrisponde al loro sé ideale" (Lamp et al., 2019). Conformemente con questo, dai risultati di uno studio è stato riscontrato che gli adolescenti con bassi livelli di stima di sé hanno maggiori probabilità di mostrare una versione di sé falsa, caratterizzata dall'inganno, dal confronto o anche dall'intenzione di impressionare gli altri (Michikyan et al. 2015, citato in Lamp et al., 2019).

2.4 Autostima, filtri e Mi piace

L'autostima si riferisce alla valutazione soggettiva e complessiva del proprio valore, è un tratto stabile e il suo impatto persiste nello sviluppo individuale. Gli individui cercano di mantenere ed aumentare questa fiducia in sé, attraverso la ricerca di approvazione da parte degli altri, aspetto fisico, prestazioni superiori agli altri, successo accademico, sostegno familiare, virtù e amore (Li et al., 2018). Gli stessi autori

affermano che le ragazze con una scarsa autostima hanno maggiori probabilità di rinforzare la loro fiducia in sé attraverso l'approvazione esterna, per questo considerano particolarmente importante il *feedback* degli altri utenti. Tuttavia, l'autostima può dipendere anche da altri elementi, come ad esempio avere degli scopi personali, delle motivazioni, insomma ciò che riguarda avere degli obiettivi di vita ben chiari e definiti, dei casi quindi in cui l'inclusione e l'approvazione sociale risultano dei predittori non altrettanto rilevanti (Burrow & Rainone, 2017).

Poe (2015) ha osservato nella sua ricerca che le ragazze con molta autostima tendono anche a condividere più frequentemente selfie su Instagram.

Come già sostenuto in precedenza, i filtri vengono usati per motivi differenti, Eshiet (2020) riporta come esempio il cercare di ottenere più seguaci (*followers*) e più Mi piace, quindi più popolarità, ma sicuramente una parte degli utilizzatori di filtri li sfrutta come forma di svago (si pensi ad esempio alle orecchie da animale o alle distorsioni del viso). "L'utente prende la decisione consapevole di aggiungere un filtro con l'intenzione di proiettare un'immagine di sé stesso che pensa migliorerà il modo in cui viene percepito dal suo pubblico" (Sinha, 2009, citato in Cruz, 2019), per mostrarsi attraenti o anche per dimostrare di avere senso dello humour. Goffman (1956) definisce "performatività" l'impegno costante delle persone nel gestire le loro apparenze all'interno delle relazioni sociali; una maschera che ha lo scopo di non rivelare il proprio vero sé agli altri. Oltre a ciò, "gli adolescenti spesso manipolano fotografie su Instagram come modo per generare più Mi piace. Se la fotografia non riceve un congruo numero di *like*, come deciso dall'inserzionista, il post viene spesso cancellato" (Jang et al., 2015, citato in Eshiet, 2020), questo perché il numero di Mi piace viene interpretato come indice di gradimento degli altri utenti.

Il numero di *like* che gli utenti ottengono sulle loro foto profilo su Facebook è positivamente associato all'autostima (Butkowski et al., 2019, Burrow & Rainone, 2017). Quindi, i benefici portati dai Mi piace spingono le persone a provare strategie differenti per cercare di ottenerli, come ad esempio attraverso gli *hashtag*, l'acquisto di Mi piace, e anche l'utilizzo dei filtri (Martinez-Pecino & Garcia-Gavilán, 2019).

In sintesi, il *feedback* degli altri utenti, soprattutto quando è quantificabile come lo sono i Mi piace e i commenti, rappresenta un riflettore dello status sociale dell'individuo,

ossia un indicatore di popolarità (Li et al., 2018); esso è particolarmente rilevante per le giovani ragazze in quanto interpretato come approvazione degli altri. Anche Butkowski e colleghi (2019) riferiscono che il *feedback* è un indicatore di accettazione sociale, e aggiungono che le persone che ci tengono molto sarebbero maggiormente propense a dedicarsi alla sorveglianza corporea, in linea con l'*objectification theory*. Ulteriormente, scattare e condividere foto che poi ricevono un soddisfacente numero di Mi piace porta generalmente ad un'ondata di felicità e ad una crescita dell'autostima (Da Silva et al., 2021). Nello studio di Tiggemann e collaboratori (2018) è stato concluso che il numero di *like* non sembra aver avuto effetto sull'insoddisfazione corporea, ma piuttosto avrebbe portato ad una ridotta insoddisfazione facciale.

Quando si condivide una foto, ci si aspetta di ottenere un certo *feedback*. È interessante sottolineare che se il numero di Mi piace supera le aspettative, il grado di soddisfazione non varia molto rispetto a quando si ottiene il numero atteso, mentre se i Mi piace sono meno del previsto accade una “violazione delle aspettative in senso negativo” (French & Natalya, 2018, citato in Eshiet, 2020) e una conseguenza può essere un abbassamento dell'autostima. Ciò succede perché è frequente che all'utente che ha condiviso la foto, questa piaccia di più all'utente stesso nel momento in cui riceve un alto numero di *like* (Tiggemann et al., 2018). Inoltre, utenti di Facebook con scarsa autostima tendono a sentirsi male se non ricevono abbastanza Mi piace (Wohn et al., 2016). In questo senso il numero di Mi piace influenza la percezione di bellezza. Analogamente, il *feedback* nelle foto è indicatore dell'approvazione nei confronti della percezione di bellezza dell'utente (Chua e Chang, 2016, citato in Li et al., 2018).

Quindi, tale *feedback* ottenuto può influenzare la percezione di sé o della propria bellezza; anche Tiggemann e collaboratori (2018), così come Martinez-Pecino e Garcia-Gavilán (2019), riportano che le ragazze ricorrono a diverse strategie per ottenere dei riscontri positivi, e una di queste è proprio l'applicazione di filtri. Pertanto, si ipotizza che la soddisfazione per il numero di Mi piace sia positivamente correlata con l'autostima.

Nello studio di Cruz (2019) è stato osservato che alcuni partecipanti hanno riportato la necessità di utilizzare i filtri nelle foto affinché essi nascondessero le insicurezze, quindi

per nascondere la propria autostima. Ancora, la letteratura suggerisce che chi ha una bassa stima di sé è anche in maggior misura orientato a sentirsi insincero online. (Lamp et al., 2019). Questo lascia spazio all'idea che lo scopo dei filtri di bellezza sia quello di mascherare un basso livello di stima di sé, tesi confermata anche da Eshiet (2020) e Wang (2019). Inoltre, sembra che le foto modificate che ricevono *like* potrebbero avere degli effetti negativi sull'utente, se questo percepisce che il *feedback* è positivo nonostante derivi da una versione falsa di sé (Lamp et al., 2019). Pertanto, dalle osservazioni di questi autori si ipotizza che l'utilizzo dei filtri sia negativamente correlato con l'autostima, ovvero un elevato utilizzo dei filtri dovrebbe essere associato ad una scarsa autostima e viceversa.

Allo stesso tempo, Da Silva e colleghi (2021) suggeriscono che le immagini apparentemente perfette che vengono condivise sui social media abbiano in verità lo scopo di velare delle ferite più profonde, di abbandono, di invidia, di mancanza di amore.

2.5 Chirurgia estetica

L'autostima viene estremamente influenzata dall'aspetto fisico. L'insoddisfazione per le proprie apparenze è uno dei motivi principali che spingono le persone a richiedere interventi di chirurgia estetica, e in aggiunta può essere un predittore dell'ansia sociale e della depressione (Niu, 2021).

Mullens e collaboratori (2020) hanno condotto una ricerca concernente l'utilizzo dei social media e la relazione con la chirurgia estetica, osservando le differenze fra Instagram e Twitter, concentrate principalmente su Instagram come maggiormente indirizzato verso la pubblicizzazione e promozione degli interventi chirurgici soprattutto attraverso l'*hashtag* #PlasticSurgery, con immagini che mostrano il prima e dopo del ritocco estetico, e spesso e volentieri accadrebbe che i contenuti condivisi tramite tale parola chiave non siano relativi alla chirurgia. Su Twitter invece sono risultati più presenti i contenuti di tipo didattico, condivisi da tirocinanti e studenti, con annesse discussioni su aspetti clinici e di ricerca scientifica (mentre su Instagram sarebbero gli utenti in generale a condividere post sulla chirurgia estetica). Un elemento fondamentale

spesso trascurato su Instagram ma più frequentemente presente su Twitter è l'argomento relativo alla sicurezza dei pazienti.

In sintesi, “se si mira a condividere e discutere i recenti risultati della ricerca, diffondere materiali didattici e/o fare rete con altri impegnati in contenuti di chirurgia plastica, Twitter è emersa come la piattaforma scelta di riferimento. In alternativa, se il proprio obiettivo è far crescere una pratica, dimostrare i risultati clinici ai potenziali pazienti e raggiungere altri membri del pubblico in generale, Instagram può generare un maggiore coinvolgimento” (Mullens et al., 2020). Quindi è più probabile trovare su Instagram degli esperti in chirurgia plastica, i quali possono trarre vantaggio dalla piattaforma per “educare, reclutare e aprire un dialogo con il pubblico e con potenziali pazienti attraverso video e immagini che descrivono gli esiti operativi” (Mullens et al., 2020).

I social media e le applicazioni che permettono di apporre filtri sulle foto sono strettamente legati al mondo della chirurgia estetica, in quanto scegliere di modificare le proprie apparenze è direttamente legato al riconoscere l'esistenza di imperfezioni fino a poco prima esistenti solo a livello soggettivo, e di conseguenza tale comportamento ripetuto nel tempo può portare a richiedere interventi di chirurgia estetica. Nel 2017 è stato rilevato dall'American Academy of Facial Plastic and Reconstructive Surgery che ben il 55% dei medici afferma di aver incontrato pazienti desiderosi di sottoporsi ad un intervento chirurgico proprio per migliorare il proprio aspetto estetico in foto.

Negli ultimi anni le richieste di interventi di ritocco da individui giovani sono aumentate perché oltre al confronto con i profili delle celebrità sui social media, avviene anche il confronto con le foto truccate e idealizzate dei coetanei. “Le persone iniziano a pensare che così è come appare il resto del mondo nelle foto” (Eshiet, 2020), e di conseguenza iniziano ad insinuarsi il desiderio e la necessità di adattarsi agli altri.

Guardare molti *selfie* è correlato con una minore autostima, come già visto, e anche con una minor soddisfazione per la vita. Il dismorfismo corporeo è una patologia che consiste nel preoccuparsi eccessivamente per difetti estetici, che talvolta sono minimi se non inesistenti (Chen et al., 2019); esso si traduce nella *Snapchat Dismorphia* quando si fa riferimento al voler assomigliare alle proprie foto ritoccate, che vengono proposte come prototipo ai chirurghi. Un rischio dell'utilizzo dei social media e della modifica delle foto è espresso dalla frase ad effetto è “i filtri di Snapchat potrebbero farci dimenticare come siamo effettivamente” (Bruculier., 2018), e gli autori riportano che

è un argomento non sufficientemente affrontato fra i chirurghi, oltre al fatto che i social media hanno contribuito a rendere il fotoritocco comune fra le celebrità nonché fra le persone comuni, creando uno scompenso negli utenti, i quali ogni giorno sono costretti a confrontarsi non solo con le foto dei modelli e delle persone famose, ma anche con la propria versione ritoccata di sé stessi, che sia voluta o meno: “è solo un altro modo per sentirsi come se non si fosse all’altezza ogni giorno” (Brucculieri., 2018).

"Perloff ha descritto la relazione tra l'uso dei social media e l'immagine corporea come un reciproco rafforzamento: coloro che hanno problemi di immagine corporea sono più attratti dalle attività come i social media che si concentrano fortemente sull'aspetto e forniscono i mezzi per cercare gratificazione per le preoccupazioni relative all'immagine corporea. Allo stesso tempo, il coinvolgimento dei social media può esacerbare le preoccupazioni sull'immagine corporea di un individuo attraverso il confronto attivo con i coetanei" (Chen et al., 2019). In linea con quanto affermato da Perloff, lo studio di Chen (2019) ha dimostrato che l'utilizzo esteso dei social media porta gli utenti ad essere inclini ad avere una minore autostima. Inoltre, è stata osservata una maggiore probabilità di prendere in considerazione l'idea di sottoporsi ad interventi di chirurgia estetica, e lo studio di Walker e collaboratori (2019) ha concluso che guardare su Instagram foto di persone che hanno subito interventi di ritocco chirurgico ha influito direttamente sull'intenzione delle giovani donne partecipanti di sottoporsi anch'esse a trattamenti chirurgici. Anche Eshiet (2020) afferma nel suo elaborato che un ampio utilizzo dei social media comporta una maggiore propensione verso interventi di ritocco chirurgico, rispetto agli utenti che sono dei fruitori meno accaniti; e come quanto proposto da Chen e collaboratori sopra citati (2019), l'insoddisfazione corporea accentua la possibilità di prendere in considerazione interventi chirurgici. Ciò dipende probabilmente dalle motivazioni strettamente legate tra loro dei pazienti, ovvero da una parte il voler essere più felici e più sicuri di sé stessi, e dall'altra il voler migliorare il proprio aspetto estetico.

Analogamente, Shome et al. (2020) hanno osservato in un esperimento che, rispetto al gruppo che non poteva modificare le foto prima di caricarle sul proprio profilo online, il gruppo che poteva applicare i filtri o riscattare le foto provava tendenzialmente minore sicurezza di sé, minore attrazione fisica, e maggiore desiderio di sottoporsi ad interventi di chirurgia estetica. È interessante notare che tale gruppo ha riportato di provare minore

ansia sociale rispetto al primo gruppo. Gli stessi autori affermano che ci sarebbe una relazione fra il genere e l'intenzione di considerare interventi chirurgici orientata verso il genere femminile, ma che alcuni studi hanno riportato l'assenza di questa differenza di genere.

Inoltre, sembra che lo scattarsi selfie sia un fenomeno diffuso soprattutto fra gli adolescenti, ed essendo strettamente connesso con il mondo della chirurgia estetica è necessario sensibilizzare i medici verso il cercare di capire quali sono i bisogni e i motivi dietro alla richiesta di un possibile paziente, proprio perché l'utenza è sempre più giovane. "È molto importante capire se le loro richieste di chirurgia plastica sono basate sull'idea di come loro dovrebbero apparire nei selfie. Tali preoccupazioni e tale desiderio del paziente possono portare a delusione dopo la procedura poiché le discrepanze tra il sé percepito, il sé ideale e il sé reale sono difficili da pareggiare" (Shome et al., 2020). Gli autori suggeriscono che la ricerca futura si concentri anche sugli effetti a lungo termine e sociali del condividere autoscatti sui social media.

Anche nell'elaborato di Walker et al. (2019) viene riportato che "alcuni studi hanno mostrato un'associazione positiva tra insoddisfazione corporea e accettazione della chirurgia estetica tra le donne, suggerendo che le persone possono considerare la chirurgia estetica come un mezzo per ottenere sia benefici intrapsichici (es. maggiore autostima) sia ricompense sociali derivanti dall'apparire più attraenti per gli altri." Inoltre, Di Gesto e colleghi (2022) affermano che anche la comparazione sociale sarebbe legata alla tendenza a desiderare interventi di chirurgia estetica, attraverso l'internalizzazione degli standard di bellezza, la quale porterebbe con maggiore probabilità a confrontarsi con gli altri per verificare se il proprio aspetto fisico è all'altezza dello standard sociale diffuso dalla popolazione. Infatti, l'utilizzo dei social media più che per comunicare con gli altri sembrerebbe avere lo scopo di cercare e guardare i profili delle persone senza coinvolgerle in interazioni sociali. Se il confronto risulta nel non ritrovarsi in tale ideale di bellezza, l'individuo si sente quindi deluso e sperimenta l'insoddisfazione corporea, la quale come già stato detto è direttamente associata all'accettazione verso interventi di ritocco estetico.

Nello specifico, Di Gesto e colleghi si sono chiesti se, oltre ad essere l'utilizzo di Instagram correlato con l'accettazione verso la chirurgia estetica (ritenuto dagli autori

un collegamento generico), vi potesse essere una correlazione anche fra quest'ultima e alcune attività relative alle immagini presenti sulla piattaforma. Ad esempio, le foto condivise dalle celebrità sono risultate strettamente connesse all'accettazione verso il ritocco chirurgico, in quanto osservare questi contenuti porterebbe all'idea che è effettivamente così come mostrato nelle foto e nei video che le celebrità appaiono nella realtà, e quindi nell'individuo prenderebbe coscienza l'intenzione di adattarsi agli standard di bellezza irreali promossi dalle persone famose, ancora più marcatamente rispetto agli ideali proposti da altre fonti socioculturali (come ad esempio gli amici e i conoscenti). Tale desiderio sarebbe più diffuso fra le donne rispetto agli uomini. "La chirurgia estetica potrebbe essere concepita come un modo socialmente accettabile per raggiungere tali ideali di bellezza estetica grazie alla promozione della chirurgia come metodo per intervenire sul corpo in modo rapido e accessibile" (Di Gesto et al., 2022). Queste parole lasciano riflettere molto sull'impatto della chirurgia estetica nella società, dal momento che gli autori arrivano a definirla come uno strumento socialmente accettabile, così come lo sono anche i filtri per modificare le foto; ma cosa ne sarà della bellezza naturale?

Ancora, "il motivo principale per le donne pazienti che cercano un intervento di chirurgia estetica è il desiderio di apparire meglio nelle fotografie e nei video che le ritraggono. Questa è una tendenza allarmante perché i selfie filtrati spesso presentano un aspetto irraggiungibile e offuscano il confine tra realtà e fantasia per questi pazienti" (Di Gesto et al., 2022).

Chen (2019) sottolinea il fatto che è sempre più necessario attivarsi per prevenire ed intervenire sugli effetti negativi dei social media, anche nei confronti dell'atteggiamento verso la chirurgia estetica.

Secondo lo studio di Fardouly et al. (2018) l'utilizzo estensivo di Instagram è positivamente correlato con la percezione di bellezza, e secondo le osservazioni di Chen et al. (2019) secondo le quali l'utilizzo estensivo di Instagram è associato positivamente con la considerazione di sottoporsi alla chirurgia estetica, si ipotizza dunque che la percezione di bellezza sia positivamente correlata con l'accettazione verso la chirurgia estetica.

2.6 Riassunto della rassegna letteraria

Per chiarezza, segue una breve sintesi della rassegna letteraria riportata in questo capitolo.

La bellezza viene definita dalla società e rappresenta un ideale trasmesso dalla televisione e dalle riviste, e con l'affermarsi di Internet e dei Social Media anche essi sono diventati degli efficaci propagatori degli standard di bellezza, influenzando in maggior misura i giovani.

Un eccessivo utilizzo di Instagram è associato con l'interiorizzazione dell'ideale di bellezza promossi dalla piattaforma, con conseguente utilizzo dei filtri da parte degli utenti nel desiderio di adattarsi agli altri, anche se talvolta si corre il rischio di apparire come poco autentici e inaffidabili, se non addirittura narcisisti.

La ricerca del confronto e l'ampio utilizzo di Instagram sono aspetti legati alla ricerca dell'approvazione altrui, condizione per alcune persone necessaria per confermare la fiducia in sé stessi. Questi elementi sono più comuni fra le giovani adolescenti, le quali sono anche più propense a modificare le loro foto prima di condividerle online.

Il *feedback* ottenuto dalla condivisione di proprie foto è cruciale nel condizionare l'autostima, soprattutto fra le ragazze adolescenti, e l'utilizzo dei filtri sui *selfie* è risultata una strategia adottata frequentemente per cercare di attirare più *like*, talvolta anche con lo scopo di nascondere le proprie imperfezioni e quindi una scarsa autostima.

Subire degli interventi di chirurgia estetica è diventata una richiesta sempre più frequente, dovuta al confronto con le foto apparentemente perfette delle celebrità e dei coetanei, al quale si è costantemente soggetti sui social media. Tale confronto ha un forte impatto negativo sull'autostima dell'utente in termini di insoddisfazione corporea, nondimeno anche nel momento in cui utilizza i filtri estetici sulle proprie foto l'utente tenderà a sentirsi comunque svalutato, poiché di fatto la versione di sé che si condivide online è falsa, non autentica. Quello che accade infatti è che la maggior parte di coloro che richiedono interventi di chirurgia estetica presentano come prototipo ideale un loro *selfie* ritoccato.

Capitolo 3: Lo studio sperimentale

3.1 Ipotesi

Le ipotesi di ricerca sono complessivamente sei, presentate nel capitolo precedente, in sintesi:

1. Dallo studio di Fardouly e collaboratori (2018), si ipotizza che l'utilizzo estensivo di Instagram sia positivamente correlato con la percezione di bellezza.
2. Dallo studio di Wang (2019) e Cruz (2019), si ipotizza che la percezione di bellezza sia positivamente correlata con l'utilizzo dei filtri.
3. In base allo studio di Fardouly et al. (2018) l'utilizzo estensivo di Instagram è positivamente correlato con la percezione di bellezza, e dalle osservazioni di Eshiet (2020) secondo il quale le pressioni per aderire agli standard di bellezza portano alla modifica dell'immagine corporea tramite i filtri, si ipotizza che l'utilizzo dei filtri sia correlato con l'utilizzo problematico di Instagram.
4. Secondo lo studio di Fardouly et al. (2018) l'utilizzo estensivo di Instagram è positivamente correlato con la percezione di bellezza, e dalle osservazioni di Chen et al. (2019) secondo le quali l'utilizzo estensivo di Instagram è associato positivamente con la considerazione di sottoporsi alla chirurgia estetica, si ipotizza che la percezione di bellezza sia positivamente correlata con l'accettazione verso la chirurgia estetica.
5. Secondo gli studi di Butkowski e colleghi (2019), e di Burrow & Rainone (2019), si ipotizza che la soddisfazione per il numero di Mi piace sia positivamente correlata con l'autostima.
6. Dagli studi di Eshiet (2020) e di Wang (2019), si ipotizza che l'utilizzo dei filtri sia negativamente correlato con l'autostima.

3.2 Variabile indipendente e variabili dipendenti

La variabile indipendente è rappresentata dall'utilizzo di Instagram, rilevata dal questionario attraverso l'Instagram Addiction Scale. Essa influisce sulla percezione di bellezza, la quale a sua volta influenza la manipolazione delle foto attraverso i filtri in maniera positiva, e l'autostima in maniera negativa. I filtri influenzano l'accettazione verso la chirurgia estetica.

Le altre variabili utilizzate, ovvero la rappresentazione di sé, il controllo dell'immagine corporea e l'oggettivazione corporea, non concernono questa tesi. Per maggiori informazioni consultare l'elaborato di Tommaso Galeotti (Dipartimento di Psicologia dello Sviluppo e dell'Organizzazione).

3.3 Partecipanti

La ricerca è stata approvata dal Comitato Etico. La raccolta dati è stata fatta nel periodo compreso fra marzo e aprile 2022, diffusa tramite piattaforme social quali gruppi universitari su Whatsapp (nello specifico sono stati coinvolti studenti di agraria, economia, giurisprudenza, ingegneria, psicologia, scienze, medicina, scienze politiche, e scienze umane), tramite le storie su Instagram, attraverso annunci condivisi in appositi gruppi di Facebook, ed è stato fatto anche qualche tentativo condividendo il questionario su appositi sottogruppi del social media Reddit. È stato fondamentale anche il contributo da parte dei professori che hanno coinvolto nella compilazione gli studenti che frequentano i loro corsi o le aule studio. Inoltre sono stati coinvolti anche amici, conoscenti e familiari senza imporre limiti di età, unico vincolo era dover essere utenti utilizzatori di Instagram. Per la compilazione del questionario non è stato previsto alcun compenso economico né agevolazioni. I partecipanti hanno confermato il consenso informato, presente all'inizio del questionario. Hanno partecipato 749 persone in tutto, di cui 501 idonee. Di questi 501, il 71% erano femmine (357), mentre il 28% erano maschi (140).

3.4 Strumenti

Lo studio è composto da un questionario accessibile tramite *link* e compilabile online, sia tramite computer che cellulare o altri dispositivi elettronici con accesso a Internet.

Il questionario è stato realizzato tramite la piattaforma Qualtrics, un programma online che facilita la costruzione di ricerche, la loro condivisione, compilazione e analisi dei dati raccolti, intuitivo da utilizzare, semplice e sobrio a livello grafico.

Le scale inserite nel questionario sono un totale di otto. È stata utilizzata anche una domanda per misurare il tempo di attività giornaliera su Instagram, con risposta chiusa

selezionabile da una lista che cambia di 15 minuti (“Meno di 15 minuti”, “Circa 15 minuti”, “30 minuti”, e così via).

Dopo la prima parte, riguardante le domande di anagrafica (genere, età, istruzione, stato civile, professione), le sezioni relative alle scale sono state presentate in ordine diverso per ogni partecipante.

Le scale utilizzate sono:

1. Delle sottoscale della Self Presentation on Facebook adattata ad Instagram (Michikyan et al., 2015), per misurare lo stile di presentazione su Instagram, con un totale di 17 item;
2. Due sottoscale della Photo Manipulation Scale (Gioia et al., 2021), per misurare la modifica delle foto, con un totale di 8 item, con un alpha di Cronbach $\alpha = 0,75$ e intervalli di confidenza 0,71 minimo e 0,78 massimo;
3. Body Image Control In Photos Questionnaire (Boursier & Manna, 2019), per misurare la manipolazione del proprio corpo nelle foto, con un totale di 16 item;
4. Delle sottoscale della Objectified Body Consciousness Scale (Dakanalis et al., 2017), per misurare le credenze sull'immagine corporea, con un totale di 16 item. La sottoscala della sorveglianza corporea ha ottenuto un alpha di Cronbach $\alpha = 0,8$, e intervalli di confidenza 0,77 minimo e 0,82 massimo;
5. Una sottoscala della Acceptance Of Cosmetic Surgery (Henderson-King & Henderson-King, 2005), per misurare le intenzioni riguardo la chirurgia estetica, con un totale di 5 item, con un alpha di Cronbach $\alpha = 0,92$ e intervalli di confidenza 0,91 minimo e 0,93 massimo;
6. Instagram Addiction Scale (Kirkaburun e Griffiths, 2018), per misurare la dipendenza da Instagram, con un totale di 15 item, con un alpha di Cronbach $\alpha = 0,82$ e intervalli di confidenza 0,79 minimo e 0,84 massimo;
7. Self-esteem Scale (Rosemberg, 1965), per misurare l'autostima, con un totale di 10 item, con un alpha di Cronbach $\alpha = 0,9$ e intervalli di confidenza 0,88 minimo e 0,91 massimo;
8. Una sottoscala del Sociocultural Attitudes Appearance Questionnaire-3 (Stefanile et al., 2011), per misurare la pressione imposta dalla televisione e dai social media, con un totale di 7 item, con un alpha di Cronbach $\alpha = 0,92$ e intervalli di confidenza 0,91 minimo e 0,93 massimo.

Per questo elaborato, le scale che sono state considerate durante l'analisi dei dati sono quella relativa alla manipolazione delle foto, la sottoscala sulla sorveglianza corporea utilizzata insieme a quella della pressione sociale, la sottoscala sulla considerazione verso la chirurgia estetica, la scala sull'utilizzo problematico di Instagram ed infine la scala sull'autostima.

Le risposte erano di tipo chiuso e prevedevano in alcuni casi in quattro o cinque opzioni, in base alla presenza o meno dell'opinione neutrale ("Molto in disaccordo", "In disaccordo", "Neutrale", "D'accordo", "Molto d'accordo", e anche "Mai", "Raramente", "Qualche volta", "Spesso", "Sempre"). Alcune scale hanno previsto risposte con sette opzioni, rispettivamente "Molto in disaccordo", "Abbastanza in disaccordo", "Un po' in disaccordo", "Neutrale", "Un po' d'accordo", "Abbastanza d'accordo", "Molto d'accordo". Altre scale ancora prevedevano sei opzioni in termini di frequenza, ovvero "Mai", "Raramente", "Occasionalmente", "Frequentemente", "Spesso", "Sempre".

Inoltre sono state aggiunte una domanda relativa al numero di Mi piace che si ottengono in media per ogni post condiviso, riadattata da Zhanna (2019), e una per misurare la soddisfazione nei confronti del numero di Mi piace, riadattata da Wohn et al. (2016). In tutti i casi si poteva selezionare una sola risposta ad ogni domanda.

Il tempo di compilazione è stato di circa quindici minuti.

3.5 Analisi dei dati

Per l'analisi dei dati è stato utilizzato il software RStudio, una piattaforma di utilizzo comune fra gli studenti universitari e i docenti di analisi, completamente gratuito ed *open-source* (il codice è accessibile a tutti e chiunque può creare librerie e strumenti utili da sfruttare sul software stesso, anche condividendoli con gli altri utenti), comodo per operazioni di *data science*.

In tutto hanno partecipato al questionario 749 persone.

Dalla tabella 1 si può osservare prima di tutto che l'età minima dei partecipanti è stata 18 anni, mentre l'età massima è stata oltre i 50 anni. Dal momento che la ricerca si concentra su coloro che utilizzano attivamente Instagram, e che oltre a questo vi è il presupposto che sarebbero coloro che appartengono alle generazioni più recenti quelli

abbastanza giovani da venir influenzati dagli standard dei social media, è stato ritenuto opportuno restringere l'intervallo e considerare i partecipanti con età inclusa fra 18 e 30 anni compresi. Il numero di risposte ridotto, tenendo conto dell'età, di compilazioni interrotte, di eventuali risposte mancanti e del tempo di compilazione, è stato quindi 501. Di questi 501, l'età media è stata 22 anni (con deviazione standard 2,73), di cui 357 femmine, ovvero il 71%, e 140 maschi, ovvero il 28%, mentre il restante 1% è costituito dai 4 partecipanti che hanno scelto la dicitura "altro".

Il tempo medio trascorso giornalmente su Instagram è di un'ora e quarantadue minuti, con un minimo che va da zero ad un massimo di quattro ore. Il numero di Mi piace medio è stato 97, anche qui con un minimo di zero, dovuto probabilmente ad un utilizzo passivo della piattaforma quindi senza la condivisione di contenuti sul proprio profilo, e un massimo di 600. La soddisfazione per il numero di *like* ottenuti corrisponde ad una media di 4,49, ovvero "né soddisfatto né insoddisfatto", con una propensione per il versante della soddisfazione.

La scala della manipolazione delle foto ha ottenuto una media di 1,77 (dove 1 indica "mai" e 2 indica "raramente"), con deviazione standard di 0,58. Questa scala era suddivisa in tre sottoscale: utilizzo dei filtri, che ha ottenuto una media di 2,3 (quindi "raramente") e deviazione standard 0,81; manipolazione del corpo, che ha ottenuto una media di 1,27 (quindi "mai") e deviazione standard 0,54; manipolazione del viso, che ha ottenuto una media di 1,74 (quindi "mai", anche se vicino al "raramente") e deviazione standard 0,99.

La sorveglianza corporea ha rilevato una media di 4,37 (corrispondente a "neutrale") con deviazione standard 1,06; insieme alla scala della pressione sociale la quale ha osservato 3,26 come media (corrispondente a "né d'accordo né in disaccordo") e 1,05 come deviazione standard.

La considerazione verso il sottoporsi ad interventi di chirurgia estetica ha osservato una media di 3,12 ("un po' in disaccordo"), con deviazione standard 1,79.

Attraverso la scala sull'utilizzo problematico di Instagram è stata ottenuta una media di 1,96 ("raramente"), con deviazione standard 0,56. È interessante notare che questa scala, che andava da 1 ("mai") a 6 ("sempre"), ha ottenuto un massimo di 4 (corrispondente a "frequentemente").

Infine, la scala che misura l'autostima ha rilevato una media di 2,75 dove 2 indica "in disaccordo" e 3 indica "d'accordo", con deviazione standard 0,59.

Nella tabella sono presenti anche la variabile *skewness* (asimmetria), la curtosi e gli alpha di Cronbach con relativi minimi e massimi. Inoltre, sempre dalla tabella si possono leggere il primo e il terzo quartile. I valori alpha di Cronbach suggeriscono che vi sarebbe attendibilità nei risultati, ovvero che con le medesime condizioni le variabili dovrebbero replicarsi allo stesso anche a seguito di nuove misurazioni, anche con lo scorrere del tempo.

L'asimmetria (rappresentata da *skewness*) ha ottenuto valori nella norma, eccezion fatta per la sottoscala della manipolazione dell'immagine di sé specifica del corpo, ma comunque la scala in generale ("Manipolazione") ha un valore regolare. Non è stata osservata perfetta simmetria (il valore che si avvicina di più allo zero è quello relativo alla sottoscala Filtri), mentre si sono osservate sia asimmetrie negative che positive.

La curtosi presenta sia valori positivi che negativi, quindi sia distribuzioni platicurtiche (valori al di sotto dello zero), sia distribuzioni leptocurtiche (valori al di sopra dello zero). L'unico valore che spicca è il 10,43 nella sottoscala Corpo, ad indicare un picco molto elevato rispetto ad una normale.

Tabella 1 Descrittive

	min	Q0.25	mean	sd	Q0.75	max	skew	kurtosis	Clmin	alfa	Clmax
Anni	18	20	22,54	2,73	24	30	0,38	-0,33			
Tempolg	0	0,75	1,42	0,89	2	4	0,8	0,25			
nLike	0	40	97,55	84,35	110	600	2,07	5,92			
SoddisfazioneLike	1	4	4,49	1,18	5	7	0,14	0,22			
Manipolazione	1	1,38	1,77	0,58	2,12	4,5	1,09	1,63	0,71	0,75	0,78
Filtri	1	1,67	2,3	0,81	3	4,67	0,09	-0,66	0,53	0,59	0,65
Corpo	1	1	1,27	0,54	1,33	5	2,82	10,43	0,5	0,63	0,72
Viso	1	1	1,74	0,99	2	5	1,35	0,98	0,76	0,82	0,86
Sorveglianza	1,62	3,75	4,37	1,06	5,12	6,75	-0,27	-0,38	0,77	0,8	0,82
Consider	1	1,4	3,12	1,79	4,6	7	0,37	-1,15	0,91	0,92	0,93
UsoProblematico	1	1,53	1,96	0,56	2,27	4	0,79	0,6	0,79	0,82	0,84
Autostima	1	2,3	2,75	0,59	3,2	4	-0,26	-0,38	0,88	0,9	0,91
Pressione	1	2,71	3,26	1,05	4	5	-0,47	-0,55	0,91	0,92	0,93

Per rispondere alle ipotesi sono state calcolate le correlazioni, sempre tramite il software RStudio. Premesso che le correlazioni ottenute sono dei valori bassi (la correlazione più alta è stata 0,4), comunque anche se di poco è stata osservata la conferma delle aspettative di questo studio. A fronte dei risultati ottenuti, è stato deciso di tralasciare la variabile nLike, che indica il numero di mi piace ottenuti in media per ogni post, e prendere in considerazione per le analisi la scala che misura la soddisfazione per il numero di mi piace.

I valori delle correlazioni che stabiliscono la relazione fra le variabili sono riportati in tabella 2, mentre i grafici sono delle rappresentazioni delle correlazioni stesse. Da tali grafici si possono osservare delle distribuzioni dei pallini eterogenee, che faticano a formare una linea e pertanto confermano delle correlazioni moderate. Tutte le correlazioni, eccezion fatta per il grafico rappresentante il rapporto fra l'autostima e la manipolazione delle foto (Figura 9), indicano delle relazioni positive.

1. Dallo studio di Fardouly e collaboratori (2018), si ipotizza che l'utilizzo estensivo di Instagram sia positivamente correlato con la percezione di bellezza. L'ipotesi viene confermata dalle correlazioni 0,3 e 0,27 ottenute dalla scala della sorveglianza corporea e la scala della pressione confrontate con quella dell'utilizzo problematico di Instagram.

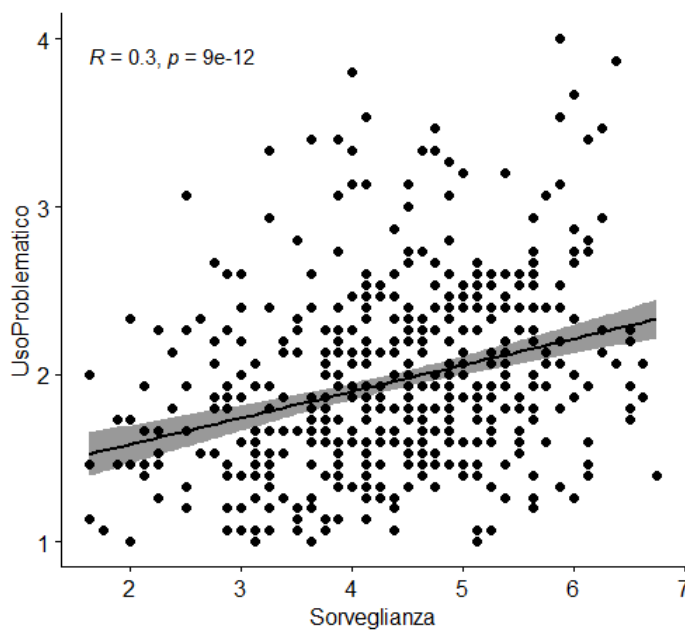


Figura 1 Rappresentazione grafica della correlazione fra l'utilizzo problematico di Instagram e la sorveglianza corporea. Più si utilizza Instagram in modo eccessivo, più la piattaforma influenzerà la percezione di bellezza dell'utente.

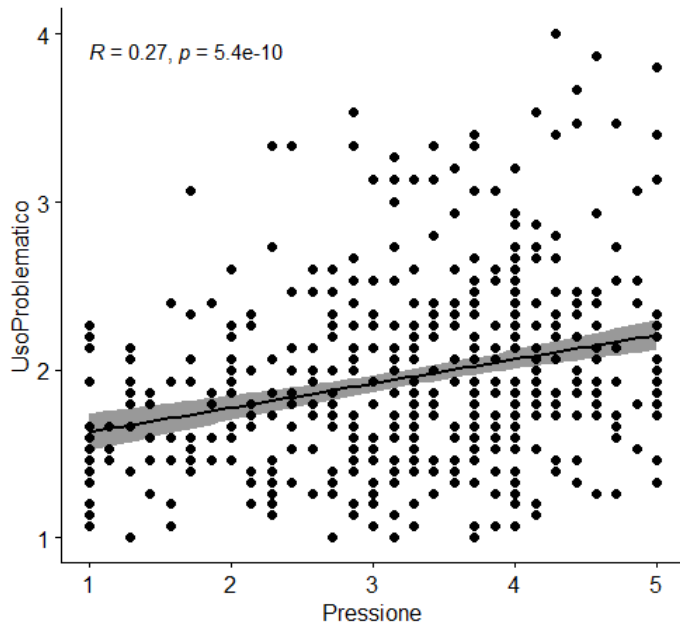


Figura 2 Rappresentazione grafica della correlazione fra l'utilizzo problematico di Instagram e la pressione. Più si utilizza Instagram in modo eccessivo, più la piattaforma influenzerà la percezione di bellezza dell'utente.

2. Dallo studio di Wang (2019) e Cruz (2019), si ipotizza che la percezione di bellezza sia positivamente correlata con l'utilizzo dei filtri. La scala relativa alla manipolazione delle foto, confrontata insieme a quella della sorveglianza corporea e della pressione, ha ottenuto correlazioni di 0,39 e 0,29, quindi si può dire che questa ipotesi è stata confermata.

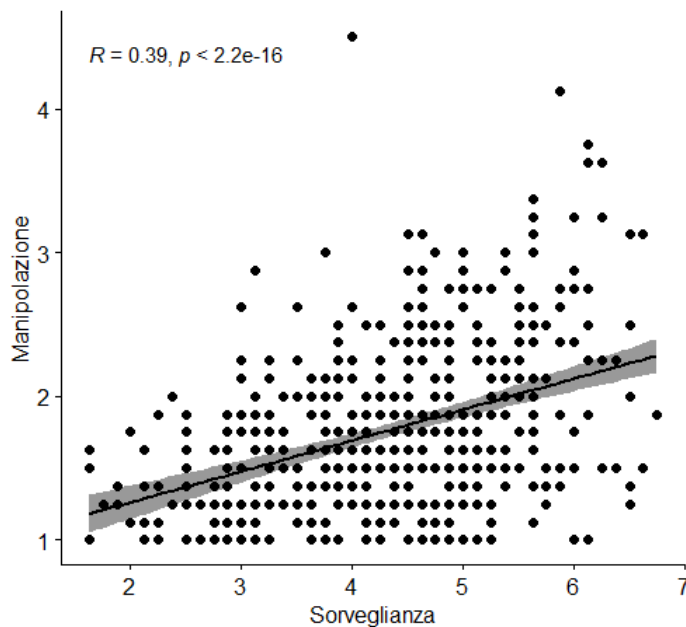


Figura 3 Rappresentazione grafica della correlazione fra la manipolazione delle foto e la sorveglianza corporea. Quando la percezione di bellezza è molto influenzata dalla società, allora ci sarà maggiore tendenza a modificare le foto.

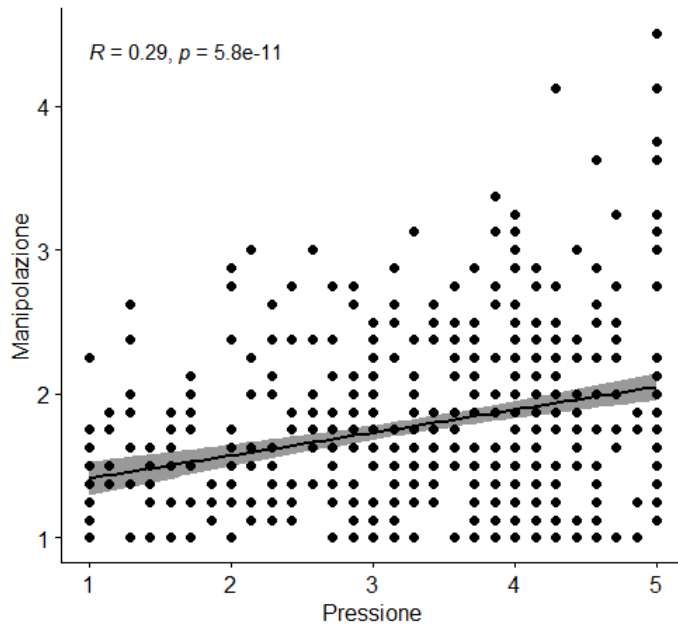


Figura 4 Rappresentazione grafica della correlazione fra la manipolazione delle foto e la pressione. Quando la percezione di bellezza è molto influenzata dalla società, allora ci sarà maggiore tendenza a modificare le foto.

3. In base allo studio di Fardouly et al. (2018) l'utilizzo estensivo di Instagram è positivamente correlato con la percezione di bellezza, e dalle osservazioni di Eshiet (2020) secondo il quale le pressioni per aderire agli standard di bellezza portano alla modifica dell'immagine corporea tramite i filtri, si ipotizza che l'utilizzo dei filtri sia correlato con l'utilizzo problematico di Instagram. Tale ipotesi ha trovato conferma attraverso il confronto fra la scala che rilevava la manipolazione delle foto e la scala sull'utilizzo problematico di Instagram.

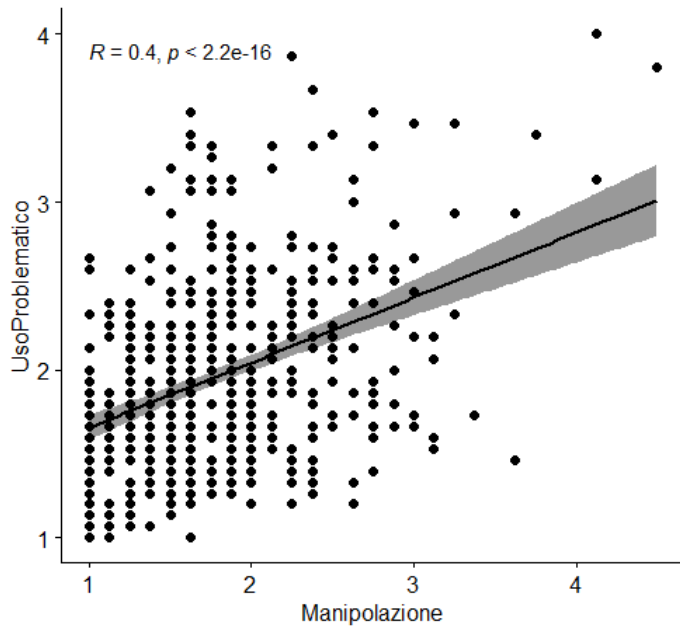


Figura 5 Rappresentazione grafica della correlazione fra l'utilizzo problematico di Instagram e la manipolazione delle foto. Più si utilizza Instagram in modo eccessivo, più si tenderà a modificare le foto.

4. Secondo lo studio di Fardouly et al. (2018) l'utilizzo estensivo di Instagram è positivamente correlato con la percezione di bellezza, e dalle osservazioni di Chen et al. (2019) secondo le quali l'utilizzo estensivo di Instagram è associato positivamente con la considerazione di sottoporsi alla chirurgia estetica, si ipotizza che la percezione di bellezza sia positivamente correlata con l'accettazione verso la chirurgia estetica. Le scale della sorveglianza corporea e della pressione, confrontate con quella della considerazione verso interventi di chirurgia estetica, hanno rilevato delle correlazioni di 0,34 e 0,31, le quali confermano l'ipotesi.

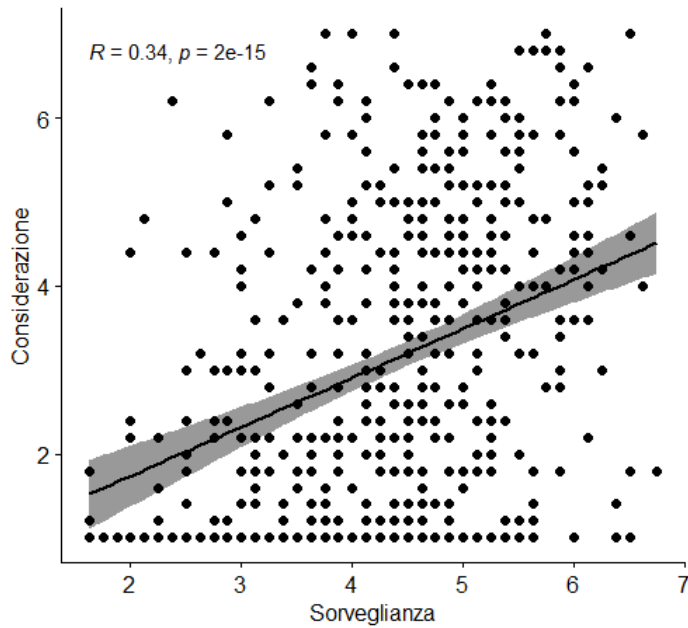


Figura 6 Rappresentazione grafica della correlazione fra la considerazione di sottoporsi ad interventi di chirurgia estetica e la sorveglianza corporea. La percezione di bellezza influenzata dalla società comporta una maggiore accettazione di interventi di chirurgia estetica.

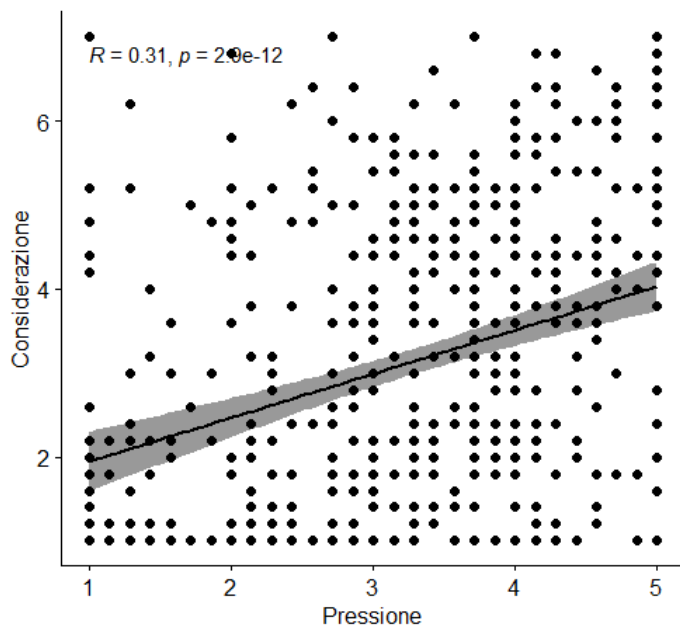


Figura 7 Rappresentazione grafica della correlazione fra la considerazione di sottoporsi ad interventi di chirurgia estetica e la pressione. La percezione di bellezza influenzata dalla società comporta una maggiore accettazione di interventi di chirurgia estetica.

5. Secondo gli studi di Butkowski e colleghi (2019), e di Burrow & Rainone (2019), si ipotizza che la soddisfazione per il numero di Mi piace sia positivamente correlata con l'autostima. La correlazione di 0,22 ottenuta dal confronto fra la soddisfazione per i *like* e la scala che misurava l'autostima.

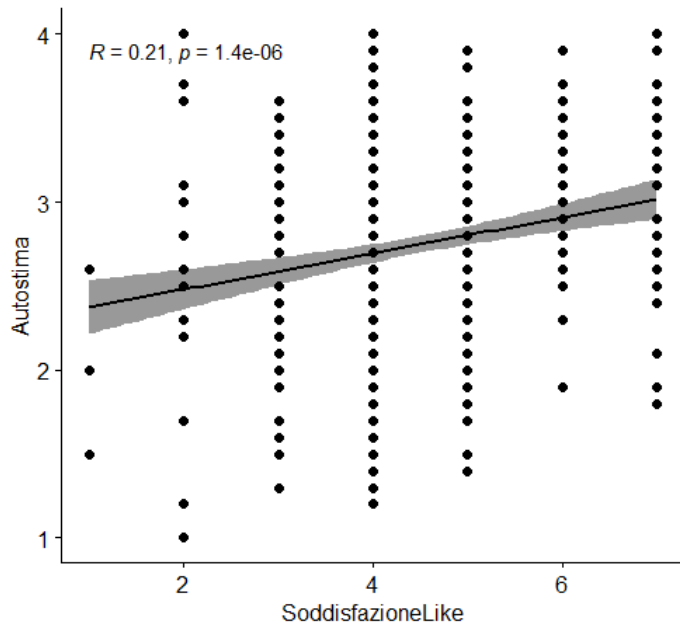


Figura 8 Rappresentazione grafica della correlazione fra l'autostima e la soddisfazione per il numero di mi piace. Con l'aumentare della soddisfazione aumenta anche l'autostima.

6. Dagli studi di Eshiet (2020) e di Wang (2019), si ipotizza che l'utilizzo dei filtri sia negativamente correlato con l'autostima. Il confronto fra la scala della manipolazione e dell'autostima ha osservato una correlazione di -0,22, quindi negativa, confermando le aspettative.

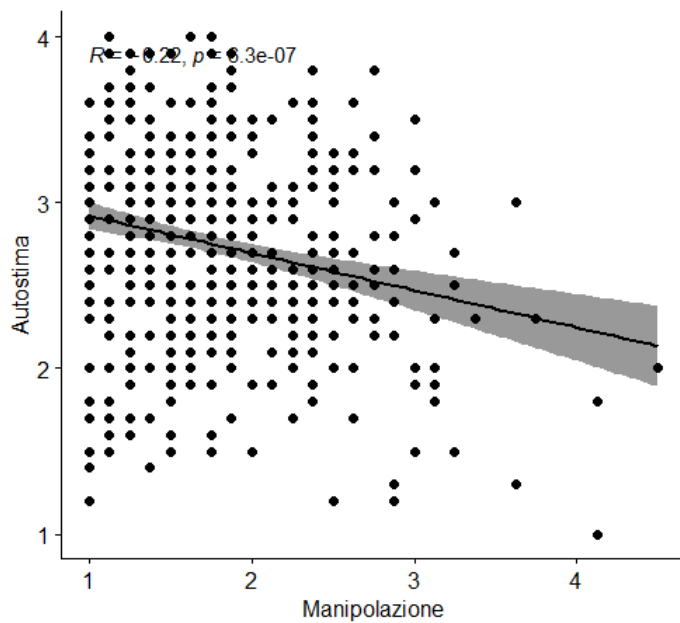


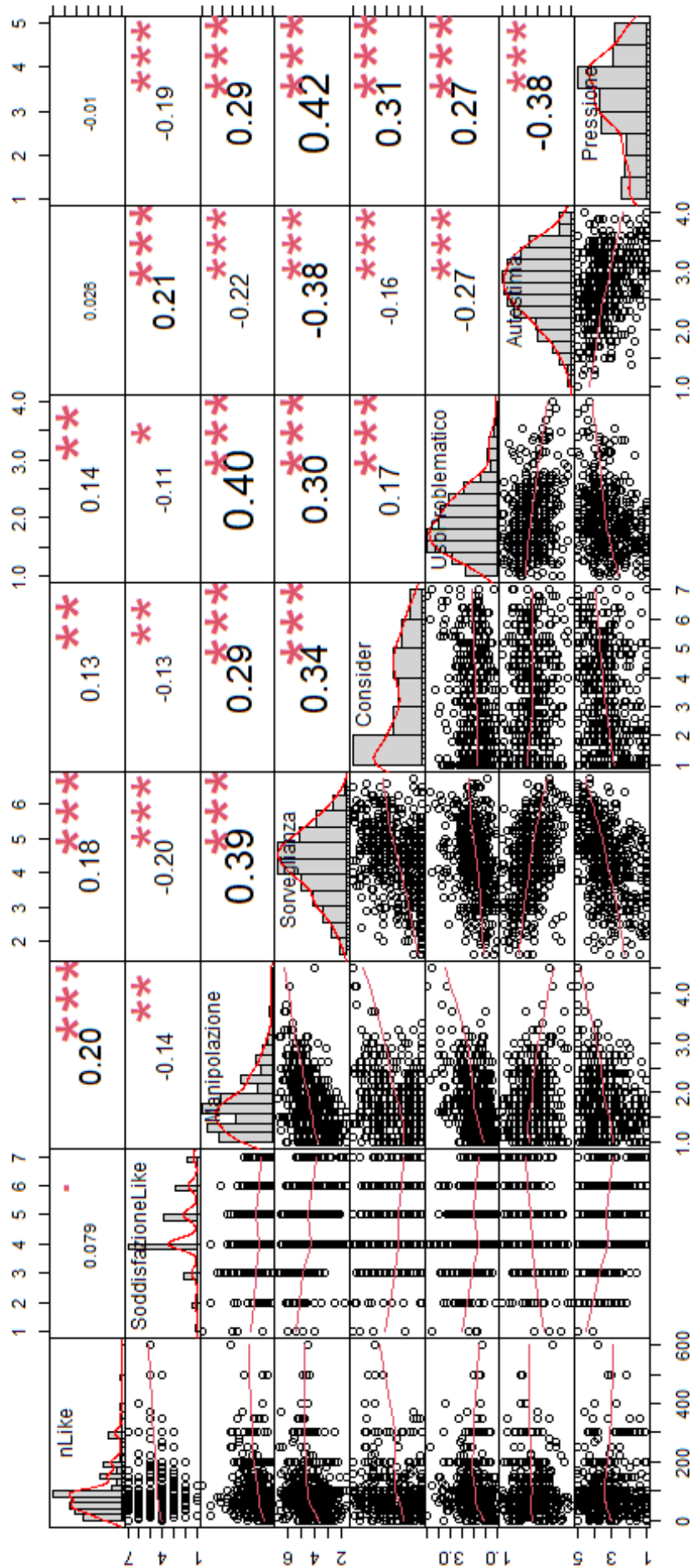
Figura 9 Rappresentazione grafica della correlazione fra l'autostima e la manipolazione delle foto. Con il diminuire dell'autostima abbiamo l'aumento della modifica delle foto.

Tabella 2 Correlazioni. In alto e a lato sono riportate le scale: soddisfazione per il numero di mi piace, manipolazione delle foto, sorveglianza corporea e pressione che indicano la percezione di bellezza, considerazione verso interventi di chirurgia estetica, utilizzo problematico di Instagram e autostima. Le correlazioni hanno prevalentemente valori medio-bassi, ad indicare una tendenza verso una possibile relazione. I valori che sono stati considerati per questo studio sono quelli riportati subito sopra.

La tabella 3 consiste in un riassunto dettagliato dei risultati della ricerca. In particolare:

- La diagonale rappresenta la distribuzione di ogni variabile (quindi il primo quadrante in alto a sinistra, poi il secondo della seconda colonna, e così via). Le curve indicano dove si concentrano la maggior parte delle risposte, ad esempio nella scala della manipolazione si può osservare che la maggior parte dei partecipanti ha indicato valori bassi, nel senso che nel campione sembra esserci scarsa tendenza a modificare le foto, così come nei confronti della considerazione verso interventi chirurgici e nell'uso problematico di Instagram. La sorveglianza corporea e la pressione hanno ottenuto principalmente valori alti, nel senso che nel campione sembra esserci una concreta influenza da parte della società nella percezione di bellezza, e infine anche i livelli di autostima sono stati principalmente alti.
Invece la soddisfazione per il numero di *like* ha ottenuto risposte nella media, nel senso non particolarmente sbilanciate verso un'elevata o una scarsa soddisfazione;
- Nella zona sottostante la diagonale sono rappresentati i grafici a dispersione bivariata con analogo linea adattata, molto simili ai grafici delle correlazioni presentati sopra. Ad esempio si può osservare dal disegno che la correlazione fra l'autostima e la manipolazione delle foto è negativa, con il valore di -0,22 e tre asterischi ad indicare che il valore ha scarsa significatività;
- Nella zona sopra la diagonale sono rappresentati i valori delle correlazioni con relativi livelli di significatività espresso in p-value (“****” indica 0, “***” indica 0,001, “*” indica 0,01, l'assenza di asterischi indica 1).

Tabella 3 Rappresentazione della distribuzione bivariata con linea adattata e relative correlazioni



Capitolo 4: Conclusioni

4.1 Discussione e Conclusioni

Lo studio ha coinvolto un numero congruo di partecipanti, con dei risultati che hanno confermato le ipotesi di ricerca tramite delle correlazioni dai valori modesti, fatto comunque atteso essendo una ricerca universitaria, in particolare per una tesi magistrale. Riepilogando dunque, un utilizzo ampio di Instagram, talmente eccessivo al punto da diventare problematico, sembrerebbe essere associato ad una distorsione nella percezione di bellezza, basata su contenuti (immagini, foto e video) eccessivamente curati, talvolta presentando le persone con dei visi e corpi apparentemente perfetti, contenuti che rischierebbero a loro volta di aggredire la percezione di sé dell'utente spettatore, influenzando in maniera negativa la sicurezza e l'autostima. Nondimeno, l'individuo cercherebbe di tamponare queste insicurezze tramite diverse strategie, una delle quali rappresentata proprio dall'utilizzo dei filtri di bellezza per modificare le proprie apparenze nei *selfie*. A sua volta, l'utilizzo problematico di Instagram sarebbe positivamente correlato con l'utilizzo dei filtri, ed in ultima analisi la percezione di bellezza così modificata dai social media porterebbe una certa propensione verso l'intenzione di sottoporsi ad interventi di chirurgia estetica, i quali sono sempre più richiesti e sempre più frequentemente vengono presentate le proprie foto ritoccate con i suddetti filtri come prototipo ideale da raggiungere.

Queste osservazioni derivano dagli studi di Fardouly e colleghi (2018), secondo i quali la dipendenza da Instagram avrebbe il potere di influenzare la percezione di bellezza, e allo stesso tempo Eshiet (2020) suggerisce che la pressione alla quale è soggetto l'utente lo porterebbe a modificare la propria immagine corporea tramite i filtri, al fine di aderire agli standard di bellezza promossi dalla società. I risultati della presente ricerca mostrano una tendenza verso la conferma di tali osservazioni, ovvero sembrerebbe che l'utilizzo eccessivo di Instagram sia correlato con la percezione di bellezza e con l'utilizzo dei filtri.

Considerando Wang (2019) e Cruz (2019), i quali suggeriscono che per tenere testa agli standard di bellezza si ricorre spesso all'applicazione di filtri estetici sulle proprie foto, in questo studio si è osservato che effettivamente le due cose potrebbero essere

collegate. È stato trovato un riscontro anche all'idea che la percezione di bellezza comporti una maggiore propensione verso l'accettazione della chirurgia estetica, in linea con gli studi Fardouly et al. (2018) e Chen et al. (2019).

Si è osservato infine che sembrerebbe essere presente una correlazione positiva fra la soddisfazione per il *feedback* ricevuto nelle foto (in particolare la soddisfazione nei confronti del numero di Mi piace) e l'autostima, dovuto probabilmente alla conferma da parte degli altri utenti che il modo di presentarsi dell'individuo è stato approvato, come previsto dalle ricerche di Butkowski e colleghi (2019), e di Burrow & Rainone (2019) secondo i quali il numero di *like* che gli utenti ottengono sulle foto che condividono sui social media è positivamente associato alla stima di sé. Inoltre, così come osservato da Eshiet (2020) e Wang (2019), sembrerebbe che l'utilizzo dei filtri influenzi in maniera negativa l'autostima, nel senso che la persona che si trova ad applicare filtri di bellezza lo farebbe per compensare una scarsa autostima, cercando di nascondersela attraverso dell'apparente risolutezza.

Oltre alla conferma di ciò che è già presente in letteratura, tale studio può essere interpretato come un indicatore della necessità di presa in carico relativamente all'utilizzo consapevole e attento dei social media, tenendo conto del fatto che sono soprattutto le nuove generazioni ad essere maggiormente influenzabili dalle nuove tecnologie. Pertanto sarebbe utile, a scopo di prevenzione, organizzare degli spazi (come ad esempio degli incontri negli istituti di istruzione durante l'orario scolastico già dalla scuola secondaria di primo grado, affiancati da incontri con i genitori gestiti da insegnanti e anche preferibilmente esperti per presentare l'argomento, discuterne e accogliere eventuali dubbi o la condivisione di idee da parte dei genitori) appositamente dedicati alla sensibilizzazione verso l'utilizzo di Internet, tenendo conto del fatto che nello specifico di questo elaborato si è trattato come contesto principale l'uso dello *smartphone* e dei social media, ma che comunque le tematiche da trattare sarebbero molte altre in quanto l'universo del *World Wide Web* è veramente vasto.

4.2 Limiti della ricerca

La ricerca ha coinvolto persone di tutte le età, per la maggioranza giovani compresi fra i 18 e i 30 anni. Sebbene abbiano partecipato anche persone di fascia d'età più alta, è

stato ritenuto opportuno selezionare le risposte dei partecipanti fino ai 30 anni, pertanto le risposte delle persone che hanno aderito alla compilazione che superavano tale soglia non sono state considerate come valide. Essendo quello della percezione di bellezza trasmessa dai social media, dell'utilizzo dei filtri e della connessione con la chirurgia estetica un tema piuttosto recente, sarebbe stato più opportuno coinvolgere una fascia d'età più bassa, preferibilmente adolescenziale ovvero dai 13 ai 17 anni, tuttavia non è stato possibile per via della difficoltà nell'ottenere il consenso informato da parte dei genitori (o comunque delle figure di riferimento), appunto perché il questionario era compilabile esclusivamente attraverso dispositivi elettronici quali cellulare, computer o tablet, senza che i genitori ne prendessero necessariamente visione.

Il questionario richiedeva una durata di compilazione di circa 15 minuti se non di più, sarebbe stato più conveniente se avesse richiesto un tempo minore, più breve, infatti parte delle risposte escluse sono state a causa di drop-out (partecipanti che hanno abbandonato la compilazione prima di finire il questionario).

I partecipanti sono stati, come per la maggior parte delle ricerche in campo scientifico e quindi una criticità che ci si aspettava, sbilanciati verso le femmine (71% contro un 28% di maschi). Inoltre, essendo un questionario auto-somministrato e con una durata considerevole, è possibile che sia entrata in gioco la desiderabilità sociale (nonostante fosse completamente anonimo) e il desiderio di concludere il prima possibile la compilazione con conseguente fretta nello scegliere le risposte, senza concedersi il tempo per riflettere, così come possono aver interferito dei fattori di distrazione. In merito a questi ultimi due punti, sono state escluse le risposte dei partecipanti che hanno impiegato meno di 7 minuti (quindi meno della metà del tempo previsto) per completare la compilazione.

Ulteriormente, le correlazioni ottenute con l'analisi dei dati hanno dato luce a dei valori relativamente bassi, e a fronte di questi risultati potrebbe essere auspicabile da un lato cercare di coinvolgere un numero maggiore di partecipanti e preferibilmente in età adolescenziale, e dall'altra parte sarebbe utile pensare a delle attività di prevenzione e sensibilizzazione all'uso adeguato dei social media, da attuare nelle scuole o in incontri esterni, con lo scopo di far capire ai giovani ragazzi e ragazze che la bellezza è soggettiva ed è importante piacersi per come si è, proprio perché ognuno di noi è unico e non c'è bisogno di omologarsi agli altri.

Riferimenti bibliografici

Araujo, C. S., Corrêa, L. P. D., Da Silva, A. P. C., Prates, R. O., & Meira, W. (2014, October). It is not just a picture: revealing some user practices in instagram. In *2014 9th Latin American Web Congress* (pp. 19-23). IEEE.

Boursier, V., & Manna, V. (2019). Problematic linkages in adolescents: Italian adaptation of a measure for internet-related problems. In *Internet and Technology Addiction: Breakthroughs in Research and Practice* (pp. 239-268). IGI Global.

Brucculieri, J. (2018). Snapchat dysmorphia” points to a troubling new trend in plastic surgery. *HuffPost, February, 22*.

Burrow, A. L., & Rainone, N. (2017). How many likes did I get?: Purpose moderates links between positive social media feedback and self-esteem. *Journal of Experimental Social Psychology, 69*, 232-236

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), 385-397.

Chen, J., Ishii, M., Bater, K. L., Darrach, H., Liao, D., Huynh, P. P., ... & 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.

Cristel, R. T., Dayan, S. H., Akinosun, M., & Russell, P. T. (2021). Evaluation of selfies and filtered selfies and effects on first impressions. *Aesthetic Surgery Journal, 41*(1), 122-130.

Cruz, A. (2019). Let's Take a Selfie! Living in a Snapchat Beauty Filtered World: The Impact it Has on Women's Beauty Perceptions.

Da Silva, H. M., Vilarim, J. R. L., & da Silva, J. S. F. Social networks, appearance and self-esteem: a literature review from 2002 to 2021.

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.

Dematteis B. (n.d.). New media, mass media e gli effetti sulla comunicazione. <https://www.studenti.it/mass-media-new-media-effetti-comunicazione.html>

Di Gesto, C., Nerini, A., Policardo, G. R., & Matera, C. (2022). Predictors of acceptance of cosmetic surgery: Instagram images-based activities, appearance comparison and body dissatisfaction among women. *Aesthetic Plastic Surgery*, 46(1), 502-512.

Eshiet, J. (2020). “REAL ME VERSUS SOCIAL MEDIA ME:” FILTERS, SNAPCHAT DYSMORPHIA, AND BEAUTY PERCEPTIONS AMONG YOUNG WOMEN.

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.

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*, 1-17.

Henderson-King, D., & Henderson-King, E. (2005). Acceptance of cosmetic surgery: Scale development and validation. *Body image*, 2(2), 137-149.

Hong, S., Jahng, M. R., Lee, N., & Wise, K. R. (2020). Do you filter who you are?: Excessive self-presentation, social cues, and user evaluations of Instagram selfies. *Computers in Human Behavior*, 104, 106159.

Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014, May). What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. In *Eighth International AAAI conference on weblogs and social media*.

Lamp, S. J., Cugle, A., Silverman, A. L., Thomas, M. T., Liss, M., & Erchull, M. J. (2019). Picture perfect: The relationship between selfie behaviors, self-objectification, and depressive symptoms. *Sex Roles*, 81(11), 704-712.

Li, P., Chang, L., Chua, T. H. H., & Loh, R. S. M. (2018). “Likes” as KPI: An examination of teenage girls’ perspective on peer feedback on Instagram and its influence on coping response. *Telematics and Informatics*, 35(7), 1994-2005.

Manikonda, L., Hu, Y., & Kambhampati, S. (2014). Analyzing user activities, demographics, social network structure and user-generated content on Instagram. *arXiv preprint arXiv:1410.8099*.

Martinez-Pecino, R., & Garcia-Gavilán, M. (2019). Likes and problematic Instagram use: the moderating role of self-esteem. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 22(6), 412-416.

Merriam-Webster. (n.d.). Social media. In Merriam-Webster.com dictionary. Retrieved July 8, 2022, from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media>

Michikyan, M., Dennis, J., & Subrahmanyam, K. (2015). Can you guess who I am? Real, ideal, and false self-presentation on Facebook among emerging adults. *Emerging Adulthood*, 3(1), 55-64.

Mullens, C. L., Hardy, K. M., Hernandez, J. A., McCulloch, I. L., Henderson, J. T., Gabbay, J., & Ueno, C. M. (2020). # PlasticSurgery: a comparative deep dive analysis into social media and plastic surgery. *Plastic and Reconstructive Surgery*, 146(2), 413-422.

Niu, Y. (2021). Magic Mirror, Magic Mirror, Am I Attractive: The Effect of Virtual Makeover Uses on Chinese College Females' Self-Evaluation (Doctoral dissertation, The University of Wisconsin-Madison).

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*.

- Poe, J. (2015). The link between “likes” and self-worth: how women use selfies on Instagram for self-presentation and the effects of social comparison.
- Rajanala, S., Maymone, M. B., & Vashi, N. A. (2018). Selfies—living in the era of filtered photographs. *JAMA facial plastic surgery*, 20(6), 443-444.
- Shome, D., Vadera, S., Male, S. R., & Kapoor, R. (2020). Does taking selfies lead to increased desire to undergo cosmetic surgery. *Journal of cosmetic dermatology*, 19(8), 2025-2032.
- Simon, P. D., Cu, S. M. O., De Jesus, K. E. M., Go, N. T. S., Lim, K. T. F., & Say, C. L. C. (2022). Worried about being imperfect? The mediating effect of physical appearance perfectionism between Instagram addiction and body esteem. *Personality and Individual Differences*, 186, 111346.
- Souza, F., de Las Casas, D., Flores, V., Youn, S., Cha, M., Quercia, D., & Almeida, V. (2015, November). Dawn of the selfie era: The whos, wheres, and hows of selfies on Instagram. In *Proceedings of the 2015 ACM on conference on online social networks* (pp. 221-231).
- Stella, R., Riva, C., Scarcelli, C. M., & Drusian, M. (2018). *Sociologia dei new media*. UTET università.
- Tiggemann, M., Anderberg, I., & Brown, Z. (2020). Uploading your best self: Selfie editing and body dissatisfaction. *Body Image*, 33, 175-182.
- Treccani. (1925). Nuovi media. [https://www.treccani.it/enciclopedia/nuovi-media_\(Lessico-del-XXI-Secolo\)](https://www.treccani.it/enciclopedia/nuovi-media_(Lessico-del-XXI-Secolo))
- Verrastro, V., Liga, F., Cuzzocrea, F., & Gugliandolo, M. C. (2020). Fear the Instagram: beauty stereotypes, body image and Instagram use in a sample of male and female adolescents. *Qwerty-Open and Interdisciplinary Journal of Technology, Culture and Education*, 15(1), 31-49.
- Walker, C. E., Krumhuber, E. G., Dayan, S., & Furnham, A. (2021). Effects of social media use on desire for cosmetic surgery among young women. *Current Psychology*, 40(7), 3355-3364.

Wang, D. (2019). A study of the relationship between narcissism, extraversion, body-esteem, social comparison orientation and selfie-editing behavior on social networking sites. *Personality and Individual Differences*, 146, 127-129.

Wohn, D. Y., Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2016). How affective is a “Like”? The effect of paralinguistic digital affordances on perceived social support. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(9), 562-566.

Zhanna, K. (2019). # Likes: Positive Instagram feedback, purpose in life and self-esteem.