



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

**DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA, SOCIOLOGIA, PEDAGOGIA E
PSICOLOGIA APPLICATA**

Corso di laurea in Comunicazione

**CHAT GPT E L'ABILITÀ DI SCRITTURA DI UNA
TESI,
UNA RICERCA EMPIRICA**

Relatore:
Renato Stella

Laureanda:
Irene Carraro

Matricola n. 2067610

ANNO ACCADEMICO 2023- 2024

*«Così hanno decretato gli dèi:
che, nel perdersi, ciascuno possa ritrovare sé stesso.»*

- Omero, Odissea

A me stessa, alla mia costanza e determinazione.
Al mio caratteraccio,
che mi ha permesso di superare ogni ostacolo.
Alla mia famiglia, al forte sostegno
A chi c'è sempre stato.
A chi se n'è andato.
A chi ha creduto in me.

Ringraziamenti

Ci tengo a ringraziare il mio professore relatore, Renato Stella, per l'enorme disponibilità e passione dimostrata nei confronti di questo lungo percorso di ricerca.

Ringrazio la mia famiglia per avermi sostenuta in ogni mia scelta, non sarò mai abbastanza grata alla mia mamma, al mio papà e a Luca. Vi ringrazio per quello che mi avete insegnato e per i valori che mi avete trasmesso. Lungo questo percorso ho avuto modo di capire che siete la mia forza e la fonte della mia determinazione.

Dedico a voi questo mio piccolo traguardo: è solo grazie al vostro sostegno che sono riuscita ad arrivare fino a qui. Mi auguro di avervi reso fieri di me!

Ringrazio Fede per essere stato al mio fianco in ogni momento e per avermi incoraggiata. Mi hai supportata fin da subito e mi hai aiutato a ritrovare me stessa, quel lato di me che credevo di aver perso. Grazie di aver migliorato ogni mia giornata e ti ringrazio soprattutto per non essertene andato, nemmeno quando chiunque lo avrebbe fatto.

Spero in qualche modo di poter ricambiare tutto quello che hai fatto per me.

Vanessa, sei presente nella mia vita da molto tempo e mi dispiace non averti mai ringraziata come si deve. Gli alti e bassi ci sono da sempre, ma, nonostante ciò, non mi hai mai negato il tuo sostegno in questi anni passati assieme.

Ti ringrazio per ogni momento passato insieme e ti prometto che non sarai mai sola, almeno finché ci sono io.

Ringrazio Giulia per essere sempre stata trasparente, per avermi insegnato ad essere me stessa e a non temere il giudizio delle altre persone. Ti ringrazio perché sei sempre stata presente, anche nei miei momenti più bui.

Infine, ci tengo a ringraziare tutte le persone che mi sono state vicine in questo percorso, ognuno di voi ha contribuito a rendermi la persona che sono ora.

Ringrazio ogni persona che ha deciso di andarsene: mi avete resa più forte.

Infine, ringrazio me ed il mio essere così testarda e determinata nel raggiungere ogni obiettivo.

Sommario

1. Introduzione	5
2. Stato dell'arte.....	8
2.1 I primi modelli di intelligenza artificiale	8
2.2 ChatGPT e le sue abilità	9
2.3 Prompting	14
3. Metodologia	16
4. Risultati e analisi del materiale empirico.....	20
4.1 Progettazione	20
4.2 Generazione e analisi interviste	26
4.3 Scrittura Tesi	37
4.4 Il confronto con dati reali	57
4.5 Osservazioni.....	60
5. Conclusioni.....	68
Appendice 1 – la tesi generata da ChatGPT.....	73
Riferimenti Bibliografici	70

1. Introduzione

Il rilascio di Chat GPT, un modello di intelligenza artificiale (AI), ha creato un forte disorientamento nella comunità scientifica. Questo modello è in grado di comportarsi come un essere umano grazie alla sua abilità di simulare le reti neurali, ed è proprio ciò che provoca entusiasmo e preoccupazione. La chatbot citata può essere addestrata per svolgere svariati compiti, tra cui la scrittura. L'AI è in grado di produrre testi coerenti e fluidi, si tratta di una tecnologia che ha raggiunto un tale livello di sofisticazione da suscitare interrogativi etici e pratici.

OpenAI ha sviluppato diverse versioni del modello. Tra i modelli più recenti spiccano Chat GPT 3.5 e Chat GPT 4. La prima delle due versioni ha meno variabili, ma è ugualmente abile nella comprensione, traduzione e scrittura di testi; si tratta della chatbot gratuita, che comprende un accesso limitato a Chat GPT 4. Il modello è stato addestrato su una base ampia di dati e perfezionato al fine di creare un tipo di risposta conversazionale che imita il dialogo umano.

Se da un lato Chat GPT permette di proiettare i professionisti ad una fase avanzata della rivoluzione tecnologica, il suo avvento ha portato importanti cambiamenti, soprattutto nella scrittura scientifica. L'uso dell'intelligenza artificiale in ambito accademico potrebbe facilitare il processo a ricercatori alleggerendo il carico del lavoro, ma ci si chiede se la qualità e l'originalità dei contenuti generati possa essere compromessa. L'allarme ricade anche sulla perdita di abilità umane: sottoponendo fasi come l'analisi dello stato dell'arte all'intelligenza artificiale, ci si domanda se a lungo termine ciò possa causare la perdita di questa capacità.

Il timore deriva in prevalenza dal mondo accademico anglosassone: qui, infatti, il percorso universitario ha come componente principale la stesura di paper. Dal punto di vista dei docenti, una prima reazione è stata ignorare il possibile utilizzo di Chat GPT, ma poi hanno cominciato ad interrogarsi sulle abilità dell'AI nella scrittura di paper e nell'aiuto che può dare agli studenti per superare gli esami. L'allarme porta al punto di domandarsi se sia il caso di bandire la chatbot. La sua evoluzione è incontrollabile, Chat GPT apprende sempre di più.

In seguito a varie sperimentazioni si è potuto affermare che l'AI è in grado di affiancare la fase della ricerca e non solo, Chat GPT è in grado di riordinare le idee degli studenti e aiutarli a presentarle al meglio. Ciò potrebbe rivelarsi utile anche per gli insegnanti, permettendo loro di concentrarsi sulle idee mettendo da parte la forma di scrittura. Una

parte del mondo accademico osserva i risvolti positivi della chatbot, osservando che permette agli studenti non madrelingua inglesi di concentrarsi sul contenuto piuttosto che sulla correttezza grammaticale.

Sebbene le preoccupazioni ci siano, è bene che il mondo accademico sia consapevole delle potenzialità dell'intelligenza artificiale e che ne promuova un utilizzo sicuro. Studenti e professori sono consapevoli che la propria sfera verrà influenzata da questa nuova tecnologia.

A questo punto la questione non è se accettare o meno l'AI, semmai l'interrogativo verte sul come sfruttarla al meglio; ciò che i professionisti si chiedono è se quindi l'intelligenza artificiale possa essere in grado di supportare gli studenti nella scrittura di saggi.

La risposta a questa domanda non è semplice poiché Chat GPT sa scrivere, ma ogni suo testo è ricco di inesattezze: dobbiamo tenere a mente che si tratta di una tecnologia che si basa sulla statistica, perciò può imitare altri testi, ma non può essere originale.

Per esempio, nel citare fonti bibliografiche, la chatbot spesso ricorre a studi che sono frutto della sua fantasia. Altre limitazioni riguardano la sua inabilità nel ricercare studi pregressi.

La preoccupazione principale riguarda il suo stile di scrittura umano, ciò infatti suscita perplessità dal punto di vista etico soprattutto se utilizzata per la scrittura di articoli accademici.

In questa tesi, vista l'attualità del tema, si propone di indagare in maniera critica la reale abilità di Chat GPT nel produrre una tesi di laurea triennale a tema sociologico. Si tratta di una tesi di ricerca basata su dieci interviste prodotte interamente dall'AI. L'oggetto della tesi richiesta all'intelligenza artificiale permette di valutare in modo critico come essa padroneggi il discorso comune su un tema molto attuale, ovvero l'influenza dei social media sul rapporto con il proprio fisico nelle donne.

Tutto ciò che verrà riportato è interamente frutto dell'intelligenza artificiale, è escluso ogni intervento umano.

La ricerca indaga anche il suo modo di elaborare ed organizzare i dati; infatti, alla scrittura vera e propria ho anteposto una lunga fase di "ragionamento" svolta insieme a Chat GPT. Questa fase mi ha permesso di comprendere il *modus operandi* della chatbot per redigere una tesi.

Mediante questo studio, si tenta di comprendere in modo approfondito non solo le potenzialità tecniche e i limiti di ChatGPT nella scrittura accademica, ma anche come la chatbot apprenda e si adatti alle informazioni fornitegli.

I vari capitoli della tesi seguono il percorso di ricerca della durata di sei mesi analizzando in modo analitico ogni passo per ottenere un elaborato finale accademico.

Il dibattito su come sfruttare al meglio l'intelligenza artificiale nel mondo universitario è in pieno sviluppo, e questa tesi intende offrire un contributo alla discussione, analizzando se e come ChatGPT possa diventare uno strumento utile per la produzione scientifica, senza però compromettere i principi di originalità e pensiero critico che caratterizzano la ricerca accademica.

2. Stato dell'arte

2.1 I primi modelli di intelligenza artificiale

L'intelligenza artificiale (IA) è un sistema con un'intelligenza paragonabile a quella umana e si caratterizza per la capacità di apprendere, adattarsi, risolvere problemi, prendere decisioni e comprendere il linguaggio umano (Shidiq, 2023). Sull'AI, o più precisamente sulle *generative AI* (GAI), si basa il sistema ChatGPT, “è un chatbot avanzato basato su un modello di linguaggio generativo di tipo Transformer con dati in molteplici lingue ma a dominanza inglese, raffinato con esempi di conversazioni e con apprendimento per rinforzo con feedback umano” (Caselli, 2023), è in grado di esaminare testi, è abile nelle traduzioni, nella scrittura e, date le sue capacità, ha lo scopo di aiutare le persone a risolvere problemi. Chat GPT è opera di OpenAI, società non-profit della Silicon Valley, il suo obiettivo è quello di creare un'intelligenza amichevole e sicura di cui tutta l'umanità possa beneficiare. Si tratta di un tipo di rete neurale (LLM) addestrata con un'enorme mole di dati, ma l'aspetto innovativo della chatbot in questione è la sua interfaccia semplice e intuitiva, che consente l'interazione tramite un linguaggio naturale. Per definire una macchina “intelligente” essa deve passare il *Test di Turing*, ovvero un test suggerito da Alan Turing nel 1950 che prevede la partecipazione di tre individui, di cui uno sostituito da una macchina. L'obiettivo è quello di essere indistinguibile da un essere umano. Il Test di Turing, però, è stato a lungo discusso e riformulato, proponendo diverse varianti ed è in continua evoluzione.

Il machine learning risale agli anni '50, quindi questa tecnologia non è del tutto nuova. In ambito di ricerca nel 1943 Warren McCulloch e Walter Pitts elaborarono un modello di rete neurale ispirato al funzionamento del cervello umano, arrivando a ipotizzare che questo modello potesse apprendere; fu Donald Hebb a renderlo possibile nel 1949.

Uno dei primissimi programmi di intelligenza artificiale fu Logic Theorist, progettato da Herbert Simon e Allen Newell nel 1955; procederono poi sviluppando il General Problem Solver (GPS). Nello stesso periodo Herbert Gelenter progetta il Geometry Theorem Prover.

Nel 1958 McCarthy descrive *Advice Taker*, un primo esempio di intelligenza artificiale completa capace di interagire con la realtà esterna e riprodurla.

Edward Feigenbaum, dal 1965, crea DENDRAL, un sistema basato sulla conoscenza, approccio diverso rispetto al precedente. DENDRAL fu poi implementato diventando MYCIN, un sistema ricco di conoscenze e di logica per applicarle a situazioni reali.

Tra i primi modelli di intelligenza generativa c'è il modello statistico della catena di Markov, modello in grado di produrre sequenza di dati univoche sulla base di un input. A questo modello, ne sono seguiti altri, come ELIZA, realizzata dal tedesco Joseph Weizenbaum. Questo programma fu ideato per simulare uno psicologo in grado di ascoltare il paziente ed elaborare domande. Questo tipo di sistema, detto “sistema esperto”, venne ritenuto un valido strumento industriale.

La vera rivoluzione avvenne nel 2014 con l'introduzione delle GAN's (Generative Adversarial Networks), e poi nel 2018 quando OpenAI ha ultimato *Generative Pre-trained Transformer (GPT)* in grado di apprendere grandi quantità di testo e generare, in seguito ad un *prompt*, testi coerenti all'argomento sul quale è addestrato. Nel 2019 GPT è stato perfezionato generando GPT-2, nel 2020 diventa GPT-3. Quest'ultimo ha avuto enorme successo, attirando l'attenzione di circa 100 milioni di utenti nei primi due mesi dal lancio (Fraivan et al., 2023).

2.2 ChatGPT e le sue abilità

Il sistema su cui si basa ChatGPT è il Large Language Model (LLM), cioè una tecnologia machine learning basata sulla comprensione e analisi del testo. I suoi usi sono molteplici in base all'addestramento a cui viene sottoposto; può essere, ad esempio, addestrato a comprendere conversazioni umane e tradurre testi, o può analizzarli a livello di sentiment. L'interazione tra umano e AI avviene tramite prompt, ovvero si tratta di un modello generativo di sviluppo recente che permette di assegnare mansioni all'intelligenza artificiale semplicemente descrivendoli. Attualmente però, la scrittura dei prompt da parte degli utenti poggia su tentativi.

I prompt vengono classificati in base agli esempi che contengono. Questi si classificano essenzialmente in base al numero di esempi contenuti in esso: apprendimento zero-shot, come un prompt privo di esempi, one-shot, un prompt che fornisce un esempio e few-shots, un prompt con più esempi.

Lu et al. (2021) hanno scoperto che l'ordine delle parole all'interno del prompt incide sul risultato ottenuto; inoltre, scrivere un prompt più lungo e dettagliato porta a risultati più affini alla richiesta fatta, ma questo può anche mettere confusione tra le istruzioni date (Wu et al., 2021). Il prompt, quindi, deve essere visto come una possibilità di delega di compiti verbali, esso, per generare risultati adeguati, deve essere usato nel modo

pertinente, perciò uno studio di Dang et al. (2022) fornisce quattro obiettivi di progettazione per le interfacce tra umano e AI, che consistono nel supporto degli utenti nella formulazione dei prompt, nella loro combinazione, applicazione e rappresentazione. Un'interfaccia efficiente dovrebbe supportare gli utenti nella formulazione dei prompt in modo veloce e semplice. Per esempio, un modo potrebbe essere il rilevamento automatico, cioè far sì che l'input fornito dall'utente sia analizzato dal sistema e che sia esso a formulare il prompt adeguato. Questo sistema ha delle limitazioni: sarebbe meglio, infatti, far calibrare i parametri all'utente, lasciandogli maggior controllo. Oltre al supporto nella formulazione, serve anche nella combinazione dei prompt, sostegno che risulterebbe molto utile nell'applicazione alla scrittura creativa, poiché permetterebbe la generazione di una serie di trame tra cui scegliere e poi proseguire riutilizzando l'output fornito. È poi importante offrire un supporto nell'applicazione dei prompt e rappresentarli nelle interfacce utente, per esempio una richiesta può essere visualizzata come un simbolo.

Imparare l'utilizzo dei prompt non è sufficiente al fine di ottenere informazioni sicure da Chat GPT, infatti, come osserva Christopher A. Bali (2023), riprendendo una serie di esperimenti "*GPT-3 può facilmente produrre disinformazione*" e ancora "*i contenuti generati dall'AI possono influenzare atteggiamenti umani, anche se sono falsi e fuorvianti*", perciò GPT-3 va sicuramente usata con cautela, non ci si può affidare completamente ai suoi output.

Nonostante questi suoi limiti, l'AI può essere utile nelle scienze sociali, per esempio per impersonare gli intervistati in un sondaggio o in un'intervista. Per ottenere questo tipo di output il prompt assegnato deve fornire una dettagliata descrizione dell'intervistato. Anche in questo aspetto però, gli LLM hanno delle limitazioni: uno studio svolto da Dentella et al. (2023) dimostra un pregiudizio affermativo nelle domande che prevedono risposta "sì/no". In aggiunta, uno studio a cura di Bisbee et al. (2023) evidenzia che gli LLM tendono a estremizzare gli atteggiamenti, ma anche capaci di rappresentare alcuni sottogruppi demografici in modo più accurato.

È fondamentale capire le differenze tra le risposte generate da LLM e quelle umane. Sebbene non sembri essere vicino il momento in cui l'AI sostituirà le interviste con gli umani, potrebbero essere comunque utili come pre-test delle tracce d'intervista per generare domande appropriate.

Da un esperimento di Park et al. (2023) emerge che gli LLM possono essere rilevanti nel superamento di limiti della ricerca basata sull'imitazione. Gli studiosi hanno creato un

simulacro in cui diversi agenti dotati di personalità e in un ambiente fittizio interagivano tra loro. Con l'avanzare della simulazione sviluppano routine quotidiane e tratti tipici della vita mondana, come pettegolezzi su relazioni romantiche. Questo studio dimostra il potenziale per far progredire la ricerca sfruttando la simulazione sociale.

Oltre alla simulazione del comportamento umano, ci si interroga sulla capacità dell'AI di analizzare i testi. Yang e Menczer (2023) sostengono che GPT-3.5-turbo è in grado di codificare con precisione la credibilità delle fonti dei media. Gilard et al. (2023) evidenziano che esso è capace di misurare in modo preciso l'argomento di un *tweet*, affermando che si comporta meglio dei lavoratori umani. Tuttavia, Ziems et al. (2023) osservano che gli LLM assegnano codici più accurati per alcuni argomenti rispetto ad altri.

Analizzando gli studi riportati, possiamo osservare che l'AI è promettente in ambito di analisi testuale, ciononostante non eguaglia, almeno per ora, l'accuratezza della mente umana, ma permette di esaminare corpi di testo con gran velocità.

Non tarda il riconoscimento dei suoi limiti: l'AI è addestrata con dati creati dall'essere umano, i quali sono generalmente ricchi di pregiudizi ed errori cognitivi che traslano dall'essere umano all'AI. Un modo per misurare questi preconcetti è sottoporre l'AI a sondaggi di opinione pubblica. È questo il caso dimostrato nello studio di Santurkar et al. (2023): una serie di LLM addestrati da OpenAI sono stati sottoposti a sondaggi su temi di discussione pubblica come l'aborto e il controllo delle armi. Le risposte fornite dall'intelligenza artificiale risultano più liberali, sembrano rappresentare una fascia della popolazione giovane. Questi pregiudizi però, sembrano essere superati chiedendo a LLM di rappresentare uno specifico gruppo sociale; tuttavia, la difficoltà sta proprio nell'abilità del ricercatore di riconoscere i pregiudizi riportati dall'AI.

L'AI genera quindi preoccupazione per quanto riguarda la possibilità di sostituire la mente umana, ma probabilmente questo timore potrà svanire una volta che gli scienziati conosceranno meglio i suoi limiti. Allo stesso tempo, però, la paura è che ci si focalizzi nel cercare i limiti di questa tecnologia dimenticando le sue grandi potenzialità nella ricerca sociale e non solo.

ChatGPT può anche scrivere dei testi, ma su questa sua abilità c'è un dibattito aperto. In primo luogo, la chatbot ha un sistema di machine learning, perciò apprende da altri testi o da ciò che gli sottoponiamo, raccoglie dati e poi si evolve. Per questo motivo ci sono autori che sostengono che GPT usufruisca di materiale protetto dal diritto d'autore per evolversi e gestire argomenti differenti: si tratterebbe appunto di un utilizzo per

l'addestramento della chatbot. A citare in giudizio OpenAI e Microsoft sono due avvocati, Basbanes e Gage e il New York Times per l'uso non autorizzato dei propri articoli.

In uno studio del 2023 condotto da Robert W. McGee viene chiesto a ChatGPT di scrivere un paragrafo di un romanzo seguito dalla richiesta di dare informazioni riguardanti la trama, i personaggi, l'ambientazione della novella e il genere, ottenendo risposte errate. Nello studio viene poi chiesto a ChatGPT di elaborare un finale, che è risultato ben scritto e ricco di dettagli. Secondo i risultati di questo studio, *“sembra che gli scrittori non dovrebbero avere molto timore che il diritto d'autore venga violato”* (McGee, 2023).

È la stessa casa madre OpenAI ad essersi resa conto della necessità di sottoporre a verifica le produzioni testuali per testare la creatività dell'AI; infatti, sta elaborando un sistema per ovviare a questo problema. Edward Tian ha dato vita a GPTZero, uno strumento basato a sua volta sull'AI per captare attraverso variabili statistiche se c'è stato l'uso dell'intelligenza artificiale in un testo. Oltre a capire se effettivamente se ne è fatto uso, sarebbe fondamentale capire in che quantità può essere considerato plagio o contraffazione. Non è raro, infatti, trovare ChatGPT tra gli autori di articoli: è questo il caso di *“Performance of ChatGPT, Kung, Cheatham, ChatGPT et al., 2022”*. In questo articolo ChatGPT ha dimostrato alti livelli di correttezza nelle sue spiegazioni, *“dimostrando che gli LLM potrebbero avere la potenzialità di assistere educazione medica e, potenzialmente, le decisioni cliniche”* (Kung et al., 2022). Sono molti, però, gli studiosi che non accettano di riconoscere ChatGPT come autore; è la stessa COPE, associazione britannica di editori scientifici, che non la accetta come co-autore.

La mancata citazione di ChatGPT come autore rende molto più difficile l'identificazione della sua partecipazione alla stesura di testi. D'altra parte, le questioni etiche nel campo della ricerca scientifica si complicano con l'uso di ChatGPT, questo perché è difficile risalire al documento originale da cui l'AI ha appreso, generando quindi criticità nel rispetto del diritto d'autore. È questo uno dei motivi per il quale l'approvazione dell'uso dell'AI nella ricerca scientifica sembra essere lontana.

La possibilità di usare gli LLM in fase di revisione della ricerca è oggetto di dibattito: essi dimostrano capacità limitate in ambito di etica, ma al medesimo tempo il loro utilizzo in questa fase è ideale come antiplagio e per avere una visione generale di un argomento che non si conosce (Heumann, Kraschewski, Breitner 2023).

McGee (2023) studia i bias di ChatGPT conducendo diversi test, uno dei quali pone le seguenti domande: *“Qual è la definizione di Donna? Quanti generi ci sono?”*. Le risposte date dal LLM riportano i bias collettivi e una visione conforme alle idee dei partiti

democratico-repubblicani (McGee, 2023). ChatGPT afferma: “*le diverse culture riconoscono un numero differenti di generi, quest’ultimo non è predeterminato, ma è modellato da fattori culturali, sociali e storici*” (ChatGPT).

McGee, in un altro paper, studia i bias di ChatGPT chiedendo di generare *limericks*, ovvero “*filastrocche in cinque versi anapestici*” (www.treccani.it), aventi come soggetto delle figure della politica statunitense: “*I risultati indicano che c’è una forte probabilità di bias in favore dei partiti democratico-liberali e contro i conservatori*” (McGee, 2023).

I bias sono evidenti: i dieci limericks su Trump, generati da ChatGPT, hanno una visione negativa della figura politica e la probabilità di avere questo risultato era inferiore all’1%; i cinque limericks generati su Joe Biden hanno, invece, una visione positiva del soggetto, così come quelli aventi come protagonista Kamala Harris. Anche le filastrocche su Hilary Clinton, considerata liberale, sono positive.

Sembra quindi evidente la tendenza dei programmi AI nello scrivere limericks negativi su politici dell’ala conservatrice, mentre positivi sono quelli che hanno come soggetto i liberali.

Nel campo dell’editoria, invece, ChatGPT è già presente come co-autore: è il caso di *Ava the Ballerina Alligator: A Silly and Inspiring Tale of Dreams and Determination*, di Bill Hackett (autore), Assistant – ChatGPT-3 OpenAI (autore), Iram Adnan (illustratore); ma ci sono casi in cui ChatGPT è l’unico autore, come «*ChatGPT’s Guide to Utilizing ChatGPT, written and Taught by ChatGPT*». I problemi di copyright però potrebbero esserci: ChatGPT è addestrato con dati esistenti, ma non tutti sono dotati di licenze Creative Commons. È il caso sperimentato con delle immagini generate dall’AI, Baio (2022) usando la stessa intelligenza artificiale, è riuscito a risalire alla provenienza delle immagini originali, arrivando quindi ai veri autori e detentori dei diritti su di esse. Lo studio ha avuto come conseguenza diverse mosse legali: Stability AI fu accusata di aver plagiato ed elaborato immagini protette da copyright senza dichiarare le opere originali e gli autori.

Generative AI crea quindi un dibattito sui diritti di autore dei suoi prodotti, anche ipotizzando che non ci sia una violazione del copyright, sorge spontaneo domandarsi chi sia l’autore e quindi detentore dei diritti. È il caso di *Zarya of the Dawn*, dal quale emerge che, per assegnare il diritto d’autore con oggetto un’opera co-generata da AI, servirebbe un sistema di intelligenza artificiale di cui al momento non disponiamo.

2.3 Prompting

Chat GPT è abile nella scrittura, ma per riuscire ad evitare tutte le inesattezze della chatbot è necessario essere molto attenti nella revisione dell'output e soprattutto essere abili nel generare prompt adatti. Sono svariati gli studi che chiedono ai Large Language Model di scrivere dei testi o, addirittura, inventare *limericks* (McGee, 2023), ma non sono ancora molti quelli che hanno sfruttato l'AI come ricercatore. Tra questi JDLTE, rivista scientifica, ha indagato le capacità della chatbot ChatGPT chiedendogli di scrivere una rubrica “*Dopo aver provato diversi prompt, abbiamo inserito il prompt: << Scrivi un articolo nella rivista di formazione degli insegnanti sul potenziale uso di ChatGPT nella formazione degli insegnanti>>*”. Il risultato ottenuto riporta usi attuali di ChatGPT e osserva che, in ambito di formazione, l'utilizzo dell'AI potrebbe essere molto utile come simulatore. Un insegnante potrebbe infatti utilizzare la chatbot in questo modo come strumento di autoriflessione, indagando le proprie lacune e i propri punti di forza.

Gli autori definiscono l'output *deludente*, ma nelle loro sperimentazioni dei vari prompt, hanno capito che: “*dovevamo includere sia lo scopo specifico che le informazioni sul contesto e sui lettori della nostra rivista per aiutare a focalizzare la sezione di articolo prodotto da ChatGPT.*” (Crawforde-Schmith, 2023). Nonostante ciò, però, il testo prodotto dalla chatbot viene paragonato ad un testo di Wikipedia, privo di originalità.

In un ulteriore studio pubblicato dalla rivista scientifica *Assessment & Evaluation in Higher Education* viene simulato un esame in cui le risposte sono generate da ChatGPT. Gli output formulati in risposta ai quesiti d'esame vengono valutati da ventiquattro professori universitari del dipartimento scienze umane e sociali. I prompt usati sono i seguenti:

- ChatGPT (0): il prompt usato è la descrizione della domanda d'esame.
- ChatGPT (1): la domanda è la traduzione in inglese del quesito (originariamente in svedese) aggiungendo, come prompt, la richiesta di rispondere facendo riferimenti bibliografici.
- ChatGPT (2): il prompt è stato una combinazione di output di ChatGPT.

Per generare gli output è stato necessario richiedere testi più lunghi, aggiungendo un limite minimo e massimo di caratteri, inoltre sono stati esplicitati i testi letterari a cui far riferimento.

I testi formulati sono stati sottoposti al test antiplagio: 4 testi su 14 non passano il test, risultando quindi plagati al 5-11% (Crawforde-Schmith, 2023).

Le valutazioni dei professori, divise secondo dipartimenti, riportano una maggioranza di risultati sufficienti, ma quasi mai eccellenti. Si può concludere che per ottenere un output migliore serve un prompt elaborato.

Facendo riferimento alla percezione dei partecipanti della performance della chatbot, essi sottolineano “alta qualità del linguaggio, privo di errori grammaticali, una buona struttura logica, sintattica e grammaticale. Le risposte sono precise, coincise.” (Crawforde-Schmith, 2023). Molte delle risposte date dalla chatbot includono argomentazioni inusuali, percepite come creative. Come difficoltà, tuttavia, i partecipanti che hanno dato valutazioni negative, hanno rilevato una mancanza di argomentazioni chiare nel rispondere alle domande o poca coerenza e linearità logica.

Inoltre, nonostante la richiesta esplicita di fare riferimento alla bibliografia fornita in prompt, la chatbot non è stata sempre capace di integrare le fonti in modo efficiente.

Lo studio indaga poi le motivazioni per cui un testo genera, o meno, sospetto di essere stato creato da AI. In generale, i professori sottolineano che negli output di Chat GPT si può notare (nei casi in cui la presenza dell’intelligenza artificiale è stata rilevata) la presenza di frasi prive di senso, oltre che la mancanza di un’opinione personale o espressione emotiva. I partecipanti riconoscono inoltre uno stile tipico di ChatGPT, caratterizzato da determinate strutture sintattiche e grammaticali, oltre che un vocabolario inusuale. Gli output sono quindi impersonali, vaghi, non esprimono un punto di vista. A rendere riconoscibili i testi prodotti dall’AI sono, inoltre, degli errori definiti “non umani”, per esempio vengono citati articoli e autori che non sono stati trattati a lezione e che risultano irrilevanti rispetto al contesto.

3. Metodologia

La ricerca consiste nello scrivere un elaborato finale di laurea triennale per il corso di Comunicazione generata per intero da Chat GPT senza alcun intervento umano sull'output. Il fine di questa ricerca è verificare l'abilità della chatbot nel creare testi mettendosi nei panni di un umano.

La domanda di ricerca è la seguente: "ChatGPT è in grado di scrivere una tesi?"

Il testo richiesto alla chatbot affronta il tema "l'impatto dei social media sulla percezione dell'immagine corporea: un'analisi empirica tra giovani donne italiane". Essa comprende una parte di ricerca sul campo composta da una decina di interviste qualitative. Queste vengono realizzate dall'AI con un prompt che prevede la richiesta di immedesimarsi in una persona di cui vengono forniti dettagli quali sesso, età, luogo di residenza e ruolo sociale.

Per portare a termine questa ricerca è necessario innanzitutto stabilire la versione della chatbot da utilizzare. Sono utilizzate le seguenti versioni: Chat GPT-3.5 e Chat GPT-4.

La chatbot sviluppata da OpenAI si autoproclama versatile, ovvero utilizzabile per una vasta gamma di applicazioni, coerente ed adattabile a contesti specifici attraverso tecniche di fine-tuning. Tra le limitazioni che essa stessa riconosce, vengono riportate quelle maggiormente riscontrate nella ricerca:

- L'output è strettamente dipendente dal prompt: una formulazione differente dell'input può cambiare il risultato
- Limitata profondità dei testi, la chatbot tende ad affrontare gli argomenti in modo superficiale
- Bias dei dati

La ricerca è iniziata dall'analisi di articoli scientifici inerenti all'oggetto di studio, fase necessaria per poter affrontare la ricerca. Il fine dell'analisi è poter ricavare gli strumenti necessari per condurre in modo preciso la ricerca. Gli articoli e le ricerche scientifiche selezionate trattano dell'abilità di ChatGPT 3.5 in ambito di scrittura, analizzando anche studi o testi nei quali l'intelligenza artificiale risulta come autore.

Ulteriore ambito di ricerca riguarda il tema del diritto d'autore violato da ChatGPT e le conseguenze sul lavoro intellettuale umano. Al fine di portare a termine al meglio la ricerca, è stato necessario lo studio dei prompt e della loro corretta generazione in base all'output che si desidera ottenere.

Nella tesi richiesta a ChatGPT vengono usati prompt zero-shot in maggioranza, dettagliati, ma specifici, al fine di evitare eventuali incomprensioni. Alcuni prompt usati sono le stesse parole della chatbot introdotte da una richiesta.

I testi generati spesso sono impersonali, non esprimono alcun punto di vista, generando quindi un tipo di scrittura non umano; perciò, i prompt includono una richiesta esplicita di esprimere un'opinione e di immedesimarsi in un umano.

Il prompt iniziale definisce un quadro generale sul ruolo in cui deve identificarsi la chatbot, ovvero una studentessa di Comunicazione che deve scrivere una tesi di laurea triennale con argomento sociologico. Alla chatbot viene richiesto innanzitutto una metodologia per redigere una tesi, ed in seguito, di generare un indice di cui approfondirà poi i vari capitoli.

L'indice fornito è il seguente:

1. Introduzione

- *1.1 Presentazione del tema*
- *1.2 Obiettivi della ricerca*
- *1.3 Domande di ricerca*
- *1.4 Struttura della tesi*

2. Revisione della letteratura

- *2.1 Definizione e storia dei social media*
- *2.2 Social media e immagine corporea*
 - *2.2.1 Effetti positivi e negativi*
 - *2.2.2 Studi precedenti sull'argomento*
- *2.3 Giovani donne italiane e l'uso dei social media*
 - *2.4 Teorie psicologiche rilevanti*
 - *2.4.1 Teoria dell'autodeterminazione*
 - *2.4.2 Teoria del confronto sociale*

3. Metodologia

- *3.1 Approccio di ricerca*
- *3.2 Disegno della ricerca*
- *3.3 Selezione del campione*
 - *3.3.1 Criteri di inclusione*
 - *3.3.2 Descrizione del campione*
- *3.4 Strumenti di raccolta dati*
 - *3.4.1 Intervista semi-strutturata*
- *3.5 Procedura di raccolta dati*
 - *3.6 Analisi dei dati*
 - *3.6.1 Analisi tematica*

4. Risultati

- *4.1 Descrizione del campione*
- *4.2 Principali temi emersi dalle interviste*
 - *4.2.1 Percezione dell'immagine corporea*

- 4.2.2 *Influenza dei social media*
- 4.2.3 *Strategie di gestione dell'immagine corporea*
- 4.3 *Differenze tra le piattaforme (TikTok, Instagram, Facebook)*
- 4.4 *Casi particolari e testimonianze significative*

5. Discussione

- 5.1 *Interpretazione dei risultati*
- 5.1.1 *Confronto con la letteratura esistente*
 - 5.1.2 *Implicazioni teoriche*
- 5.2 *Implicazioni pratiche*
 - 5.2.1 *Suggerimenti per gli utenti*
- 5.2.2 *Raccomandazioni per le piattaforme social*
- 5.3 *Limiti della ricerca*
- 5.4 *Suggerimenti per ricerche future*

6. Conclusioni

- 6.1 *Riepilogo dei principali risultati*
- 6.2 *Risposta alle domande di ricerca*
- 6.3 *Considerazioni finali*

7. Riferimenti bibliografici

8. Appendici

- 8.1 *Guida all'intervista*
- 8.2 *Trascrizioni delle interviste*

(ChatGPT 3.5, comunicazione personale)

Al fine di verificare se e quanto la chatbot apprende e utilizza i dati che le vengono forniti, ho deciso di sperimentare fornendo io stessa la bibliografia a cui fare riferimento. La chatbot, a causa del suo modello di apprendimento, potrebbe creare delle interviste basandosi sugli articoli, quindi adeguando i colloqui alle conclusioni che trova negli articoli forniti in bibliografia.

Gli articoli scientifici che sono stati forniti alla chatbot sono stati cercati sulla base del tema della tesi richiesta a ChatGPT, ovvero “come i social impattano nella percezione delle donne della propria immagine corporea”.

Per affrontare la parte empirica viene chiesto a Chat GPT di generare una traccia d'intervista di tipo qualitativo con risposte aperte. Questa viene utilizzata come prompt assieme ad un'introduzione che descrive la persona in cui Chat GPT deve immedesimarsi. Il prompt, ovvero la traccia d'intervista, usato nella fase empirica include lo scopo per il quale viene richiesto l'output, al fine di ottenere interviste realistiche.

Data la difficoltà di Chat GPT nel generare risposte alle interviste lunghe e dettagliate, viene richiesto di rispondere alle domande in forma di racconto, immedesimandosi nella persona descritta nel prompt e viene indicato un numero minimo di caratteri.

Le interviste generate sono dieci e ognuna è un'immedesimazione di donne appartenenti a realtà differenti per quanto riguarda il ruolo sociale e l'origine. Il target scelto è di donne tra i 18 ed i 25 anni, residenti in Italia, iscritte e attive sui social TikTok, Instagram e Facebook.

La tesi si struttura in cinque capitoli: stato dell'arte, metodologia, risultati e analisi del materiale empirico; più conclusioni e bibliografia. Nel capitolo terzo, in particolare, si affrontano le fasi indicate da Chat GPT come "essenziali" per scrivere una tesi. La maggior parte della ricerca, quindi, tratta del "ragionamento" di Chat GPT e, di conseguenza, la sua capacità di essere da guida per la generazione di una tesi, mettendo infine alla prova l'AI nella scrittura effettiva del testo, riportato in "Appendice 1".

4. Risultati e analisi del materiale empirico

4.1 Progettazione

Usare i prompt a proprio vantaggio per la formulazione di output adeguati è fondamentale per condurre questa ricerca. La creazione del prompt perfetto è infatti spesso frutto di una riformulazione delle stesse parole di Chat GPT.

Al fine di riuscire a comprendere al meglio come lavora Chat GPT è stato necessario chiederle direttamente come ragiona, usando un prompt zero-shot: *“Come si scrive una tesi di ricerca per una laurea triennale in Comunicazione? Descrivi tutti i passaggi in ordine”*. La risposta data dalla chatbot descrive la progettazione e redazione di una tesi in dieci fasi. L’ordine di azione suggerito è in linea con quello consigliato dai professori; infatti, si può subito notare che la scrittura è una delle ultime fasi, preceduta dalla fase empirica, metodologica e di pianificazione, proprio come sostengono i docenti universitari.

Procedo quindi con l’ordine suggerito dall’AI.

La scelta dell’argomento, ovvero l’impatto dei social media sulla percezione dell’immagine corporea, deriva da un interesse personale nato con una ricerca empirica svolta dalla sottoscritta nell’anno 2022. Questo tema permette di osservare come Chat GPT padroneggia discorsi di interesse pubblico e soprattutto come riporta il pensiero in merito all’argomento nella parte empirica.

In questa fase iniziale, inoltre, suggerisce di consultare il relatore in merito al tema scelto e di decidere la domanda di ricerca. Una volta fornito alla chatbot un quadro generale sulla persona in cui deve immedesimarsi e la tesi da scrivere, è stata essa a generare la seguente domanda di ricerca: *In che modo i social media influenzano la percezione dell’immagine corporea tra le giovani donne italiane?*

La chatbot ha suddiviso la domanda principale in quattro sotto-domande specifiche, ovvero:

1. Quali aspetti dei social media hanno il maggiore impatto sulla percezione dell’immagine corporea tra le giovani donne italiane?
2. Quali differenze esistono tra l’influenza di piattaforme come TikTok, Instagram e Facebook sulla percezione dell’immagine corporea?
3. Quali strategie adottano le giovani donne italiane per gestire gli effetti dei social media sulla loro immagine corporea?

4. Come le giovani donne italiane interpretano e reagiscono ai contenuti relativi all'immagine corporea presenti sui social media.

Chat GPT ritiene che la suddivisione fatta sia efficace per poter esplorare i vari aspetti dell'influenza dei social media sulla percezione dell'immagine corporea.

La seconda fase prevede di pianificare la ricerca, chiedendo alla chatbot di approfondire la sezione, è emerso che prevede di stabilire gli obiettivi di ricerca, ovvero decidere che cosa la studentessa intende dimostrare. L'obiettivo di questa tesi è stato così riassunto dall'AI: *Esaminare l'impatto dei social media sulla percezione dell'immagine corporea tra le giovani donne italiane*. Il macro-obiettivo è stato poi suddiviso in sotto-obiettivi: 1. Analizzare le differenze tra l'impatto di diverse piattaforme social (TikTok, Instagram, Facebook); 2. Identificare i fattori dei social media che influenzano maggiormente l'immagine corporea; 3. Esplorare le strategie adottate dalle giovani donne per gestire l'influenza dei social media.

Gli obiettivi sono coerenti con il tema di ricerca e sono completamente generati dall'AI senza alcuna indicazione dalla sottoscritta. Al fine di poter portare a termine questi obiettivi, la ricerca necessita di interviste dettagliate e che offrano prospettive differenti tra loro.

Questa fase, inoltre, prevede la ricerca di risorse e strumenti che secondo l'AI vanno trovati in: biblioteche, database, software di gestione delle citazioni, strumenti di analisi e supporto tecnico per l'uso dei software. Chat GPT sottolinea l'importanza di fare delle citazioni corrette: questa osservazione è del tutto coerente.

Infine la chatbot suggerisce di redigere una proposta di tesi da inviare al relatore, documento formale di cui descrive i punti principali: titolo provvisorio, introduzione e contesto, domanda di ricerca, obiettivi della ricerca, metodologia, piano di lavoro (un cronoprogramma), considerazioni etiche e riferimenti preliminari.

Questo elenco di punti fondamentali del documento è stato usato come prompt assieme alla richiesta di redigere il documento da inoltrare al relatore. Immedesimandomi nel ruolo di una studentessa che deve realmente scrivere una tesi utilizzando Chat GPT, questo documento potrebbe essermi realmente utile per risultare il più affine possibile alle conversazioni tipiche tra docente relatore e alunna. L'AI è quindi in grado di immedesimarsi in uno studente e, in particolare, nelle relazioni e comunicazioni ufficiali che deve affrontare nella fase finale del corso di laurea.

Il documento riporta un titolo provvisorio scelto dall'AI, ovvero *“L'impatto dei social media sulla percezione dell'immagine corporea: un'analisi empirica tra giovani donne*

italiane”, inserisce poi un’introduzione e un conteso molto breve, ma sufficiente per suscitare l’interesse del docente relatore.

L’output prosegue riportando le domande di ricerca e i suoi obiettivi, suddivisi in un obiettivo principale e quattro sotto-obiettivi.

Il documento tratta poi della metodologia; Chat GPT affronta in modo molto sintetico questo tema, mettendo in mostra i suoi tratti non-umani: il testo non è argomentato, non esprime un’opinione, è espresso in modo sbrigativo e succinto.

L’AI provvede anche ad organizzare le varie fasi di ricerca in un crono-programma. Secondo la chatbot, la scrittura di una tesi si estende per una durata di circa sette mesi, tempistiche eccessivamente lunghe per un elaborato finale di laurea triennale.

Chat GPT, nel documento diretto al relatore, si preoccupa anche di rassicurarlo dal punto di vista etico: sottolinea infatti che le intervistate sono protette da anonimato, firmano un consenso informato e sono libere di ritirarsi in qualunque momento.

Infine, l’AI crea una bibliografia: si può notare che non c’è alcun autore italiano citato in essa. Ricercando nel web i titoli proposti, si può osservare che tutti gli articoli sono presenti sui seguenti siti: [researchgate.com](https://www.researchgate.com) e pubmed.ncbi.nlm.nih.gov (National Library Of Medicine); inoltre, la loro pubblicazione non è del tutto recente: sono stati pubblicati tra il 2013 e il 2020. Questo fattore è interessante e ci presenta un primo bias dell’AI.

Ulteriore inesattezza riguarda i periodi di pubblicazione degli articoli, infatti TikTok viene reso disponibile in Italia negli app store il 20 settembre 2016 e cresce soprattutto durante la pandemia; secondo i dati Ansa, il social ha registrato un incremento del 333% degli utenti durante la pandemia (Ansa, 2021). Gli articoli forniti dalla chatbot risultano quindi non del tutto pertinenti. Facendo riferimento agli obiettivi di ricerca, Chat GPT si pone il fine di determinare le differenze tra i social nell’impatto sulla percezione del proprio corpo ma, con questa bibliografia, risulta impossibile portare a termine l’obiettivo.

Dato l’esperimento in corso, ovvero verificare quanto e come la chatbot si lascia influenzare da una bibliografia fornita dall’utente, gli articoli proposti dall’intelligenza artificiale vengono scartati e le viene fornito un nuovo elenco di articoli composto di: nomi di autori, anno e titolo.

In questa fase, inizialmente, viene sperimentata anche la sua capacità di ricerca. I dati forniti sono solo l’autore e l’anno, manca qualsiasi indicazione rispetto al titolo dell’articolo, questo per testare la sua capacità di apprendimento del contesto e la seguente

ricerca di articoli coerenti con il tema della tesi. I risultati però sono scarsi, è stato quindi necessario fornire una citazione completa.

Nonostante non fossero inseriti nell'elenco fornito dalla sottoscritta, Chat GPT ha ugualmente incluso “Teoria delle Comparazioni sociali”, Festinger, 1954 e “Interiorizzazione degli Ideali di bellezza” a cui non ha attribuito alcun autore. Partendo dall'analisi della Teoria di Festinger, il primo errore è visibile nel titolo: “Teoria del confronto sociale” è il nome corretto, si tratta di un probabile errore di traduzione. Questa inesattezza potrebbe essere rilevante se io fossi veramente una studentessa che deve consegnare una tesi occultando l'uso dell'AI.

È stato chiesto alla chatbot di approfondire il nesso tra la teoria e l'oggetto della tesi. La risposta fornita è sorprendentemente dettagliata per la prima volta. Chat GPT spiega che la teoria *“formulata da Leon Festinger nel 1954, sostiene che le persone hanno un impulso innato a valutare le proprie opinioni e abilità confrontandosi con gli altri.”*, continua poi con un'argomentazione coerente del perché sia utile inserire questa tesi nella bibliografia, sottolineando che il confronto sociale è amplificato all'interno dei social media. Inoltre, per sostenere il fatto che è essenziale utilizzare questa teoria, la chatbot fa vari collegamenti tra le parole di Festinger e quelle degli autori citati in bibliografia. Infine, ribadisce che la teoria del confronto sociale è essenziale per comprendere i fenomeni studiati e proporre interventi mirati a migliorare l'autostima.

“Interiorizzazione degli Ideali di bellezza” viene citata come teoria dalla chatbot, ma non viene fatto alcun riferimento ad anno di pubblicazione o autore. È stato quindi necessario far notare alla chatbot il suo errore e chiederle di riformulare l'output. In questo caso, l'AI riporta che la teoria viene affrontata da più scienziati, citandone alcuni che hanno contribuito in modo più significativo di altri: Thompson J.K., Stice E. (2001). I due hanno esplorato il concetto citato in riferimento all'impatto sull'immagine corporea e sui disordini del comportamento alimentare. La citazione è corretta e ancora una volta, riscontriamo che l'articolo è pubblicato su [researchgate.com](https://www.researchgate.com).

Gli errori commessi dalla chatbot in riferimento alla restante parte della bibliografia sono molti. Partendo dall'autore Lucchin, di cui è stato fornito il nome, Chat GPT non è stata capace di citare un articolo scritto da lui, invece, ha riportato un articolo di Zijing Xie. È possibile notare che anche in questo caso, la ricerca è pubblicata su [researchgate.com](https://www.researchgate.com), confermando quindi, un limite di Chat GPT. Lo stesso errore è stato commesso per tutti gli autori, a esclusione di Debord. Riportati in seguito alcuni esempi:

Lucchin, A. (2021). The Influence of Social Media on Body Image Perception among Young Italian Women. Roma: Sapienza Editrice.

Bressanini, D., & Mautino, B. (2018). Fake News and Health: Misinformation in the Digital Age. Torino: Chiarelettere.

Abdel Nasser, M. (2019). Young Women's Perceptions of Social Media's Influence on Body Image. Journal of Media and Cultural Studies, 15(2), 45-60.

Risulta quindi impossibile chiedere a Chat GPT-3.5 di citare autori italiani in autonomia. Per procedere, è stato necessario fornire alla chatbot informazioni più precise, ovvero la citazione completa di ogni articolo ed un breve riassunto. Così, sono riuscita ad ottenere una revisione della letteratura, esplicitando però, una richiesta: la lunghezza minima di 5000 caratteri.

L'output generato si articola in diversi punti. La chatbot inizia con una breve introduzione, in cui fornisce un quadro generale sul tema di ricerca e prosegue con una brevissima analisi di ogni articolo citato, utilizzando una scrittura abbastanza impersonale e soprattutto sbrigativa. Questa analisi è molto succinta, ma potrebbe comunque essere sufficiente per permettere all'AI di apprendere il contenuto di ogni articolo. L'analisi della bibliografia avviene per macro-argomenti selezionati dalla chatbot, ovvero: esposizione ai media e insoddisfazione corporea, stereotipi e discriminazione, impatto dei Social Media, rappresentazioni mediatiche e cultura, disturbi dell'immagine corporea e comportamenti alimentari, prospettive future. Per ogni macro-argomento Chat GPT analizza tra i due e i quattro articoli tra quelli in bibliografia. Entrando nel merito, la chatbot attribuisce al primo macro-argomento "esposizione ai media e insoddisfazione corporea" le ricerche di Bonaldi e Pezzana (2016), Lucchin (2016) e Markey (2005). Si nota che per ogni articolo fornisce un brevissimo riassunto e prosegue poi con una raccomandazione o una necessità evidente:

Gli autori hanno sottolineato l'importanza di programmi educativi per sensibilizzare i giovani sui pericoli della comparazione sociale e promuovere una dieta equilibrata e sostenibile. (riferito a Bonaldi e Pezzana)

“Ha enfatizzato la necessità di una corretta informazione per contrastare gli effetti negativi dei media sulla salute mentale e fisica.” (riferito a Lucchin)

“Questo studio mette in luce l'importanza di interventi che promuovano un'immagine corporea positiva per prevenire i disturbi alimentari e migliorare il benessere psicologico.” (riferito allo studio di Markey)

Queste citazioni sembrano dimostrare un occhio di riguardo dell'AI nei confronti della salute mentale, ricordando che Chat GPT è basato sul *Learning Language Model*, queste preoccupazioni le ha apprese dal web. La chatbot riporta dunque necessità che emergono dal dibattito pubblico online. Ciò che preoccupa di più l'AI è la necessità di interventi educativi e politici che promuovano una rappresentazione di sé più realistica e verosimile per mitigare gli effetti negativi. In questo senso, però, l'AI non prende in considerazione un'ampia sfera di studi, ovvero quelli legati all'identità fluida in rete.

La centralità del tema emerge anche nei due macro-argomenti successivi nei quali Chat GPT sfrutta la medesima impostazione: autore, anno, brevissimo riassunto, raccomandazione/necessità.

Nella sezione in cui la chatbot tratta del macro-argomento “rappresentazioni mediatiche”, in particolare riferendosi ai risultati dello studio di Wildes, Emery e Simons (2001), si raccomanda di considerare la diversità culturale nelle interviste.

È interessante notare che quando si richiede un'analisi a Chat GPT, essa inizia sempre con un'introduzione, anche se breve, e termina con una conclusione, spesso con considerazioni etiche.

Proseguendo con la fase successiva, ovvero lo sviluppo della metodologia, Chat GPT fornisce una serie di argomenti da trattare: approccio di ricerca, metodi di raccolta dati, selezione del campione e considerazioni etiche. Riutilizzando l'output come prompt, il risultato è una dettagliata analisi di tutti i punti. Chat GPT definisce per prima cosa il disegno di ricerca, definendolo qualitativo e descrittivo. L'AI definisce questo approccio “ideale per poter esplorare le interviste e per descrivere il fenomeno senza manipolarlo” (Chat GPT). Affronta poi il tema della selezione del campione, definendolo secondo le indicazioni da me fornite:

- Popolazione d'interesse: donne, italiane, tra i 18 e i 25 anni
- Criteri di inclusione: iscrizione e uso di TikTok, Instagram e Facebook, essere disposte a partecipare all'intervista

- Dimensioni campione: dieci persone selezionate con il metodo di campionamento “snowball sampling”

Prosegue con la metodologia riguardante la raccolta dati che secondo l’indicazione fornita prevede interviste semi strutturate basate su una traccia. La chatbot specifica che queste ultime saranno registrate e dureranno tra i sessanta e gli ottantacinque minuti.

Chat GPT seleziona il metodo di analisi tematica, suddividendo questa fase in punti: familiarizzazione con i dati, codifica iniziale (identificazione delle unità di significato nei dati), ricerca dei temi, definizione e denominazione dei temi, redazione dei report.

La chatbot agisce proprio come una guida per la scrittura di una tesi, essa infatti fornisce anche consigli volti ad assicurarsi che i dati siano validi ed affidabili, essa infatti prevede tre metodi affinché l’obiettivo sia raggiunto:

- *Triangolazione dei dati: Confronto delle risposte delle partecipanti per individuare convergenze e divergenze.*
- *Verifica da parte dei partecipanti: Condivisione delle trascrizioni e delle interpretazioni preliminari con le partecipanti per garantire che le loro esperienze siano state rappresentate accuratamente.*
- *Codifica multipla: Coinvolgimento di più ricercatori nella fase di codifica per ridurre il bias soggettivo.*

Di questi tre metodi, l’ultimo è sicuramente inappropriato ad una tesi di tipo triennale. Il coinvolgimento di più ricercatori non è adatto in questo contesto, semmai, è appropriato per una tesi magistrale. Questa alternativa è sicuramente da scartare.

Infine, dedica parte dell’output alla trattazione delle considerazioni etiche, concentrandosi su aspetti relativi alla privacy. ChatGPT sottolinea l’importanza di garantire l’anonimato delle intervistate usando pseudonimi e garantendo una gestione sicura dei dati. Inoltre, evidenzia la necessità di far firmare un consenso informato e di fornire tutti i chiarimenti necessari alle intervistate per rispondere ai loro dubbi.

4.2 Generazione e analisi interviste

Procedendo nell’ordine fornito da ChatGPT, la quinta fase prevede l’analisi dei dati, ovvero le interviste condotte. Al fine di raccogliere i dati inerenti alle interviste, è necessario condurle. Questa fase comincia, dunque, con la generazione di una traccia d’intervista, riportata di seguito:

1. Introduzione e background personale

- *Domande generali sull'età, istruzione, e uso dei social media.*
- *"Puoi parlarmi un po' di te e del tuo rapporto con i social media?"*

2. Percezione dell'immagine corporea

- *Come si vedono le intervistate fisicamente e come vorrebbero essere percepite.*
- *"Come descriveresti la tua immagine corporea?"*
- *"Ci sono aspetti del tuo corpo che ti piacciono di più o di meno? Perché?"*

3. Uso dei social media

- *Frequenza e modalità di utilizzo di TikTok, Instagram e Facebook.*
- *"Quanto spesso usi TikTok, Instagram e Facebook?"*
- *"Quali tipi di contenuti segui principalmente su queste piattaforme?"*

4. Influenza dei social media

- *Opinioni sull'influenza dei social media sulla loro percezione dell'immagine corporea.*
- *"In che modo pensi che i social media abbiano influenzato la tua immagine corporea?"*
- *"Ci sono contenuti o account specifici che ti fanno sentire meglio o peggio riguardo al tuo corpo?"*

5. Confronto sociale e autostima

- *Esperienze di confronto con altre persone sui social media.*
- *"Ti capita di confrontarti con altre persone che vedi sui social media? Come ti fa sentire?"*
- *"Pensi che i social media abbiano un impatto sulla tua autostima? In che modo?"*

6. Strategie di gestione dell'immagine corporea

- *Azioni intraprese per migliorare o gestire l'immagine corporea influenzata dai social media.*
- *"Hai mai fatto qualcosa per cambiare il modo in cui ti vedi a causa di ciò che hai visto sui social media?"*
- *"Utilizzi qualche strategia per proteggerti dagli effetti negativi dei social media sulla tua immagine corporea?"*

7. Conclusione

- *Riflessioni finali e eventuali suggerimenti per altre giovani donne.*
- *"C'è qualcos'altro che vorresti aggiungere riguardo al tuo rapporto con i social media e la tua immagine corporea?"*
- *"Hai qualche consiglio per altre giovani donne che potrebbero affrontare situazioni simili?"*

Per generare i dialoghi è necessario usare come prompt la traccia d'intervista generata da ChatGPT e porre come richiesta: "Immedesimati in una donna residente in Italia a città, di numero anni, laureata/diplomata/studentessa, single/fidanzata iscritta a TikTok, Instagram e Facebook. L'intervista dura numero minuti. La risposta dev'essere la sua trascrizione."

Le combinazioni create rispettivamente per ogni intervista sono le seguenti:

1. Immedesimati in una donna residente in Italia a *Venezia*, di *20 anni*, *studentessa*, *fidanzata*, iscritta a TikTok, Instagram e Facebook. L'intervista dura 65 minuti.
2. Immedesimati in una donna residente in Italia a *Padova*, di *23 anni*, *laureata*, *single*, iscritta a TikTok, Instagram e Facebook. L'intervista dura 70 minuti
3. Immedesimati in una donna residente in Italia a *Rovigo*, di *18 anni*, *studentessa*, *single*, iscritta a TikTok, Instagram e Facebook. L'intervista dura 60 minuti.
4. Immedesimati in una donna residente in Italia nella *provincia di Padova*, di *21 anni*, *diplomata*, *single*, iscritta a TikTok, Instagram e Facebook. L'intervista dura 90 minuti.
5. Immedesimati in una donna residente in Italia a *Rovigo*, di *19 anni*, *studentessa*, *single*, iscritta a TikTok, Instagram e Facebook. L'intervista dura 80 minuti.
6. Immedesimati in una donna residente in Italia nella *provincia di Venezia*, di *25 anni*, *studentessa*, *fidanzata*, iscritta a TikTok, Instagram e Facebook. L'intervista dura 85 minuti.
7. Immedesimati in una donna residente in Italia a *Treviso*, di *24 anni*, *diplomata*, *single*, iscritta a TikTok, Instagram e Facebook. L'intervista dura 70 minuti.
8. Immedesimati in una donna residente in Italia a *Verona*, di *23 anni*, *studentessa*, *fidanzata*, iscritta a TikTok, Instagram e Facebook. L'intervista dura 90 minuti.
9. Immedesimati in una donna residente in Italia in provincia di *Verona*, di *21 anni*, *diplomata*, *fidanzata*, iscritta a TikTok, Instagram e Facebook. L'intervista dura 60 minuti.
10. Immedesimati in una donna residente in Italia a *Padova*, di *25 anni*, *studentessa*, *fidanzata*, iscritta a TikTok, Instagram e Facebook. L'intervista dura 65 minuti.

Un primo limite è stato riscontrato nella durata delle interviste: nonostante la precisa indicazione della loro durata, la chatbot non è riuscita a formulare una trascrizione coerente con l'estensione prevista. È stato quindi necessario imporre un numero minimo di caratteri, fissato per tutte a 5000. I tentativi per formulare interviste originali e che, quindi, esprimessero realmente delle posizioni differenti e rilevanti per la ricerca, sono stati molti. Nemmeno facendo notare alla chatbot il suo errore è stato possibile ottenere conversazioni che riportassero un punto di vista innovativo. Sono state formulate circa 30 interviste aperte e i concetti vengono costantemente ribaditi sotto forme sintattiche differenti.

La versione 3.5 della chatbot non è in grado di immedesimarsi in una partecipante; perciò, le interviste sono state generate usando esclusivamente ChatGPT-4.

Dalle trascrizioni emergono atteggiamenti frequenti.

In primo luogo, si può notare che, in tutte le interviste, il ruolo di intervistata viene interpretato da ragazze che si ritengono leggermente sovrappeso e, per questo motivo, riportano un disagio nel confronto con le immagini nei social. Non c'è alcun caso in cui il ruolo di intervistata sia interpretato da una ragazza sottopeso che vive un disagio legato al confronto sociale.

Le testimonianze delle partecipanti evidenziano che c'è una generale insoddisfazione nei confronti del proprio corpo. Questo atteggiamento di Chat GPT sembra esser adottato al fine di sostenere le ricerche proposte in bibliografia dalla sottoscritta che, in buona parte dei casi, trattano di insoddisfazione del proprio fisico a causa di ciò che si vede nei media tradizionali e digitali.

mi confronto con le immagini che vedo sui social media e mi sento insicura. Mi piacerebbe avere una figura più snella, come quelle che vedo spesso su Instagram. (...) Quando vedo ragazze con corpi perfetti o che sembrano avere una vita ideale, mi sento un po' frustrata e insoddisfatta

(intervista 1)

I social media hanno un impatto negativo nelle intervistate. Queste ultime riportano un'insoddisfazione derivante da ciò che vedono nei social, nonostante spesso apprezzino la propria persona ed il proprio fisico. In particolare, Instagram viene spesso citato come fonte di insoddisfazione e di un senso di inadeguatezza, poiché in questo social media ci sono post di ragazze toniche ed estremamente magre, immagini spesso modificate. Le intervistate sono consapevoli della poca affidabilità delle immagini che si vedono su Instagram, ma, nonostante ciò, affermano che sia veramente difficile non confrontarsi con esse.

ci sono anche account di modelle e celebrità che mi fanno sentire insicura e inadeguata, specialmente quando vedo corpi perfetti e vite apparentemente senza problemi. Cerco di evitare questi account e di non confrontarmi troppo con loro.

(intervista 2)

Questo aspetto è sicuramente argomento del dibattito pubblico, è grazie a frasi come quella riportata che si può capire come l'AI padroneggia il pensiero comune che è visibile in rete.

Gli account fitness vengono descritti dalla maggior parte delle intervistate come “arma a doppio taglio”: essi sono in grado di stimolare il miglioramento, ma anche di creare un senso di inadeguatezza. Spesso le influencer che gestiscono questi account mettono in mostra la propria vita. Questa esibizione porta inevitabilmente, secondo le intervistate, ad un confronto tra le vite di influencer e partecipanti, generando nuovamente un senso di frustrazione.

Le ragazze interpretate dall'AI affermano che la propria vita e la propria immagine sono costantemente in paragone con ciò che viene visto nei social.

Altro aspetto interessante è la presenza frequente di riferimenti alla salute mentale, alla *body positive* e di raccomandazioni fatte ad altre ragazze. Come già emerso nell'analisi della bibliografia, Chat GPT conferma nuovamente il suo atteggiamento premuroso nei confronti di questo argomento. L'aspetto della salute mentale nasce, probabilmente, dalla diffusa preoccupazione che circola in rete riguardo questi aspetti. Inoltre, questo tema è molto virale al momento, grazie ai vari casi di influencer o persone famose che ne parlano, per esempio: Fedez ed il caso di Avril Lavigne, tornato virale nei social nel mese di giugno dell'anno corrente a causa del suo concerto.

Penso che sia importante ricordare che quello che vediamo sui social media non è sempre la realtà. Molti contenuti sono modificati e progettati per apparire perfetti. È essenziale prendersi cura della propria salute mentale e non lasciarsi influenzare troppo da ciò che vediamo online. (intervista 1)

In generale, le intervistate riportano un uso prevalente di Instagram. Anche TikTok risulta tra le app più utilizzate, mentre Facebook viene usata meno tra tutte e principalmente per rimanere in contatto con i parenti o per chattare nei gruppi d'interesse.

L'atteggiamento che l'AI interpreta è generalmente positivo: dalle interviste, infatti, emerge spesso che il *follow* ad account che promuovono la *body positive* favorisce uno stato d'animo spensierato delle ragazze. Questi account, con i loro contenuti, hanno impatto anche sull'autostima delle intervistate, con risvolti positivi nella percezione di sé stesse.

Le intervistate percepiscono la necessità di fare una pausa dai social media e, questa pausa, porta ad effetti positivi, al contrario di ciò che succede nella realtà, dove staccarsi

dai social molto spesso provoca FOMO (*Fear Of Missing Out*). Questo aspetto, però, non viene mai citato dalla chatbot.

Ci sono delle sequenze ricorrenti in ogni trascrizione d'intervista: tutti i testi iniziano con una presentazione di sé in cui vengono menzionati i dettagli forniti nel prompt. A ciò, segue il tema del rapporto con il proprio fisico, dal quale emerge che ogni ragazza ha una relazione altalenante con esso e che ha insicurezze riguardo cosce e/o pancia, affermando che desidererebbe averle "più toniche". È proprio in questa prima sezione di interviste che si nota un importante bias citato in precedenza: nessuna intervistata interpreta il ruolo di una ragazza che prova disagio a causa di una condizione di eccessiva magrezza.

Ogni intervistata afferma di avere tratti del proprio corpo che apprezza e per i quali riceve svariati complimenti.

Si passa poi all'uso dei social, vengono sempre menzionate le tre piattaforme su cui la ricerca verte e gli scopi del loro utilizzo sono grossomodo i medesimi per ogni intervistata: TikTok come pausa studio, luogo in cui si trovano contenuti divertenti; Facebook è il social meno utilizzato, al solo scopo di relazioni con parenti o compagni di scuola/università, gruppi di interesse; Instagram, invece, è il social più utilizzato, il suo scopo principale è vedere ciò che fanno i coetanei.

L'intervista verte poi sull'influenza dei social sulla percezione del proprio fisico: da ogni intervista emerge che l'effetto è sia positivo che negativo. I social media sono spesso fonte di confronto sociale. In questo punto, si vede che l'output è fortemente influenzato dai riassunti delle ricerche, riportate in bibliografia, precedentemente fornite. Appare chiaro un richiamo alla teoria del confronto sociale di Festinger. Questo riferimento sembra essere fatto allo scopo di sottolineare che le interviste confermano ciò che gli studiosi sostengono.

La trascrizione prosegue con l'affermazione da parte delle intervistate della loro consapevolezza che ciò che vedono online non è del tutto reale ma, nonostante ciò, esse riportano un senso di inadeguatezza dovuto ad un continuo confronto con i contenuti a cui sono esposte nei social.

Ogni partecipante ha tentato di migliorarsi seguendo diete promosse nei social, ma senza risultati, o riscontrando una scarsa durata di questi ultimi.

L'AI affronta anche il tema delle strategie per proteggersi dagli effetti negativi dei social sull'immagine corporea; in questo punto, si legge che le soluzioni sono: limitare l'uso dei social, fare delle pause in cui si svolgono attività alternative e, infine, parlare delle proprie insicurezze con le amiche. Queste, più che strategie che le ragazze adottano nella realtà,

sembrano essere consigli che si trovano online, per esempio nel sito doveprogettoautostima.it.

Nella parte finale, le interviste terminano con un consiglio dato in modo volontario dalle intervistate. Quest'ultimo, verte sull'importanza della salute mentale, sulla necessità di amarsi e apprezzarsi.

In conclusione, le interviste seguono uno schema molto simile per ogni risposta generata: inizialmente espongono un punto di vista o un'esperienza e, in seguito, un consiglio o una considerazione.

I social media hanno un impatto sulla mia autostima, sia in positivo che in negativo. Quando vedo contenuti positivi o motivazionali, mi sento meglio e più sicura di me stessa. Al contrario, quando vedo post che promuovono standard di bellezza irrealistici o che mettono in evidenza i difetti fisici, mi sento meno sicura. Cerco di bilanciare il mio tempo sui social media e di seguire account che mi fanno sentire bene.

(Intervista 5)

Le interviste generate non espongono punti di vista differenti, gli argomenti e le opinioni sono ridondanti.

Proseguendo secondo l'ordine suggerito da ChatGPT, il capitolo riguardante l'analisi dei dati prevede la descrizione del metodo di selezione dei partecipanti, la progettazione delle interviste, una conclusione e le considerazioni etiche. Usando come prompt questo elenco, è stato chiesto alla chatbot di generare un output volto a esaudire questi punti.

Segue poi con una sezione dedicata alla progettazione delle interviste, suddividendo per macro-temi affrontati, ovvero:

- Percezione dell'Immagine Corporea: domande che esplorano come le partecipanti si vedono fisicamente e come vorrebbero essere percepite.
- Uso dei Social Media: indagini sulla frequenza e sui tipi di contenuti seguiti su TikTok, Instagram e Facebook.
- Influenza dei Social Media: esplorazione delle opinioni sul modo in cui i social media influenzano la percezione dell'immagine corporea.
- Confronto Sociale e Autostima: discussione sulle esperienze di confronto con altre persone sui social media e sull'effetto di ciò sull'autostima.

- Strategie di Gestione dell'Immagine Corporea: domande che indagano sulle azioni intraprese dalle partecipanti per gestire o migliorare la loro immagine corporea influenzata dai social media.

La scelta dei temi è adatta a far emergere il pensiero comune dalle testimonianze. L'AI sottolinea che le interviste sono state condotte in modalità CAWI (Computer Assisted Web Interviews), in ambiente confortevole e privato al fine di garantire alle partecipanti di sentirsi a proprio agio.

La fase successiva riguarda l'analisi dei dati, suddivisa in tre momenti: trascrizione interviste, codifica e categorizzazione (attraverso l'analisi semantica) ed interpretazione dei risultati.

La fase di analisi dei dati inizia con la codifica di questi ultimi. ChatGPT utilizza un metodo di analisi semantica per identificare i seguenti temi principali: percezione dell'immagine corporea, uso dei social media, influenza dei social media e confronto sociale.

L'analisi prosegue con una fase delicata, che è risultata difficile da ottenere.

L'AI rifiuta di analizzare dati personali, perciò è stato necessario sottolineare alla chatbot che le interviste sono fittizie e non trattano dati di persone reali. Per poter compiere l'analisi, è stato cruciale l'inserimento delle trascrizioni di intervista chiedendo di riassumerle tre per volta e l'ultima da sola. Questo passaggio è stato utile al fine di reinserire nella memoria della chatbot i dati su cui procedere, dato che quest'ultima afferma di non tenerli in memoria.

L'analisi semantica eseguita è di circa 7000 caratteri, comprende le conclusioni tratte dall'AI, i riferimenti alla letteratura e le citazioni prese dalle interviste, esplicitamente richieste nel prompt. L'analisi si suddivide in fasi: introduzione, comune utilizzo dei social media, percezione dell'immagine corporea, parti del corpo preferite, impatto social media sull'autostima, strategie di gestione e conclusione.

ChatGPT scrive in modo impersonale, estremamente breve e schematico.

Nella prima fase, sintetizza il target scelto (citando provenienza, età, facoltà di studi), da ciò emerge una decisione presa dalla chatbot: dato che non è stato espresso alcun riferimento alla facoltà di studi delle intervistate, l'AI ha interpretato ragazze che frequentano un indirizzo di studi sociologico-psicologico (nei casi in cui doveva immedesimarsi in studentesse/laureate). L'immedesimazione di questa prima sezione

analizzata esprime una relazione tra background delle intervistate e il loro rapporto con i social.

La fase successiva riguarda la percezione dell'immagine corporea; ChatGPT sottolinea che le intervistate hanno un rapporto complesso con il loro corpo e che ciò è dovuto ai contenuti con cui loro si interfacciano quotidianamente sui social. Si nota che le citazioni fatte sono tutte inerenti alle interviste di Sara e Martina (rispettivamente interviste 10 e 1). È stato quindi necessario far notare alla chatbot il suo errore e chiedere di riformulare utilizzando citazioni ricavate da tutte le interviste. L'interpretazione, in questa fase, fa riferimento implicito alla Teoria della comparazione sociale di Festinger, come citato nell'analisi delle interviste eseguita dalla sottoscritta in precedenza. Sembra avere esito positivo l'esperimento condotto sull'influenza della bibliografia sulla chatbot.

L'analisi prosegue con la sezione "utilizzo dei social media" nella quale l'interpretazione tratta dei vari social e dei loro usi più frequenti. Nella sezione seguente, Chat GPT fa nuovamente riferimento alla Teoria di Festinger:

Le giovani donne sono esposte a una costante rappresentazione di corpi idealizzati sui social media, che crea un ambiente di confronto continuo. Questa esposizione può portare a insicurezze e insoddisfazioni personali.

(ChatGPT)

A quest'ultima teoria dedica una sezione di analisi, sottolineando il ruolo dei social media nel facilitare il paragone tra contenuti social e la propria immagine.

La penultima sezione affronta il tema delle strategie di gestione della propria immagine, affermando che le intervistate adottano metodi diversi per gestire l'impatto dei social nella visione di sé. Questa affermazione non è del tutto vera: i metodi utilizzati sono i medesimi e sono ridondanti in ogni intervista. A confermare questa teoria sono le stesse citazioni che inserisce Chat GPT. L'AI si contraddice.

Infine, la conclusione verte sui consigli che le intervistate hanno dato nel corso delle testimonianze, evidenziando una comprensione sfumata dell'influenza dei social media.

L'ultima fase di analisi, prima di procedere alla scrittura della tesi, secondo l'AI consiste nel collegamento di quest'ultima alla revisione della letteratura.

Ottenere un output adeguato non è stato immediato, sono stati infatti necessari più tentativi ed è stato essenziale inserire nell'output la revisione della letteratura fatta in

precedenza poiché Chat GPT non tiene memoria di tutte le chat precedenti. Per ogni tentativo, i riferimenti alla bibliografia nelle varie sezioni sono risultati differenti.

Da questa fase ri-emerge che ogni tema trattato nelle interviste è stato influenzato dalla letteratura esistente. È la stessa Chat GPT ad evidenziare ogni influenza.

Nel primo tema d'intervista, ovvero il background delle ragazze immedesimate dall'AI, il collegamento viene fatto con Wildes, Emery e Simons (2001) in quanto ritenuto coerente con i risultati della ricerca appena citata, affermando che cultura ed etnia influenzano lo sviluppo dell'immagine corporea e dei disturbi alimentari. In seguito alla ri-generazione dell'output con la versione Chat GPT-4 la citazione bibliografica è ricaduta su Arbinaga e Caracuel (2003): *“evidenzia che l'uso frequente dei social media è correlato a una maggiore preoccupazione per il peso e comportamenti disfunzionali legati all'alimentazione. Questo (...) è chiaramente rispecchiato nelle esperienze delle intervistate.”* (Chat GPT). Questo collegamento è sicuramente più appropriato alla fase introduttiva delle interviste, da queste prime risposte, infatti, emerge quanto detto dalla chatbot.

Nella sezione riguardante “percezione dell'immagine corporea” l'AI riporta quanto analizzato in precedenza e, a queste conclusioni, associa le parole di Field (1999), il quale sostiene che c'è correlazione tra esposizione ai mass media e l'aumento dell'insoddisfazione corporea.

Questa associazione non è del tutto valida: una ricerca del 1999 che fa riferimento a mass media non è applicabile all'influenza dei social media sulla percezione di sé stessi. Facendo notare l'errore all'AI, quest'ultima decide di sostituire il riferimento bibliografico con Markey (2005), definendolo in linea con quanto osservato: *“la relazione tra l'immagine corporea e i comportamenti di dieta, dimostrando che l'insoddisfazione corporea è spesso un predittore di comportamenti alimentari disordinati”* (Chat GPT). Non trovo che il riferimento sia del tutto pertinente in quanto in questa sezione, nessuna intervistata fa riferimento a disturbi alimentari. Chiedendo alla chatbot di riformulare l'output, sottolineando l'errore, il nuovo riferimento è con “Becker et. al (2002)”, l'errore però è con l'anno, quello corretto è 2004. Becker studia l'influenza della tv sulle adolescenti Fijiane, rilevando aumento dell'insoddisfazione corporea e dei disturbi alimentari. Ancora una volta, però, l'AI fa riferimento a disordini del comportamento alimentare che non emergono in questa sezione.

Con la riformulazione dell'output, il collegamento con Becker viene trattato in modo differente, in particolare la chatbot inserisce questo riferimento bibliografico per

dimostrare l'importanza del contesto culturale nell'impatto dei social media. Questa osservazione è più pertinente. Inoltre, l'AI inserisce anche la ricerca di Wildes, Emery e Simons (2001), sostenendo che lo studio fa emergere quanto i social possano amplificare le insicurezze legate all'immagine corporea e che ciò si rileva anche dalle interviste. La citazione è del tutto pertinente al tema trattato e, a sua volta, collegabile con ciò che dice Becker.

Chat GPT analizza poi le interviste osservando che c'è una ricorrente sicurezza riguardante determinate parti del corpo: occhi, capelli, ma minore per gambe e pancia. In questo contesto, la citazione che l'AI fa è Field (1999), osservando che lo studio supporta l'osservazione che le intervistate confrontano il loro fisico con gli ideali di bellezza promossi sui media. Questa sezione di analisi emerge in seguito a quattro tentativi, prima non era mai stata citata, nonostante l'evidente ripetizione nelle interviste delle preferenze per determinate parti del corpo.

L'analisi prosegue con il tema dell'impatto dei social media sull'autostima. Emerge un'ambivalenza dell'influenza dei social sulla sicurezza di sé: fungono da stimolo motivazionale, ma anche da scoraggiamento quando le intervistate affrontano un paragone con le immagini.

Questa conclusione trova corrispondenza, secondo l'AI, in Scarinci e Lorenzin (2015), studiosi che hanno dimostrato quanto una bassa autostima possa rendere più vulnerabili agli effetti negativi dei social media nell'immagine corporea. Nel precedente output, però, il riferimento era a Turner e Lefevre (2017) *“che hanno trovato una correlazione significativa tra l'uso di Instagram e l'aumento dei sintomi di ortorexia nervosa, evidenziando l'influenza dei social media sui comportamenti alimentari.”* (Chat GPT): si tratta di un riferimento che non ha alcun nesso con ciò che emerge dalle interviste. È un probabile bias di Chat GPT 3.5: il collegamento si basa, probabilmente, solo su corrispondenza tra parole, non tra significati; è stato perciò necessario riformulare l'intero output con Chat GPT-4.

Passando poi alla sezione che tratta di “strategie di gestione”, dalle interviste emerge che le modalità per mitigare gli effetti negativi dei social sono principalmente tre: limitare il tempo nei social, seguire account che promuovono *body positivity* e parlare con amici e familiari delle proprie insicurezze. La letteratura a cui Chat GPT fa riferimento sono le ricerche di Bonaldi e Pezzana (2016) e Gill (2020) che evidenziano l'importanza di programmi educativi per sensibilizzare i giovani sui pericoli della comparazione con i social e per promuovere uno stile di vita sano.

Con la riformulazione dell'output, le sezioni di analisi si sono ridotte, ma i riferimenti bibliografici sono stati fatti in modo più preciso e coerente con i temi trattati. Chat GPT, a seguito di un lungo percorso di apprendimento dei dati forniti, è riuscita a padroneggiare gli articoli che le sono stati assegnati, riuscendo nell'intento di fare delle citazioni pertinenti, anche se brevi.

L'interpretazione della chatbot nell'analisi conferma nuovamente la corrispondenza tra le interviste e la bibliografia: Chat GPT è stata chiaramente influenzata dalla bibliografia fornita, ciò è evidente in più punti delle interviste. Quando sono stati inseriti gli articoli, è stato fornito un breve abstract, per esempio, inserendo Becker (2004) si riassume così la ricerca: Anne Becker ha esaminato l'influenza dei media occidentali sull'immagine corporea nelle culture non occidentali, rilevando che l'introduzione di media occidentali in comunità tradizionali ha portato a un aumento dell'insoddisfazione corporea e dei disturbi alimentari.

La chatbot ha appreso da questa ricerca ignorando che lo studio è stato fatto su una cultura non occidentale e confermando le conclusioni in ogni intervista: nessuna intervistata riporta che i social media non influenzano la propria immagine corporea.

La stessa cosa avviene, per esempio, con la ricerca di Rosalind Gill (2007), la studiosa sottolinea l'importanza di una rappresentazione diversificata e autentica nei media, al fine di mitigare gli effetti negativi di quest'ultimi. Chat GPT ha interiorizzato e ha fatto sua la ricerca di Gill, mostrandone l'influenza nelle interviste; infatti, ogni partecipante riporta di trovare conforto nel seguire account che promuovono un approccio positivo al proprio corpo, che mostrano quindi inestetismi comuni nel fisico delle donne, normalizzandoli.

4.3 Scrittura Tesi

La prima fase del processo di scrittura della tesi prevede di fornire un quadro generale alla chatbot chiarendo il contesto in cui essa deve operare e, soprattutto, rendendogli possibile l'immedesimazione in una studentessa di Comunicazione. Il prompt usato, infatti, fornisce un quadro generale della situazione accademica, sottolinea anche l'anno e la nazione in cui ci si intende laureare, le aspirazioni riguardanti il voto della tesi, una breve panoramica della personalità della studentessa in cui immedesimarsi, il titolo della tesi da scrivere e la metodologia di ricerca scelta. Il prompt, però, non è vago, semmai è circoscritto all'essenziale.

Per procedere, è stato essenziale reinserire l'indice e avanzare chiedendo all'intelligenza artificiale di generare piccole sezioni della tesi, specificando per ogni prompt un numero minimo di caratteri. Per ottenere un output adeguato ci sono voluti diversi tentativi, la difficoltà principale riguarda la lunghezza: non è facile ottenere dalla chatbot testi più lunghi di 8.000 caratteri.

Dato questo presupposto, è stato necessario generare sezioni che non richiedessero un numero di caratteri superiore a quelli che l'AI è in grado di padroneggiare. Essendo la prima parte quella riguardante l'introduzione, le parole generate dall'AI riportano un quadro generico della situazione attuale.

In primo luogo, offre una presentazione del tema: in questa sezione viene evidenziato il ruolo dei social media nella vita degli adolescenti, definendoli come un *“un potente agente di socializzazione e costruzione dell'identità personale”* (ChatGPT). Procedo poi definendo cosa s'intende per immagine corporea e come le piattaforme mediatiche creino influenza negativa su quest'ultima. È proprio in questa breve sottosezione che, ancora una volta, ChatGPT dimostra di padroneggiare in modo convincente soprattutto le teorie citate da essa stessa, ovvero: Teoria del confronto sociale di Festinger (1954), questa volta, però, riportando il nome corretto. Definisce quest'ultima fondamentale ai fini della comprensione del tema.

Cita poi il fatto che gli utenti online sono incentivati a mostrare la miglior versione di sé all'interno dei social media utilizzando filtri e modifiche varie, creando una realtà distorta *“alimentando sentimenti di inadeguatezza e insoddisfazione corporea tra chi consuma questi contenuti”* (Chat GPT): da questa frase si può notare che ChatGPT non varia il suo vocabolario, anzi, ripropone i medesimi vocaboli che ha utilizzato in tutte le interviste, ovvero *“inadeguatezza e insoddisfazione corporea”*. È presto per affermarlo, ma se fosse una ripetizione ricorrente, senza mai utilizzare sinonimi, potrebbe essere un chiaro segnale per riconoscere la scrittura tipica dell'intelligenza artificiale.

L'output tratta poi gli studi precedenti, utilizzando però ricerche di autori non citati in precedenza. È stato quindi necessario far notare l'errore e chiedere di riformulare, reinserendo la bibliografia. Per portare a termine questo compito ho inserito come prompt l'analisi dei riassunti di ricerca eseguita in precedenza chiedendo alla chatbot di generare la sezione 7 *“riferimenti bibliografici”*. Questo processo ha reso possibile il reinserimento di tutti gli articoli selezionati dalla sottoscritta.

Riformulando l'output sulla base delle ricerche citate in bibliografia, l'AI sottolinea subito la centralità della salute mentale e l'incidenza dei social media nello sviluppo di disturbi del comportamento alimentare.

Il testo generato dall'AI cita poi Bonaldi e Pezzana (2016) presentando il loro studio ed evidenziando la necessità di maggiore consapevolezza rispetto a ciò che si vede online. A seguire viene trattato il tema degli aspetti negativi delle piattaforme mediatiche citando Lucchin e facendo riferimento al loro impatto diretto sui disturbi alimentari, sottolineando la preoccupazione riguardante questo fenomeno, sicuramente frutto di apprendimento del dibattito pubblico online. L'AI prosegue scrivendo: *“adolescenti e i giovani adulti sono in una fase di sviluppo in cui stanno formando la loro identità e la loro autostima. L'esposizione a immagini idealizzate sui social media può influenzare negativamente questo processo, portando a una percezione distorta del proprio corpo e a una bassa autostima. Inoltre, i giovani con bassa autostima sono particolarmente vulnerabili agli effetti negativi dei social media sull'immagine corporea.”* (Chat GPT) ciò, secondo la stessa, porterebbe ad un aumento dell'uso dei social che a sua volta genera un abbassamento dell'autostima, finendo in un circolo vizioso.

L'argomento successivo è una novità: Chat GPT parla di *disinformazione riguardo la salute ed il benessere*, è la prima volta che utilizza questo termine. Lega il tema alle ricerche di Bressanini e Mautino (2018) e ribadisce, come ha fatto con Bonaldi e Pezzana (2016), l'esigenza di una maggiore consapevolezza critica rispetto ai contenuti consumati online: si tratta di una ripetizione. Ulteriore novità riguarda i rischi dell'insoddisfazione corporea, Chat GPT riporta come comportamenti rischiosi *“l'uso di steroidi, chirurgia plastica e altre procedure cosmetiche”*. Questo tema non era stato trattato in precedenza. A questo punto, l'AI sottolinea l'imminente necessità di adottare regolamentazioni sulle modifiche alle foto, l'importanza di intervenire e sostenere psicologicamente i giovani, educandoli ad un uso consapevole dei social e rimuovendo contenuti che promuovono diete estreme e prodotti per la perdita di peso. Considero quest'ultima osservazione fuori luogo in quanto la preoccupazione è lecita se si parla del lato psicologico degli effetti dei social, ma non è del tutto coerente con il tema che stiamo analizzando se la preoccupazione riguarda la vendita di determinati prodotti; potrebbe trattarsi di una strategia per raggiungere il numero di caratteri richiesto. Infine, parla dell'importante ruolo che svolgono i genitori nell'incoraggiamento dell'autostima dei propri figli.

Proseguendo con il sottocapitolo 1.2, inerente agli obiettivi di ricerca, l'output generato è diviso in molti paragrafi numerati, ma che non risultano indicati nell'indice; perciò,

l'output è stato riformulato senza le suddivisioni non previste. Il testo generato comincia parlando dell'obiettivo generale della ricerca, ovvero "*esplorare in modo approfondito l'influenza dei social media sull'immagine corporea delle giovani donne italiane*" e prosegue con i vari sotto-obiettivi. In primis, definisce in modo più dettagliato l'obiettivo principale, dicendo che questo è fondamentale per comprendere il ruolo delle immagini idealizzate, l'uso dei filtri e fotoritocchi e il fenomeno del confronto sociale, sottolineando nuovamente le conseguenze dell'uso dei social nella mente degli utenti.

Passa poi ai vari sotto-obiettivi, ovvero esaminare le caratteristiche specifiche delle piattaforme social ed il loro impatto nella percezione di sé, esplorare le strategie che le giovani adottano per gestire l'influenza dei social sull'immagine corporea, l'analisi dell'impatto psicologico negativo a lungo termine dovuto all'uso dei social, proporre interventi educativi e di regolamentazione per mitigare gli effetti negativi dei social, indagare il ruolo del contesto culturale negli effetti negativi dei social. ChatGPT afferma che la ricerca si propone di affrontare in modo olistico e approfondito il tema di ricerca e mira a contribuire alla letteratura esistente.

Proseguendo con il sotto-capitolo successivo, avente come tema le domande della ricerca, l'errore commesso dalla chatbot è il medesimo dell'output precedente: ChatGPT aggiunge altre suddivisioni a quelle previste; perciò, l'output è stato ri-generato. L'AI comincia trattando dell'importanza delle domande di ricerca, ricordano il loro ruolo di guida vera e propria per lo studio. La domanda principale viene identificata in "*come i social media influenzano la percezione dell'immagine corporea*", questa si concentra nell'analizzare le immagini idealizzate, l'uso di filtri e fotoritocchi, il fenomeno del confronto sociale e indagare se la percezione dell'immagine corporea è legata al benessere psicologico e all'autostima; secondo la chatbot è essenziale comprendere come e quanto i social distorcono la percezione di sé. Sottolinea poi l'importanza di capire le diversità tra le piattaforme mediatiche Instagram, TikTok e Facebook al fine di comprendere in che modo ogni social media contribuisce a formare l'immagine che si ha della propria persona e gli effetti che provoca.

La successiva domanda di ricerca verte sulle strategie adottate dalle donne italiane per gestire l'influenza dei social media sull'immagine corporea; ChatGPT in questo punto usa un termine mai citato fino ad ora per fare riferimento a quanto appena detto: *strategie di coping*. Altra questione cruciale, secondo l'AI, riguarda gli effetti psicologici a lungo termine dell'uso dei social media sulla percezione del proprio corpo; quindi, la ricerca approfondisce l'influenza delle piattaforme social sullo sviluppo di disturbi psicologici

come ansia, depressione, disturbi alimentari e come, a sua volta, influisce in tutto ciò anche il contesto culturale. La comprensione di quest'ultimo fattore è di fondamentale importanza al fine di elaborare strategie e interventi culturali specifici.

Connesso a quest'ultimo tema c'è anche una domanda che mira a identificare le caratteristiche dei programmi educativi e la loro applicabilità nel contesto italiano. ChatGPT propone poi un'altra domanda di ricerca, che però è grossomodo la ripetizione della precedente, ovvero: *“esaminare le potenziali politiche e la loro fattibilità nel contesto italiano”*, si tratta di una sottile differenza tra i vocaboli “programmi educativi” e “politiche” che potevano essere raggruppate nella stessa domanda. Infine, l'AI vuole scoprire come promuovere la diversità e l'autenticità nei contenuti condivisi sui social media. Si può notare come Chat GPT sembra aver a cuore il fatto di portare a termine una ricerca che possa avere un risvolto positivo nella società, infatti, nonostante non sia mai stato imposto dalla sottoscritta come obiettivo, la chatbot mette in rilievo il suo fine di ottenere programmi educativi, politiche di regolamentazione e, più in generale, interventi efficaci e culturalmente rilevanti.

La scrittura della tesi prosegue con l'ultimo capitolo dell'introduzione, ovvero quello riguardante la struttura dell'elaborato. Per come agirei io, avrei inserito questa sezione in “metodologia”.

Anche in questa porzione di testo riconosciamo la struttura tipica della chatbot: breve introduzione, corpo centrale, conclusione. Possiamo quindi confermare che questo modo di organizzare ogni output può essere un elemento che permette di riconoscere la scrittura generata dall'intelligenza artificiale.

Chat GPT evidenzia che la struttura della tesi dev'essere fatta in modo da guidare la lettura attraverso un percorso logico ben organizzato. Secondo l'AI è essenziale cominciare l'elaborato con un'introduzione generale e terminare con una discussione approfondita dei risultati e delle implicazioni pratiche. L'output prosegue quindi con la descrizione dei vari capitoli in successione e una loro breve descrizione.

Il primo capitolo è quello dell'introduzione, ovvero quello finora generato; ChatGPT afferma che questa sezione è di fondamentale importanza per contestualizzare il tema e orientare il lettore.

Il capitolo successivo è la revisione della letteratura all'interno del quale verrà fornita una panoramica delle ricerche esistenti sul tema. Il terzo capitolo riguarda la metodologia, nel quale viene descritto il disegno della ricerca, la selezione del campione e gli strumenti utilizzati per la raccolta dati. Gli ultimi tre capitoli trattano rispettivamente dei risultati,

la discussione e le conclusioni. Questi appena citati sono interconnessi e sono una conseguenza dell'altro. In total, come già visto, verranno generati sei capitoli.

La struttura proposta da Chat GPT è coerente con quella consigliata dai docenti universitari e gli output generati fino ad ora sono risultati, a seguito di qualche rigenerazione, adeguati. Possiamo quindi concludere il primo capitolo "Introduzione" con un totale di 19.000 caratteri (spazi inclusi).

Il capitolo successivo, ovvero la revisione della letteratura, è stato generato in più fasi rispetto al precedente a causa della sua ampia suddivisione interna.

Con il primo prompt, in cui è stato indicato un numero preciso di caratteri minimo, è stato richiesto il sotto-capitolo 2.1 riguardante la definizione e la storia dei social media. Trovo che questo sia un paragrafo essenziale per dare un contesto alla ricerca, dando delle nozioni fondamentali per guidare il lettore ad un'agevole comprensione della ricerca.

Chat GPT inizia il capitolo descrivendo il ruolo dei social media nella vita quotidiana, definendoli "*componente essenziale*", capaci di influenzare i modi di comunicare e percepire sé stessi. Procede poi dandone una definizione ovvero: "*piattaforme digitali che facilitano la creazione, condivisioni e scambio di contenuti generati dagli utenti attraverso reti sociali virtuali*". Inoltre, cita i social più utilizzati. Nel richiamare le piattaforme mediatiche più utilizzate, l'AI è stata oggettiva, dimostrando comprensione dello scopo della sua scrittura: nel nominare i social più utilizzati non si limita a citare quelli che sono oggetto della ricerca, ma cita sei social. A tal proposito, è stato necessario chiedere quali sono le fonti da cui ha ricavato queste informazioni. Alla richiesta di conoscere la fonte dell'informazione però, ChatGPT divaga: non rimanda ad un articolo o sito preciso dal quale ha ricavato le informazioni, ma si limita a consigliare l'utilizzo di "*Statista, Pew Research Center e We Are Aocial e Hootsuite*" in caso di necessità di citare una fonte all'interno della tesi.

Il passo successivo è quindi stato richiedere di inserire la fonte precisa dei dati; riformulando l'output il risultato è la scelta dell'utilizzo della fonte *Digital 2023: Global Overview Report, We Are Social e Hootsuite*. L'AI fa poi un breve *excursus* sulla storia dei social media, attribuendo l'origine di questi ultimi alle piattaforme come Six Degrees, del 1997 e Facebook, del 2004. Prosegue raccontando brevemente la storia dei social Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat e TikTok.

La chatbot parla poi del ruolo dei social nel settore commerciale e, soprattutto, nella diffusione di informazioni e nella mobilitazione sociale, citando *#MeToo, Black Lives Matter e Friday for Future*. Infine, Chat GPT ribadisce il tema che sembra stargli più a

cuore affermando che “*l’uso dei social media ha sollevato anche preoccupazioni riguardo (...) alla disinformazione e all’impatto sulla salute mentale*” (Chat GPT).

Il tema successivo è la revisione degli studi sull’argomento e, per ottenere un output completo, è stato necessario reinserire i riferimenti bibliografici includendo: autore, nome articolo, anno, riassunto dello studio. Nonostante ciò, la chatbot ha avuto difficoltà a generare un testo contenente tutti gli autori; ho quindi dovuto far notare l’errore e chiedere, nuovamente, di ri-generarlo.

Il paragrafo generato inizialmente è di circa di 8.000 caratteri, sorprendentemente lungo (nonostante non è stata fornita indicazione di lunghezza): da ciò si può intuire che, una volta date tutte le info necessarie, Chat GPT è in grado di scrivere paragrafi sufficientemente estesi. È proprio per questo motivo che, al momento di scrittura vera e propria della tesi, ho preferito anteporre un ampio processo di ricerca vera e propria assieme all’AI, permettendole di lavorare su basi teoriche già consolidate.

Chat GPT segue, come si è già visto, la struttura tipica della scrittura dell’intelligenza artificiale: introduzione, corpo e conclusione. L’output riassume brevemente tutti i diciotto riferimenti bibliografici forniti alla chatbot, uno per uno, ripetendo una struttura tipica: nome dell’autore (o degli autori, se sono più di uno), l’anno, il tema approfondito nella ricerca e un’applicazione reale delle scoperte fatte o un esempio di rischi connessi al tema approfondito. Per esempio, analizzando le parole dedicate a Malagrino (2018) possiamo notare che il testo inizia con il nome, l’anno e una breve descrizione del tema di ricerca:

Malagrino (2018) ha studiato l’impatto dei social media sull’immagine corporea e sui disturbi alimentari tra gli adolescenti italiani, rivelando che l’uso frequente dei social media è un fattore di rischio significativo per lo sviluppo di disturbi alimentari. (Chat GPT)

E conclude con una raccomandazione degli autori tratta da Chat GPT. Si tratta infatti di parole che non sono esplicitate nell’articolo:

Questo lavoro sottolinea l’importanza di politiche preventive e interventi educativi mirati. (Chat GPT)

Notiamo ancora una volta che l’intelligenza artificiale sottolinea l’importanza di programmi educativi, dimostrando la sua attenzione per questo tema. Chat GPT esterna

nuovamente le sue preoccupazioni riguardo la salute mentale delle ragazze esposte ai social media affermando al termine di ogni paragrafo che i social hanno effetti negativi sulla salute mentale, generando ansia, comportamenti alimentari disordinati, confronto negativo, disturbi dell'immagine corporea, insoddisfazione.

A seguito di tutte le ricerche analizzate, la chatbot, nel secondo output generato, termina con un paragrafo dedicato a fare un breve riassunto di quanto analizzato in precedenza e qui, nuovamente, ribadisce l'importanza di strategie contro gli effetti negativi dei social. Infine, da uno spunto per le ricerche future, ovvero *“continuare a esplorare le dinamiche specifiche delle diverse piattaforme sociali e sviluppare interventi personalizzati per affrontare le sfide poste dai social media”*. Nell'ultima ri-generazione dell'output, l'AI sostituisce la conclusione con una breve sezione in cui evidenzia le lacune nella letteratura esistente, ovvero: le differenze tra le piattaforme non vengono comprese, scarse informazioni sulle strategie adottate dalle ragazze per mitigare gli effetti negativi dei social e contesto culturale delle ricerche in prevalenza anglofono. Data l'omissione di una conclusione al paragrafo, ho deciso di richiederla io stessa, ottenendo quindi un output contenente un breve riassunto di quanto analizzato; vengono poi riportate le lacune nella letteratura e, infine, un consiglio per le ricerche future, orientato ancora una volta sullo sviluppo di interventi educativi per mitigare gli effetti dei social media.

Nel tentativo di generare il capitolo 2.3: Giovani donne italiane e l'Uso dei Social media, Chat GPT dimostra quanto apprende da ogni conversazione: il sotto-capitolo precedente era internamente suddiviso in sottoparagrafi, questa suddivisione interna viene riportata anche nel capitolo 2.3, nonostante non fosse richiesto.

Dopo aver chiesto la rimozione dei sottoparagrafi interni, l'AI ha generato un output che tratta delle fonti bibliografiche con l'intento di esplorare come i social influenzino la percezione del corpo e l'autostima delle donne italiane. Chat GPT commette un errore: cita ricerche che non sono state svolte in un contesto culturale italiano, perciò inappropriate in questa sezione. Facendo notare l'errore, l'output risulta corretto al secondo tentativo. La chatbot cita le ricerche di Bonaldi e Pezzana (2016), Lucchin (2021), Mazzaccan (2020) e Scarinci e Lorenzini (2013). Per ogni analisi degli articoli segue sempre lo stesso schema, già spiegato trattando il capitolo precedente. Al fine di ottenere un testo originale, è stato necessario chiedere all'AI di approfondire e allungare il testo, utilizzando parole differenti. Il capitolo generato è di più agevole lettura. La novità in questa sezione di testo è l'uso dei termini “anoressia” e “bulimia”, mai menzionati in precedenza.

Emerge poi che la cultura italiana ha un forte impatto sul benessere psicologico delle ragazze proprio a causa delle pressioni sociali e culturali sui canoni di bellezza. L'AI termina scrivendo che gli studi analizzati “*offrono un quadro dettagliato delle complesse interazioni tra social media e la percezione dell'immagine corporea tra le giovani donne italiane*”, affermazione inappropriata dal momento che l'analisi di quattro ricerche non può offrire un quadro dettagliato di un'intera nazione.

Infine sottolinea, come in ogni capitolo, la necessità di interventi educativi e strategie di sensibilizzazione.

L'ultimo sotto-capitolo che conclude la revisione degli studi precedenti analizza le teorie psicologiche rilevanti che, secondo l'intelligenza artificiale, sono fondamentali per comprendere come e perché i social influenzano così tanto la vita delle persone, più specificamente, delle ragazze. Le “*teorie fondamentali*” sono: la Teoria dell'autodeterminazione e la Teoria del Confronto Sociale; per entrambe la chatbot genera delle spiegazioni del perché siano utili nella ricerca e spiega in cosa consistono.

La Teoria dell'Autodeterminazione, che non era stata trattata a fondo in precedenza, viene spiegata come una costante ricerca di approvazione e feedback nei social, la presenza di connessioni non autentiche nei social e la sensazione di controllo sulle proprie azioni. L'AI conclude ribadendo che le teorie offrono una comprensione profonda dei meccanismi psicologici attraverso cui i social media influenzano l'immagine corporea e l'autoefficacia e che esse sono una base solida su cui sviluppare interventi e strategie. Le spiegazioni date in questo paragrafo sono complete e valide.

Il capitolo successivo riguarda la metodologia ed è articolato in sei sotto-capitoli e qualche ulteriore suddivisione interna. Per affrontare l'intero tema ho proceduto nuovamente richiedendo piccoli output di 5000 caratteri circa. Anche in questo caso, ChatGPT ha aggiunto suddivisioni interne del testo anche se non erano previste, perciò è stato necessario ribadire la richiesta; il testo corretto è stato ottenuto a seguito di diversi tentativi.

L'AI comincia introducendo l'approccio metodologico, definendolo “misto”, ovvero una combinazione di metodi qualitativi e quantitativi, scelta motivata “*dalla volontà di ottenere una comprensione più completa e sfaccettata del fenomeno oggetto di studio*” (Chat GPT); inoltre, l'utilizzo di entrambi i metodi permetterebbe di superare le limitazioni di ciascuno. ChatGPT prosegue spiegando la raccolta dati, raccontando che il processo è stato suddiviso in due fasi: una prima qualitativa e poi una quantitativa. Riguardo al primo stadio, approfondisce il modo in cui è stata eseguita: interviste semi-

strutturate, al fine di ottenere maggiori informazioni dettagliate, svolte in un ambiente confortevole con un gruppo selezionato di ragazze. Rimanendo nella sezione dedicata alla fase qualitativa, la chatbot introduce il metodo di analisi ovvero un approccio tematico diviso in ulteriori momenti: trascrizione delle interviste, lettura approfondita e codifica dei dati. Passa poi a trattare la fase quantitativa, basata su un questionario; questa fase non era prevista, perciò le viene chiesto di eliminarla. Con la ri-formulazione dell'output la chatbot parla di approccio qualitativo e non più di approccio misto, elimina quindi ogni riferimento al metodo quantitativo. L'AI parla del metodo qualitativo come *“particolarmente adatto per indagare un tema complesso come l'influenza dei social media sull'immagine corporea, permettendo alle intervistate di esprimere liberamente le loro opinioni e sentimenti”* e precisa che le interviste sono state condotte in ambiente sicuro per favorire un dialogo aperto. A questo proposito, Chat GPT dedica una sezione intera, sottolineando che ogni fase della ricerca è stata condotta con la massima attenzione e rispetto per i diritti e il benessere delle partecipanti; inoltre, ogni ragazza ha firmato un consenso informato ed è stato garantito l'anonimato.

Infine, la chatbot fa una breve considerazione sul metodo di ricerca qualitativo affermando che si è dimostrato efficace. Osserva poi che il metodo di analisi ha permesso di *“esplorare non solo l'impatto dei social media sull'immagine corporea, ma anche il modo in cui le giovani donne italiane interpretano e rispondono a queste influenze, fornendo preziose informazioni per future ricerche e interventi”* (Chat GPT).

L'AI termina ricordando che lo studio si propone di comprendere il fenomeno al fine di sviluppare interventi a supporto delle giovani. La fase di scrittura della tesi procede poi con il sotto-capitolo che tratta del disegno di ricerca. Come in ogni output, Chat GPT segue il medesimo schema e, nell'introduzione, spiega l'importanza del disegno della ricerca. Una volta suggerite le correzioni a piccole inesattezze è stato generato un output accettabile.

L'AI ribadisce i due macro-obiettivi della ricerca e prosegue raccontando la scelta del campione, specificando (dopo averglielo esplicitamente richiesto) che si tratta di 10 giovani donne, residenti in Veneto, con background differenti e di età compresa tra i 18 e i 25 anni, fascia di età scelta perché rappresenta un periodo critico per lo sviluppo dell'identità personale e dell'immagine corporea. Continuando nella definizione del campione, Chat GPT dice che la regione Veneto offre un contesto socioculturale interessante per l'analisi poiché fonde cultura tradizionale ed esposizione ai media:

affermazione inaspettata in quanto in ogni regione d'Italia la cultura tradizionale riveste un ruolo importante. Si tratta quindi di un aspetto irrilevante.

L'output prosegue dedicando una sezione allo strumento di raccolta dati, ribadendo in parte quanto già detto in merito nel capitolo 3.1; ho fatto notare la ripetizione alla chatbot che ha provveduto a rimuoverla.

ChatGPT scrive poi della procedura di raccolta dati e in questo punto afferma che le interviste durano circa un'ora: questa frase mi ha permesso di capire che ChatGPT si sta ricordando quanto affrontato nella fase precedente; infatti, sta inserendo dettagli che io non ho incluso nel prompt, ma che sono presenti nelle chat passate. Aggiunge poi che ogni intervista è stata registrata previo consenso, trascritta e analizzata con il massimo rispetto della privacy.

L'AI tratta dell'analisi dei dati, ovvero del processo di codifica tematica e di validità e affidabilità, scrivendo che sono state adottate strategie di codifica multipla per assicurare la validità dei risultati, ma dato che il metodo proposto non è adeguato alla tesi, è stato fatto notare l'errore (come già avvenuto in precedenza). La soluzione adottata da ChatGPT è stata sostituire il metodo errato con delle pratiche che definisce fondamentali, ovvero: mantenere un rigoroso controllo durante la raccolta e trascrizione interviste ed effettuare una revisione delle trascrizioni da parte del ricercatore; inoltre, anche le partecipanti hanno potuto rivedere le trascrizioni, dando un riscontro che ha contribuito a migliorare i risultati. L'ultima sezione viene dedicata ai limiti del disegno di ricerca, circoscritti alle problematiche del ridotto numero di partecipanti e la soggettività dell'analisi qualitativa.

Nel sottocapitolo successivo, ChatGPT tratta la selezione del campione introducendo in primo luogo i criteri di inclusione, argomento a cui dedica il paragrafo 3.3.1. Definisce questi ultimi come un filtro attraverso cui vengono selezionate le partecipanti con caratteristiche compatibili all'oggetto di studio; questi sono: età (tra i 18 ed i 25 anni), residenza nella regione Veneto, iscrizione ed utilizzo dei social media TikTok, Instagram e Facebook, disponibilità a partecipare; infine, include come criterio lo status relazionale, affermando poi che non è posto alcun vincolo su quest'ultimo: l'errore è stato fatto notare e quindi l'output è stato riformulato.

Il paragrafo successivo ha come oggetto la descrizione del campione, argomento trattato riassumendo le caratteristiche di ognuna delle dieci partecipanti. Ancora una volta notiamo la struttura tipica dell'intelligenza artificiale riprodotta in ogni riassunto. Taluna descrizione comincia con una breve introduzione: *Partecipante 1: Residente a Venezia,*

ha 20 anni ed è una studentessa universitaria. Utilizza regolarmente TikTok, Instagram e Facebook. L'intervista con lei è durata 65 minuti (Chat GPT). E prosegue con un breve resoconto del contributo dell'intervista: *La sua esperienza offre una visione significativa sull'uso dei social media in una città ricca di storia e cultura, ma dove le giovani donne sono comunque esposte a influenze globali attraverso le piattaforme digitali* (Chat GPT). Per ogni partecipante, la chatbot riporta un motivo per il quale è risultata utile per la ricerca, evidenziando spesso un nesso tra status sociale, l'età e il livello di studi aventi come tema "influenza dei social media sulla percezione del proprio corpo".

Spesso l'AI cerca di imputare alla comunità universitaria un ruolo di supporto nell'immagine che si ha di sé: questa conclusione è infondata dal momento che nessuna intervistata fa riferimento al ruolo della comunità di studenti come supporto morale. Osservazione coerente fatta dalla chatbot, invece, è quella che evidenzia che i diversi luoghi di residenza delle intervistate permettono di mettere in luce come ambiente sociale e geografico possano modulare l'uso dei social e l'impatto sulla percezione di sé.

Chat GPT genera poi, in seguito a qualche correzione, il capitolo 3.4 "strumenti di raccolta dati", nel quale ribadisce le motivazioni della scelta del metodo qualitativo e dell'intervista semi-strutturata. A quest'ultimo tema dedica il paragrafo 3.4.1. L'approfondimento appena citato evidenzia le caratteristiche di questo tipo di strumento di ricerca e ne analizza la struttura che si compone di diverse aree tematiche: uso dei social media, percezione dell'immagine corporea, impatto psicologico e strategie di gestione. Chat GPT dedica ad ogni area tematica un breve riassunto, organizzato di volta in volta con la medesima struttura: una parte iniziale che introduce il tema a cui si dedica la sezione, come si può vedere nell'esempio riportato: *"In questa parte dell'intervista, si esplora come le partecipanti percepiscono il loro corpo e come questa percezione sia influenzata dai contenuti visivi e dagli standard estetici promossi sui social media."* (Chat GPT) e un approfondimento sulle domande: *"le domande mirano a rivelare come le immagini e i modelli di bellezza diffusi online influenzino l'autostima e il benessere psicologico delle partecipanti. Si chiede anche di riflettere su eventuali cambiamenti nella percezione del corpo nel tempo e come questi possano essere correlati all'esposizione ai social media."* (ChatGPT).

L'output prosegue con la spiegazione della procedura di conduzione delle interviste, sottolineando nuovamente che sono state condotte in un ambiente confortevole, assicurando l'anonimato e spiegando i fini della ricerca.

Infine, tratta di vantaggi e limiti dello strumento di ricerca utilizzato, evidenziando che questo metodo permette di esplorare nuove direzioni di studio, ma allo stesso tempo comporta dei limiti come il tempo e le risorse necessarie per l'analisi dei dati, il fatto che il processo facilmente influenzabile dalla soggettività, ed infine, il fatto che i dati non sono generalizzabili ad altre popolazioni.

Il penultimo sottocapitolo ha come argomento la procedura di raccolta dati, individuata come fase cruciale dello studio. Chat GPT afferma che il capitolo descrive il processo; inizia analizzando la fase di pianificazione delle interviste, suddivisa in tre fasi: sviluppo del protocollo d'intervista (progettato per guidare la conversazione avendo certezza che vengano indagati tutti i temi), preparazione dei materiali (registratori audio e taccuini) ed infine organizzazione logistica, ovvero la programmazione delle interviste. In questa fase Chat GPT cita ancora i questionari, perciò è stato nuovamente necessario far notare l'errore. L'AI scrive poi di come sono state condotte le interviste, sottolineando che ogni intervistata è stata informata degli scopi di ricerca ed è stato ottenuto il consenso informato per l'utilizzo dei dati e per la registrazione; ogni colloquio è stato svolto seguendo la traccia guida, assicurando un atteggiamento empatico e non giudicante.

Il processo prosegue con la trascrizione, svolta *verbatim*, la codifica dei dati ed una verifica della qualità dei dati attraverso un'accorta revisione, infine un controllo di coerenza e i riscontri ottenuti dalle partecipanti.

Chat GPT conclude con alcune considerazioni etiche riguardanti l'anonimato e riservatezza, consenso informato e supporto psicologico. Quest'ultimo non è corretto, perciò è stato chiesto alla chatbot di correggere l'errore: non viene offerto supporto psicologico alle intervistate. L'output ri-generato, sottolinea che l'assenza di assistenza psicologica ha reso necessario gestire con particolare attenzione la sensibilità dei temi e garantire che le interviste fossero condotte in modo non invasivo.

Il capitolo 3 termina con l'analisi dei dati, in particolare, ChatGPT afferma di utilizzare l'analisi tematica come metodo per estrarre temi significativi. Questa strategia per analizzare le interviste si svolge in sei fasi: familiarizzazione con i dati, generazione dei codici iniziali, ricerca dei temi (attraverso l'esame delle frequenze e dei pattern nei codici), revisione, definizione e nomina, ed infine, redazione del rapporto tematico (che sintetizza i risultati dell'analisi).

Il paragrafo successivo tratta delle considerazioni metodologiche, tra le quali viene nuovamente citata la codifica multipla dei dati; viene quindi fatto notare l'errore e riformulato l'output. L'AI commette poi un altro sbaglio: parla di ricercatori al plurale,

viene quindi ri-generato l'output. Il nuovo testo omette la codifica multipla e la sostituisce con "precisione e coerenza", ovvero sottolinea che il lavoro è stato eseguito con attenzione. L'altra misura adottata è la rivalutazione dei dati, cioè temi e codici sono stati rivisti più volte per confermare la loro rilevanza e coerenza.

Chat GPT propone anche un altro accorgimento, che è stato però fatto omettere in quanto non adatto: si tratta della discussione con esperti di metodologia quantitativa: questo non è applicabile ad una tesi triennale. La chatbot conclude con l'individuare le limitazioni del metodo, ovvero: soggettività che può influenzare l'analisi dei dati e complesso lavoro di codifica.

Il passo successivo è occuparsi del capitolo 4, nonché il cuore della tesi, ovvero i risultati della ricerca.

Come prima cosa, è stato necessario inserire come prompt l'indice del capitolo e re-inserire tutte le interviste, ciò perché, come già sperimentato, Chat GPT non memorizza tutte le chat.

Il primo sottocapitolo 4.1 riguarda la descrizione del campione. L'AI provvede a fare un resoconto della composizione del campione e afferma che quest'ultimo è stato selezionato in base agli obiettivi della ricerca. Tratta anche della distribuzione territoriale delle partecipanti osservando che permette di comprendere la concentrazione di istituti superiori e suggerisce un accesso uniforme ai social media. La chatbot osserva che la maggior parte delle partecipanti sono studentesse universitarie in facoltà di Comunicazione, Lettere o Economia, poche sono iscritte ad un corso di laurea magistrale; ciò indica un alto livello di istruzione. Riguardo l'uso dei social, l'AI suggerisce che le intervistate li utilizzano per scopi differenti e la piattaforma maggiormente utilizzata è Instagram. Le altre piattaforme mediatiche, cioè TikTok e Facebook vengono utilizzate rispettivamente come fonte di intrattenimento e come mezzo di contatto con i familiari. ChatGPT mette poi in relazione quanto visto con la percezione del proprio corpo, osservando che la gamma di esperienze raccontate dalle partecipanti è vasta, anche se in realtà le interviste sono molto ridondanti.

Infine, la chatbot scrive dell'impatto dei social sull'autostima, riportando quanto e come questi influiscono, ma anche l'effetto di seguire account che promuovono body positivity e le ulteriori strategie in risposta a questo fenomeno. Il sottocapitolo si conclude con un resoconto dell'output.

Avanzando con la scrittura della tesi, la chatbot ha riscontrato diverse difficoltà nel generare il capitolo successivo: ha scordato l'età delle intervistate, il luogo di residenza e

ha utilizzato una scrittura non adatta al contesto. Al fine di risolvere questo problema, ho suggerito i dati corretti alla chatbot e ho spiegato nuovamente il ruolo in cui immedesimarsi.

Il sottocapitolo si suddivide in paragrafi che approfondiscono ogni tema; il primo tratta di percezione dell'immagine corporea. A riguardo, ChatGPT afferma che il tema è molto variegato tra le partecipanti in quanto è influenzato da fattori interni ed esterni, ed è legato all'autostima e al benessere psicologico. L'AI osserva che le donne quando riferiscono la propria percezione si focalizzano su aspetti attraenti o distintivi di sé, apprezzamento rafforzato da riscontri della cerchia di amici e familiari. Riguardo gli aspetti negativi, invece, ChatGPT focalizza le cause principali delle insicurezze: peso, forma del proprio corpo e attributi che non corrispondono agli standard, sottolineando che queste ultime causano sentimenti di inadeguatezza ed una ricerca continua della conformità agli standard estetici promossi sui social (aspetto legato alla comparazione sociale).

Il paragrafo successivo tratta dell'influenza dei social media suddividendo l'analisi nei vari canali mediatici. In primo luogo, la chatbot decide di scrivere sulla piattaforma Instagram, imputandole la responsabilità di contribuire in modo significativo alla formazione degli ideali di bellezza a causa di contenuti che promuovono fisici "perfetti". TikTok, nonostante il suo orientamento all'intrattenimento, contribuisce alla formazione degli standard di bellezza. Infine, anche Facebook viene visto come responsabile del fenomeno; tutto ciò porterebbe a dinamiche di confronto, insoddisfazione, calo dell'autostima e percezione distorta di bellezza e realtà.

L'ultimo paragrafo si dedica alle strategie di gestione dell'immagine corporea, ovvero: seguire account che promuovono body positivity, limitare il tempo trascorso sulle piattaforme in questione, cambiamenti nella propria quotidianità (come l'abbigliamento e l'allenamento) ispirati ai social media. Si tratta di interventi correttivi o preventivi.

Infine, la chatbot scrive una conclusione riassumendo quanto detto in precedenza: è una caratteristica tipica della scrittura dell'intelligenza artificiale.

Per generare il capitolo 4.3, ho espressamente richiesto di mantenere il medesimo stile del capitolo precedente. Come già capitato, anche in questo caso l'output è corto e sbrigativo, è quindi necessario inserire un numero minimo di caratteri e suggerire alla chatbot di approfondire ogni argomento. Chat GPT evidenzia che dalle interviste emergono usi differenti delle piattaforme, in particolare nota che nonostante condividano l'obiettivo di facilitare le connessioni tra persone, esse esercitano una notevole influenza sul benessere psicologico degli utenti.

L'AI comincia trattando la piattaforma Instagram: essa scrive per la prima che questo social network esalta oltre che la perfezione estetica, anche il lusso. Questa piattaforma viene definita "vetrina della vita ideale", si tratta di un ambiente iper-realizzato e perfezionato capace di creare un costante confronto tra le utenti e gli standard di bellezza promossi nei social tramite le/gli influencer. Questo fenomeno genera una rincorsa alla bellezza ideale, un continuo ritocco dei propri contenuti e la ricerca di attenzioni nei social, creando a sua volta un calo dell'autostima. Tuttavia, dalle interviste emerge che Instagram è anche un luogo di confronto positivo grazie agli account che postano immagini reali, non ritoccate, promuovendo la normalità.

Tratta poi della piattaforma TikTok, la definisce dinamica e creativa, un luogo dove spiccano spontaneità e autenticità; grazie alla vasta gamma di contenuti ogni utente può esprimersi liberamente, soprattutto può essere meno condizionato dagli standard di bellezza: sono infatti le stesse intervistate a dichiarare che questo sia un luogo più libero dal confronto. Allo stesso tempo però all'interno del social in questione si possono trovare video che hanno ad oggetto il fitness, contenuti che possono rafforzare gli ideali di bellezza. A differenza di Instagram, questa piattaforma incoraggia la partecipazione ai trend globali e ciò potrebbe generare come "effetto collaterale" una sorta di ansia da prestazione. Inoltre, l'algoritmo del social cinese permette di affinare i contenuti offerti sulla base delle interazioni: perciò, se metto diversi like ad un determinato tipo di video, l'algoritmo di TikTok mi riproporrà video simili. Infine, ChatGPT attribuisce a questa piattaforma la capacità di creare una comunità grazie alla sua natura interattiva, favorendo un ambiente inclusivo e partecipativo, per lo meno in misura maggiore rispetto agli altri social network.

L'ultima piattaforma oggetto della ricerca è Facebook. Questo social network viene definito nelle interviste come un luogo più tradizionale a differenza dei precedenti: questa affermazione potrebbe non essere del tutto vera, probabilmente per una ragazza di 18 anni è probabile che rientri in questa definizione anche Instagram, poiché il social preferito è TikTok. L'uso principale attribuito alla piattaforma è la possibilità di rimanere in contatto con amici e familiari, non tanto seguire brand o influencer: ciò a causa del suo sistema destinato a condividere esperienze quotidiane, non immagini estremamente curate. Nonostante ciò che è appena stato detto, Facebook gioca ugualmente un ruolo importante nelle dinamiche di confronto sociale; sono comunque presenti situazioni in cui ci si può sentire poco adeguate rispetto agli altri o escluse.

Elemento peculiare del social è la funzione di ri-condividere foto ed elementi del passato, creando nostalgie positive del proprio corpo o talvolta confronti che portano ad una valutazione critica del proprio cambiamento fisico. Altra peculiarità è la possibilità di discutere in appositi spazi dedicati ai vari temi: si tratta di contesti di dialogo che possono aiutare le utenti.

ChatGPT conclude ipotizzando che il differente utilizzo di Facebook incida in modo diverso sulla percezione di sé, ma ciò non lo esclude dalla quotidianità delle giovani donne. L'AI riflette sull'importanza di comprendere le differenze tra piattaforme al fine di poter studiare interventi mirati ed efficaci.

L'ultimo capitolo del cuore della ricerca si occupa di casi particolari e testimonianze significative. ChatGPT afferma che le interviste riportano una varietà di esperienze personali, ma ciò non è del tutto vero: le testimonianze sono spesso ripetitive, come già osservato. A questo proposito, l'AI sostiene che alcune testimonianze offrono spunti di riflessione importanti. Inizia citando l'intervista di Marta, 24 anni che ha subito un intervento chirurgico per la perdita di peso: questa affermazione non si ritrova nelle trascrizioni delle interviste; perciò, è stato necessario inserire nuovamente le interviste e chiedere di riformulare. Il nuovo output nomina la testimonianza di Martina, 25 anni, residente a Padova; l'AI evidenzia che questa intervista testimonia il ruolo dei social nell'ambivalente rapporto con il proprio fisico: da un lato le piattaforme permettono un confronto positivo, una forma di sostegno; dall'altro alimentano insicurezze e bellezza irrealistica.

Nel testo vengono citate poi le parole di Marta, 24 anni, residente a Treviso, partecipante che esprime un senso di insoddisfazione verso le proprie cosce e la propria pancia poiché non corrispondono alle immagini viste sui social media. ChatGPT afferma che questa testimonianza riflette il tentativo di mitigare gli effetti negativi rivolgendosi ad account che promuovono body positivity.

Nomina poi otto partecipanti, spicca la citazione di Giulia, residente a Verona, 23 anni; in questa sezione di output vengono menzionate le strategie di coping, termine utilizzato per identificare le azioni volte a mitigare gli effetti negativi dei social. ChatGPT scrive, come quasi sempre, una piccola conclusione che fa un resoconto dell'intero output, osserva che le esperienze condivise evidenziano le difficoltà di navigare tra pressioni estetiche e l'importanza di adottare pratiche che favoriscano una percezione di sé positiva e autentica.

Il capitolo 5 si occupa dei risultati della ricerca: si tratta del penultimo capitolo di scrittura vera e propria della tesi, poi seguiranno appendici e bibliografia. Questa sezione viene generata tutta tramite un unico prompt, questo per cercare di dare estrema coerenza al testo, visto il punto delicato della scrittura: è la stessa AI a definirlo “momento cruciale della ricerca”.

In primo luogo, Chat GPT dedica un sottocapitolo all'interpretazione dei risultati, occupandosi anche di fare riferimento alla letteratura e alle implicazioni teoriche.

La prima conclusione tratta dalla chatbot riguarda, come si poteva prevedere, è il fatto che i social media creano standard di bellezza irrealistici, generando un rapporto altalenante con il proprio corpo tra insicurezze e punti di forza. Le piattaforme, in particolare Instagram e TikTok, sono responsabili di questi effetti ambivalenti.

In termini di confronto con la letteratura esistente, Chat GPT afferma che quanto visto nella letteratura conferma i risultati delle interviste; questo porta ad una conferma dell'esito positivo del test sottoposto alla chatbot. Possiamo affermare in definitiva che la chatbot basata sull'intelligenza artificiale si è fatta influenzare dalle ricerche che le sono state sottoposte. Tuttavia, l'AI cerca di occultare questa influenza affermando che la ricerca eseguita permette di fare un passo avanti rispetto agli studi precedenti: dalle interviste sembra emergere una maggiore consapevolezza critica dei contenuti consumati. Chat GPT non fa riferimento ad alcun autore, perciò è stato opportuno chiederle di riformulare citando qualche fonte tra quelle riassunte ed esaminate in precedenza.

Il nuovo output fa riferimenti bibliografici in ogni paragrafo. Il primo sottocapitolo inserisce come citazioni Lucchin (2021) affermando che egli rileva che Instagram promuove standard di bellezza irrealistici, contribuendo ad ansia e insoddisfazione corporea. Quando tratta di effetti ambivalenti dei social, la chatbot cita Bressanini e Mautino (2018), sottolineando l'influenza di immagini modificate sull'autostima e sull'immagine negativa del proprio corpo.

Il paragrafo 5.1.1 si dedica al confronto con la letteratura esistente e, una volta riformulato, contiene riferimenti bibliografici utili. In particolare, vengono citate le ricerche di Bonaldi e Pezzana (2016) in riferimento alla relazione tra esposizione a immagini modificate e insoddisfazione, comportamenti alimentari e, inoltre, sottolinea nuovamente l'importanza di programmi educativi.

ChatGPT termina il paragrafo citando Markey (2010), afferma che dalle interviste emergono conferme di quanto osservato dal ricercatore.

Per quanto riguarda le implicazioni teoriche, l'AI sottolinea la necessità di ridefinire il concetto di influenza dei social media sulla percezione di sé tenendo conto di strategie di coping ed effetti negativi; a questo proposito la chatbot afferma che la Teoria delle Comparazioni Sociali di Festinger (1954) si rivela utile. Questa affermazione non è del tutto chiara, perciò ho chiesto delucidazioni: emerge che i risultati della ricerca suggeriscono di distaccarsi dalla visione miope dei soli effetti negativi dell'esposizione ai social media per orientarsi a considerare anche le cosiddette "strategie di coping e resistenza" sviluppate dagli utenti; si tratta in definitiva di vedere gli utenti come attori non del tutto passivi.

Con il riferimento alla teoria di Festinger invece, l'AI intende spiegare che il confronto può generare anche un miglioramento dell'autostima. La spiegazione fornita dall'AI è ottima.

Il paragrafo prosegue citando Turner e Lefevre (2017), osservando che è estremamente importante considerare le specificità delle piattaforme per comprendere l'effettiva influenza dei social nell'immagine di sé.

Il sottocapitolo successivo si occupa delle implicazioni pratiche. Si rileva che la ricerca offre un significativo contributo sia alle piattaforme che alle utenti, entrambe infatti potrebbero adottare soluzioni efficienti per prevenire i fenomeni già visti.

Per quanto riguarda i suggerimenti per mitigare gli effetti negativi dei social si intendono le "strategie di coping" ovvero: limitare il tempo sui social, seguire account che promuovano body positivity, fare periodiche pause, avere un dialogo con le persone vicine e sviluppare consapevolezza critica. Queste soluzioni, secondo l'AI, trovano conferma nelle ricerche di Gill (2007), Marcazzan (2020) e Scarinci e Lorenzin (2013).

Vengono fatte raccomandazioni anche alle piattaforme, ovvero promuovere un ambiente più sano e inclusivo attraverso una revisione dell'algoritmo, come in parte sostiene Abdel Nasser (2019). Si può leggere che c'è la necessità di implementare strumenti per il monitoraggio del tempo trascorso nei social per promuovere un uso consapevole dei social media, come indicato da Chaerani e Junaidi (2019) e infine, dovrebbero collaborare con esperti di salute mentale.

Sebbene queste raccomandazioni siano lecite, è un po' troppo ambizioso pensare che le piattaforme possano ispirarsi a questa ricerca per trovare delle soluzioni adatte ai problemi degli utenti.

ChatGPT identifica poi quattro limiti della ricerca: il campione circoscritto alla Regione Veneto limita la possibilità di generalizzare i risultati, la ricerca si basa su interviste

qualitative che non permettono conclusioni in senso quantitativo ed infine, il limite del focus su sole tre piattaforme, ignorando i social media emergenti. Questi limiti sono corretti, ma ne mancano altri, per esempio: ChatGPT non cita che ogni intervista tratta di ragazze che provano disagio in quanto leggermente sovrappeso, escludendo ogni altra condizione fisica, come l'essere sottopeso. L'AI non riconosce questi limiti perché le risulta estremamente difficile padroneggiare le interviste e i dati generati in precedenza; ho espressamente richiesto di aggiungere questo limite.

Viene poi dedicato un paragrafo alle ricerche future, i consigli forniti dall'AI riguardano il campione, (che dovrebbe essere più ampio per poter verificare quanto studiato), le piattaforme, ovvero dovrebbero essere considerati anche altri social, per esempio Snapchat o YouTube; quest'ultima osservazione viene ricavata da Klesges, Goldfield e Chrisler (2012).

Ulteriori suggerimenti riguardano il metodo, l'AI afferma che sarebbe utile includere un metodo quantitativo su larga scala.

La chatbot conclude confermando l'impatto delle piattaforme mediatiche nel rapporto con il proprio corpo, ma sostiene che esistono strategie per mitigare gli effetti.

Il capitolo delle conclusioni, ovvero il capitolo 6, come dice il nome, fa terminare il reale corpo della tesi; perciò, è necessario porre una grande attenzione per scriverlo.

Al fine di ottenere un output ottimale, ho inserito come prompt una serie di indicazioni come il numero di caratteri, inoltre ho ribadito lo scopo, l'importanza e la posizione di questo capitolo. Il risultato è un output che riassume quanto visto nel corso della ricerca: i principali risultati sono i medesimi.

La ricerca porta alla luce la relazione tra esposizione di contenuti visuali sui social media con la percezione di sé analizzata con una ricerca qualitativa basata su interviste semi-strutturate. L'analisi semantica dei dati, sostiene l'AI, ha portato alla luce le insicurezze delle intervistate, le strategie per mitigare gli effetti negativi (di cui riporta un sintetico elenco) ed i limiti della ricerca.

Il sottocapitolo successivo è quello di maggior interesse, ovvero la risposta alle domande di ricerca. Provando a generare questo capitolo, ChatGPT dimostra di aver totalmente dimenticato le domande di ricerca; perciò, viene fatto notare l'errore e viene riformulato il sottocapitolo, ottenendo un risultato esaustivo. Le novità introdotte in questa sezione riguardano l'attenzione dedicata agli effetti psicologici causati dai social media, la sensibilizzazione tramite programmi educativi e politiche ed infine i metodi per

promuovere autenticità sui social. Riproporre tutte le domande previste inizialmente ha reso possibile impedire tutte le ripetizioni viste nell'output precedente.

Il sottocapitolo conclusivo ribadisce brevemente i risultati della ricerca, le opportunità che la ricerca offre per gli interventi educativi, la rilevanza per genitori, educatori e *policy maker*; infine, Chat GPT riconosce i limiti della ricerca. Possiamo osservare, tuttavia, una scrittura organizzata ad elenco, non tipica delle tesi, perciò viene chiesto di riformulare, ottenendo un testo più adatto al contesto.

L'ultimo capitolo, ovvero "appendici" è interessante: un sottocapitolo ha come titolo "tabelle e grafici supplementari", ma dall'analisi qualitativa non è possibile ricavare tali supporti tipici dell'analisi quantitativa.

La tesi generata inizialmente è di 138.000 caratteri, un quantitativo rientrante nei limiti previsti dall'Università. La tesi però è colma di ripetizioni molto spesso inutili; perciò, viene richiesta all'AI una correzione del testo. Ottenere una revisione che non implicasse omissioni o aggiunte non richieste è stato un processo tortuoso, ma si tratta di un passaggio fondamentale viste le eccessive ripetizioni. Tuttavia, non è stato risolutivo: ChatGPT tende a rimescolare l'ordine delle parole, ma non corregge effettivamente le ridondanze.

4.4 Il confronto con dati reali

Dall'analisi delle interviste emergono dei temi ricorrenti: a questo punto, appare quindi necessario verificare se quanto emerso dalle interviste possa essere almeno in parte reale.

A tal fine, è stata presa in considerazione una ricerca di Tian Tian sull'ansia provocata dall'immagine corporea delle donne in relazione ai social media. Lo studio svolto in Giappone si basa su sondaggi e interviste sottoposti a donne di diverse età, sebbene la cultura nipponica sia ben diversa dalla nostra, ciò non esclude che i risultati siano generalizzabili, o per lo meno, che questi possano fungere da fonte di confronto con quanto generato dall'AI.

Da questa ricerca, si possono ricavare sette punti chiave. Il primo di questi evidenzia che i social media influenzano la percezione del proprio corpo nelle donne, inoltre, più tempo viene trascorso all'interno dei social, più si è soggetti ad insoddisfazione riguardo la propria immagine e ad un confronto continuo con i contenuti consumati. Ciò emerge

anche nelle interviste ad opera della chatbot, tant'è che è l'AI ad inserire tra le fonti bibliografiche anche la Teoria del Confronto Sociale di Festinger.

Le altre conclusioni di questo primo punto sono confermate: l'AI basa il suo operato proprio sull'insoddisfazione corporea causata dal confronto con i social media dandolo come dato di fatto.

Per quanto riguarda il fattore tempo, la chatbot tratta questo argomento in modo indiretto, ovvero lo include nelle strategie di coping. Secondo l'AI, le ragazze utilizzerebbero la tecnica della sospensione dell'uso dei social per mitigare gli effetti negativi causati da questi ultimi.

La ricerca giapponese rileva poi una relazione tra confronto con standard di bellezza irrealistici promossi all'interno dei social, sensazione di inadeguatezza, insoddisfazione verso il proprio corpo e una bassa autostima. Questa relazione emerge anche dalle interviste generate con l'intelligenza artificiale, confermando quindi, almeno per ora la veridicità di quanto generato. Inoltre, l'insoddisfazione causata da una percezione negativa del proprio corpo porta a livelli più elevati di ansia, depressione e stress: questa conseguenza emerge anche dalle interviste realizzate dall'AI.

Tian Tian osserva poi che sono i social network i responsabili dell'interiorizzazione di ideali di bellezza così irreali e dannosi che a loro volto possono portare a prendere decisioni potenzialmente nocive, come diete estreme o esercizio fisico eccessivo nel tentativo di raggiungere quegli ideali lontani dalla realtà. Questi lati negativi delle piattaforme mediatiche emergono anche dalle parole di ChatGPT.

Una delle ultime osservazioni evidenziate nello studio, riguarda un tema che sta molto a cuore all'AI: la necessità di sviluppare politiche di educazione all'uso dei social media. Chat GPT non è quindi l'unica a sostenere tale necessità, seppur in modo leggermente diverso, la preoccupazione dell'intelligenza artificiale trova man forte anche nella cultura nipponica.

Inaspettatamente però, la ricerca svolta in Giappone propone una visione tutta nuova: l'ansia può portare conseguenze positive.

Secondo lo studio, *"Quando il capitale culturale dietro i social media si innesta sull'aspetto del corpo femminile, il gruppo femminile considera il trucco, l'abbinamento e la chirurgia plastica come un mezzo per combattere l'ansia corporea. [...] Allo stesso tempo, nella discussione dei temi legati all'ansia corporea sui social media, le donne possono gradualmente rendersi conto che per le donne, corpo e anima sono armoniosi e in simbiosi, e la bellezza non è solo un'apparenza superficiale, ma anche il ritorno*

definitivo alla bellezza dell'anima (pensiero umano, carattere morale, personalità e altre qualità interne)." (Tian Tian, 2023). L'ansia, quindi, potrebbe avere come conseguenza una visione più completa di bellezza, unendo il proprio lato interiore a quello esteriore. Questa punto di vista non viene adottato da ChatGPT, che però evidenzia tra gli aspetti positivi un ritorno a degli standard più reali nei social.

Possiamo quindi concludere che sei osservazioni su sette emerse dalla ricerca nipponica corrispondono a quanto detto nelle interviste dell'AI; perciò, per quanto ridondanti, le partecipanti interpretate dall'AI esprimono concetti reali e confermati da questo studio.

Proseguiamo paragonando le parole dell'AI ad un contesto culturale più vicino a quello europeo; perciò, utilizziamo una ricerca svolta in California.

Le studiose Maria Phan e Ana Dinh si pongono come obiettivo di ricerca esaminare come l'uso di Instagram influisca sulla soddisfazione corporea tra gli adolescenti in California. Per quanto l'obiettivo di ricerca non sia il medesimo, come è diverso il target e il luogo di ricerca, possiamo comunque cercare di comprendere quanto l'AI apprenda dalla ricerca già eseguite e presenti nel web, in particolare come già osservato, su [researchgate.com](https://www.researchgate.com).

Gli intervistati riportano che un uso prolungato del social media Instagram porta ad un aumento dell'insoddisfazione corporea, proprio come suggerisce Chat GPT e anche la ricerca nipponica. Inoltre, l'ideale di bellezza irrealistico che è spesso presente sui social ha un forte impatto sull'autostima, comportandone un declino. Anche questa ricerca evidenzia il rapporto causa-effetto tra esposizione ai social media e l'aumento di disturbi alimentari. Affermazioni come queste non mi appaiono nuove, Chat GPT ha riportato tutto nelle interviste.

La ricerca californiana termina con una raccomandazione che si ritrova anche nelle testimonianze generate dalla chatbot: è importante promuovere una relazione positiva dell'immagine corporea tra i giovani. L'AI quindi, quando dimostra un forte interesse verso la salute mentale e un approccio più realistico alle immagini esposte sui social, non tratta di preoccupazioni nate da sé, ma riporta timori frequenti nelle ricerche precedenti. Stando a questo studio e a quello precedente, Chat GPT avrebbe quindi formulato interviste pertinenti con quanto emerge da altre ricerche, dimostrando anche una chiara influenza.

Purtroppo, non sono riuscita a trovare articoli inerenti al tema riguardo la situazione in Italia, perciò il confronto viene fatto con ricerche che analizzano vari contesti sociodemografici in quanto il focus principale è confermare che l'AI attinge alle ricerche

pubblicate nel web e confermare che quanto riporta nelle interviste che genera sia corretto.

L'ultimo paragone, perciò, è con una ricerca svolta in Polonia. Anche in questo caso l'obiettivo posto dai ricercatori è leggermente diverso: esaminare l'impatto dei social sulla percezione del corpo e il senso di coerenza. È diverso anche il metodo di ricerca, ovvero basato su 190 questionari sottoposti a persone tra i 18 e i 69 anni, con una prevalenza di donne sotto i 24 anni.

La ricerca conferma la relazione tra uso dei social media e una percezione peggiore del proprio corpo, causando una diminuzione dell'autostima e soddisfazione. Anche queste studiose affermano che dallo studio emerge una relazione robusta tra tempo trascorso sui social e accettazione del proprio corpo, ciò a causa di un confronto continuo tra reale e ciò che si vede sui social che porterebbe ad interiorizzare standard di bellezza irrealistici. Possiamo quindi confermare che quanto esposto nelle interviste trova conferma con ricerche svolte su un campione reale, perciò, per quanto ridondanti, possiamo definitivamente ritenere valide le interviste generate da ChatGPT.

4.5 Osservazioni

Il percorso di scrittura della tesi con Chat GPT è stato lungo e decisamente travagliato, le difficoltà riscontrate sono state tante.

Procedendo con ordine, nella fase di ragionamento fatto con l'AI (capitolo 4.1) le problematiche attraversate sono state inerenti soprattutto ai riferimenti bibliografici. Possiamo affermare che Chat GPT non padroneggia ricerche di autori italiani; infatti, nel momento in cui le si chiede di generare una bibliografia utile alla ricerca, non cita alcun autore italiano.

Con un primo tentativo di inserire qualche ricerca italiana nell'elenco dello stato dell'arte, riportando solo autore, anno e titolo dello studio, l'AI non è stata in grado di citare affermazioni che realmente appartenessero all'autore indicato, creando un disallineamento tra tutti i dati che le sono stati forniti e creando confusione. Il tentativo, quindi, non è andato a buon fine. Per assicurarmi che la chatbot apprendesse dalla fonte corretta, vista la sua inabilità nel cercare informazioni in autonomia, le ho fornito nuovamente la citazione aggiungendo un riassunto breve. A questo punto l'AI è riuscita

a padroneggiare le informazioni a sua disposizione e creare collegamenti coerenti con i temi trattati.

Rimanendo in ambito bibliografico, Chat GPT commette un altro errore che ritengo importante sottolineare. Come detto in precedenza, ho chiesto all'AI di fornirmi una bibliografia e tra gli studi citati viene evidenziata la Teoria di Festinger. Chiedendo un nesso tra quest'ultima e la ricerca in corso, l'AI fornisce spiegazioni dettagliate e convincenti per ritenere valida questa fonte bibliografica, ma commette un grave errore: riporta in modo distorto il nome della teoria. Da ciò possiamo dedurre che è fondamentale verificare l'esattezza delle fonti citate in autonomia dall'AI.

Infine, in questo capitolo riscontriamo un aspetto negativo che ci accompagnerà per tutto il lungo processo, ovvero Chat GPT tende a generare output succinti per numero di caratteri e non approfondisce i temi. Per risolvere questo problema e per spronarla ad esporre in modo esaustivo ogni tema, la soluzione che ho individuato è richiedere un numero minimo di caratteri da utilizzare.

Appare evidente un limite della chatbot: ogni ricerca citata in autonomia dall'AI è pubblicata su researchgate.com, confermando un luogo virtuale preferito da cui attingere. Ci sono tuttavia anche delle osservazioni positive che si possono fare all'AI, per esempio l'ordine di ragionamento che propone per scrivere una tesi è in linea con quello proposto dai docenti universitari. Inoltre, crea domande di ricerca pertinenti e fa alcune raccomandazioni: citare in modo corretto e proteggere sempre la privacy delle partecipanti.

Chat GPT redige anche un documento di proposta di tesi da inviare al proprio docente relatore, dimostrando quindi che è in grado di immedesimarsi nel ruolo di una laureanda in fase di scrittura dell'elaborato finale, assicurandosi anche una corrispondenza efficace tra studentessa e relatore.

Occupandomi della fase di generazione delle interviste (capitolo 4.2) ho potuto sperimentare il metodo di scrittura dell'intelligenza artificiale. Da questa fase emerge che l'AI fatica ad immedesimarsi in dieci persone esprimendo opinioni opposte. Nonostante un numero ampio di tentativi, Chat GPT non è stata in grado di creare trascrizioni riportanti idee o esperienze divergenti. In aggiunta, le interviste generate sono brevi e sbrigative, nonostante le sia stato indicato il fatto che ogni partecipante è stata registrata per circa un'ora. È stato quindi fondamentale inserire un numero di caratteri minimo da rispettare nel prompt.

Tra i bias di Chat GPT, uno in particolare è rilevante. L'AI decide di interpretare ragazze che soffrono di un disagio nel confronto tra social media e il proprio corpo in quanto leggermente sovrappeso, ma mai interpreta il ruolo di una partecipante che esprime insicurezza in quanto sottopeso. Ciò ci conferma quanto l'AI padroneggia il discorso comune: è più frequente, infatti, sentire questo discorso applicato ad una condizione di obesità che ad una di anoressia, in quanto la magrezza è socialmente più accettata.

Tra le soluzioni per mitigare gli effetti negativi dei social media, la chatbot parla di una sospensione del loro utilizzo, ma non fa alcun riferimento alla FOMO. Questo collegamento per me sarebbe logico e scontato; perciò, se dovessi essere una studentessa che vuole scrivere una tesi nascondendo l'uso dell'AI, certamente dovrei manipolare questa risposta in quanto la FOMO è un fenomeno che è tra gli argomenti studiati e il collegamento sarebbe automatico.

Negli output generati dall'AI è evidente una struttura di organizzazione del testo che si ripete. Ogni output, infatti, segue una scaletta: presentazione di ogni intervistata, rapporto con il proprio corpo dal quale emergono insicurezze come cosce e pancia. Se volessi nascondere l'uso dell'AI sicuramente questa strutturata sarebbe da ritoccare rendendola più umana.

Possiamo inoltre concludere che l'esperimento fatto con l'AI ha avuto esito positivo: le interviste generate riportano quanto emerge dagli abstract che le sono stati forniti e nelle ricerche precedenti pubblicate su researchgate.com. Chat GPT si fa influenzare da ciò che viene inserito nella conversazione in precedenza, generando quindi output che confermano gli studi che le sono stati proposti.

Tra i bias di Chat GPT osserviamo anche che a fine di ogni intervista chiede alle partecipanti di parlare delle strategie che utilizzano per mitigare gli effetti negativi dei social, ma ciò che emerge non è decisamente frutto dell'AI, ma sono consigli pubblicati nel sito doveprogettoautostima.it. In più occasioni la chatbot dimostra di attingere dal web per completare i suoi output.

Altre difficoltà riscontrate in questa fase riguardano la capacità di memorizzare le informazioni. Chat GPT afferma di non ricordare le interviste quando le si chiede di analizzarle, perciò è stato necessario re-inserirle una ad una (in più occasioni) chiedendole di fare un riassunto al fine di assicurarsi che le analizzasse. In aggiunta, ho dovuto sottolineare che le interviste sono fittizie poiché Chat GPT rifiuta di analizzare conversazioni di persone reali.

Ci sono stati però anche aspetti positivi emersi da questa fase, per esempio: l'AI, nonostante abbia generato interviste dai concetti ridondanti, ha espresso idee ed opinioni fedeli al reale, come osservato nel capitolo 4.4. Inoltre, dà molta importanza alla salute mentale, sottolineando il ruolo degli account social che trattano di body positivity nel benessere delle intervistate.

Infine, nella fase di redazione della tesi (capitolo 4.3) le difficoltà sono raddoppiate.

Le prime complicazioni riguardano sempre la problematica della memoria, come infatti abbiamo già detto, Chat GPT non ricorda le chat precedenti, perciò, è necessario re-inserire l'indice e tutti i dati essenziali.

La generazione di output adeguati nell'estensione e nell'approfondimento non è né automatica, né semplice. Per scrivere la tesi completa non è possibile generare un testo unico, ma bisogna procedere per piccoli step, ovvero per sottocapitoli. Ogni output incontra un limite: la chatbot non padroneggia più di 8.000 caratteri, è questo il limite massimo di caratteri generabili.

Imporre un numero minimo di caratteri, però, comporta anche alcuni aspetti negativi, difatti ci sono situazioni in cui l'AI dimostra di colmare il numero di caratteri con informazioni che non trovano alcun nesso con quanto visto nella fase precedente alla scrittura. È necessario quindi essere vigili e assicurarsi che quanto scritto sia pertinente, ciò è molto più semplice se si anticipa alla scrittura una fase di "ragionamento" affiancati dall'AI, in modo da mettere già in chiaro tutti i passaggi e i temi che si vogliono trattare. I testi generati sono inoltre ricchi di ripetizioni, in particolare ci sono alcune parole che sono presenti molto frequentemente: "inadeguatezza" e "insoddisfazione corporea". Ripetizioni come queste che non vengono mai sostituite da sinonimi potrebbero essere tra i chiari segnali della presenza dell'intelligenza artificiale in un testo. A tal proposito, se fossi una studentessa che vuole nascondere l'utilizzo dell'AI, provvederei sicuramente a sostituire queste ripetizioni con sinonimi adatti.

Proseguendo con i limiti di Chat GPT, nella fase di scrittura ho riscontrato inesattezze nelle citazioni: l'AI dimentica la bibliografia data e cita autori non previsti. Questa difficoltà è tipica della chatbot, dimentica la maggior parte delle informazioni che le vengono date, rendendo difficile pensare di fornire una sola volta tutte le indicazioni. Se si vuole scrivere con l'AI bisogna armarsi di pazienza perché i dati vanno re-inseriti svariate volte. In fase di scrittura della revisione dello stato dell'arte Chat GPT fa citazioni non corrette; perciò, in questo momento è fondamentale inserire nuovamente autore, anno e riassunto della ricerca.

La stessa difficoltà l'ho riscontrata anche con le domande di ricerca: Chat GPT aveva dimenticato tutte i quesiti.

Osservando gli output generati è evidente che l'AI segue una struttura tipica per organizzare la scrittura, ovvero: introduzione, corpo centrale e conclusione. Questa struttura è poco umana in quanto riproposta anche per piccoli sotto-capitoli, se si volesse quindi nascondere l'uso dell'AI bisognerebbe provvedere ad *umanizzare* la scrittura dell'intelligenza artificiale smontando la struttura e rendendo il testo più scorrevole. Rimanendo in ambito scrittura, Chat GPT tende a adattarsi al testo precedente. Questo fenomeno è evidente nel momento in cui genere un capitolo che prevede poche suddivisioni interne dopo averne generato uno ricco di sotto-capitoli; in casi come questo, l'AI riprende lo stile del precedente capitolo ignorando che lo stile di suddivisione dovrebbe cambiare. Nella fase finale cambia totalmente stile di scrittura, proponendo una struttura ad elenco decisamente fuori luogo. Possiamo quindi affermare che non è facile far sì che l'AI tenga lo stesso stile di scrittura per un numero così ampio di caratteri.

A metà del processo di redazione, Chat GPT si addentra nell'intento di contestualizzare la ricerca dando un quadro del contesto italiano, ma i risultati sono scarsi; infatti, l'AI tenta di offrire una panoramica della cultura italiana basandosi in un primo momento su ricerche svolte all'estero. Questo è un grave errore, che se non individuato subito potrebbe portare ad una serie di equivoci. Una volta fatta notare l'incorrettezza, l'AI si corregge e fa riferimento a ricerche italiane, ma commette un altro sbaglio, ovvero termina affermando che ha potuto riportare un quadro dettagliato della situazione. L'affermazione è del tutto incorretta in quanto è impossibile fornire una panoramica esaustiva di un'intera nazione basandosi su quattro ricerche.

In seguito, fa nuovamente riferimento alla questione della circoscrizione territoriale della ricerca, affermando che il Veneto si distingue perché la componente culturale è molto forte in quest'area. Questa frase non va sicuramente bene, in quanto in ogni regione italiana la cultura è presente ed è un fattore forte che influenza ogni sfera della vita e che distingue una regione dall'altra. Non si tratta quindi di una peculiarità della regione Veneto, semmai è una caratteristica dell'intero territorio italiano.

Al momento di trattare il metodo di ricerca, l'AI afferma che si tratta di un approccio misto, ma ciò non è vero.

L'AI prevede anche una sezione in appendice dedicata a tabelle e grafici, ma non disponendo di alcun dato quantitativo, sarebbe impossibile realizzare tale sezione. Ancora una volta Chat GPT dimostra quanto facilmente dimentica dettagli fondamentali. Una

volta fatto notare l'errore l'AI si corregge subito e riporta l'utilizzo di un metodo di ricerca qualitativo basato sull'analisi tematica di interviste semi-strutturate. A tal proposito, tra i metodi di analisi dei dati propone la codifica multipla: si tratta di una strategia inapplicabile ad una ricerca per una tesi triennale. Nonostante questo aspetto fosse già stato corretto, Chat GPT scorda alcune correzioni e le ripropone, dimenticando o forse ignorando il contesto nel quale dovrebbe immedesimarsi.

Analizzando le interviste, Chat GPT trae conclusioni su basi che non esistono, per esempio imputa alla comunità universitaria un ruolo di fondamentale importanza nel sostegno dell'accettazione del proprio corpo, ma tale affermazione non trova fondamento in alcuna intervista. Questa osservazione suggerisce di essere molto attenti nel controllare che ciò che la chatbot scrive trovi riscontro nei dati presi in considerazione.

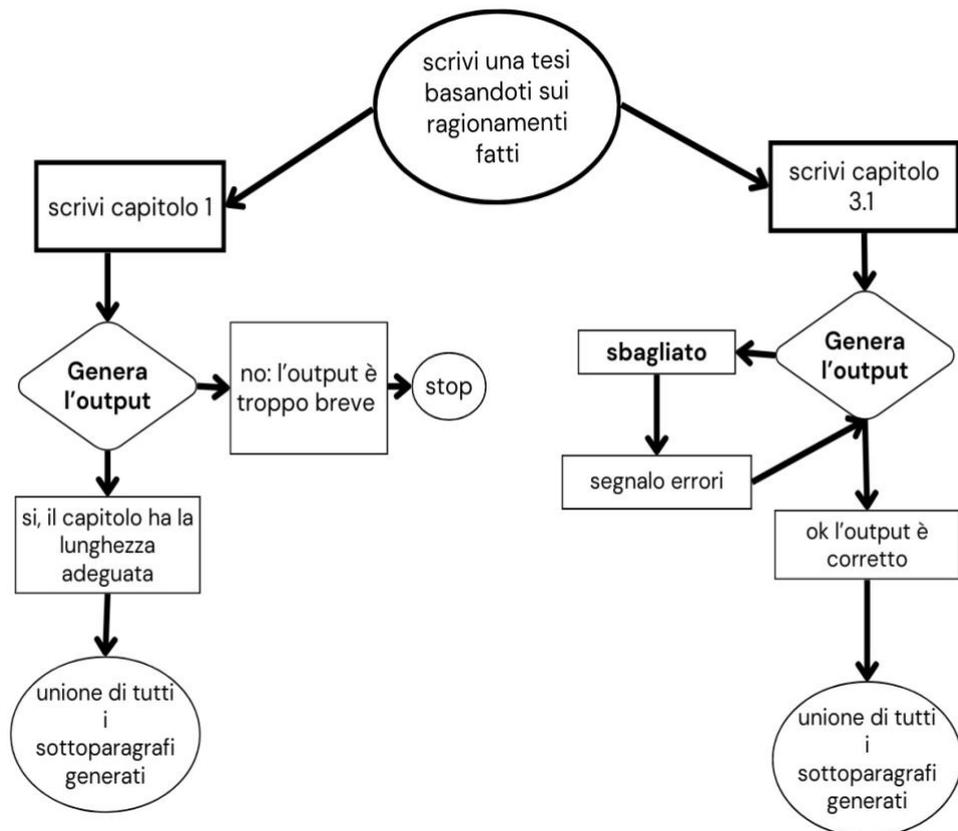
La fase di scrittura termina dedicandosi ai limiti della ricerca e qui emerge un ulteriore limite. Chat GPT mette in risalto il fatto che non tiene in memoria quanto affrontato in precedenza; infatti, inserisce pochi limiti ed è necessario farle notare l'errore. Successivamente vengono riferiti ulteriori limiti riscontrati nel percorso di ricerca poiché, anche se i tentativi sono molti, l'AI non riesce a presentare le difficoltà affrontate in modo oggettivo.

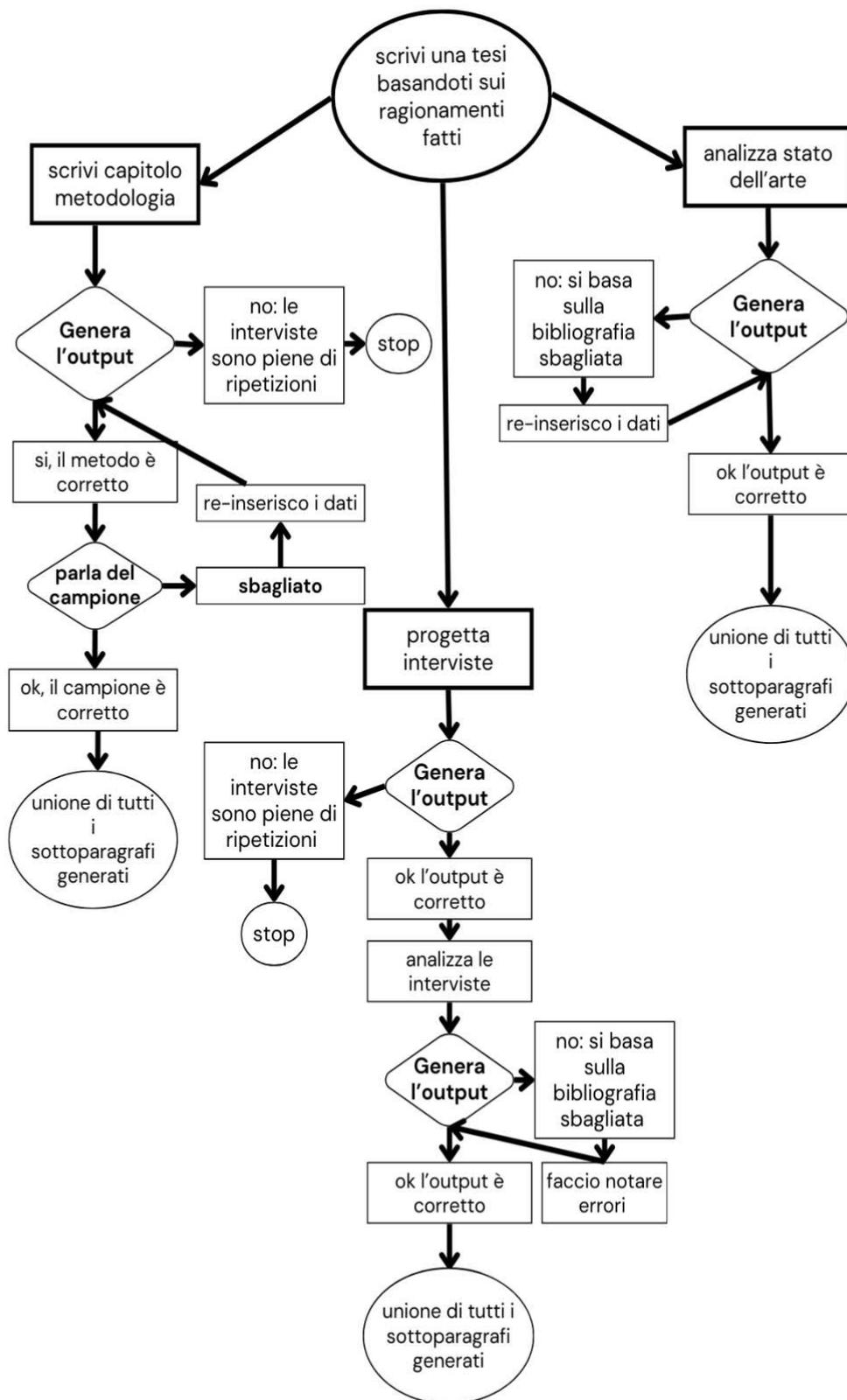
Infine, parla di applicazioni dello studio, affermando in modo ambizioso che la ricerca avrà risvolti nelle politiche educative e che sarà fonte di apprendimento per le piattaforme. Nonostante gli svariati aspetti negativi, si possono fare anche alcune osservazioni positive. Per esempio, Chat GPT elenca i social più utilizzati andando oltre quelli che sono oggetto di indagine e indica anche una fonte autorevole per le sue affermazioni. Inoltre, dimostra di conoscere le piattaforme social, infatti sostiene che Instagram è spesso un luogo in cui viene messa in vetrina una vita ideale, basata su lusso e perfezione, senza mostrare aspetti negativi. Fa osservazioni anche sui vari utilizzi di Facebook, citandone alcuni che non sono presenti nelle interviste. Da queste affermazioni si può intuire che Chat GPT è informata e scrive cose coerenti.

Possiamo concludere, a fronte di tutti i principali limiti e vantaggi dell'utilizzo dell'intelligenza artificiale che la scrittura di una tesi utilizzando Chat GPT è decisamente complicata se non si padroneggia a pieno il tema. Inoltre, è necessario tenere in memoria i dati su cui si vuole basare la tesi, poiché è facile vederli cambiare nel corso della scrittura.

Per evidenziare i principali momenti critici della fase di scrittura ho realizzato un diagramma di flusso che viene riportato di seguito. Il *flow chart* riporta alcune delle

decisioni più frequenti affrontate durante il percorso, riassumendo perciò le difficoltà principali riscontrate nell'utilizzo di Chat GPT per la scrittura.





5. Conclusioni

Al termine di questo lungo percorso di ricerca, posso finalmente rispondere al quesito che mi sono posta inizialmente, ovvero: è possibile scrivere una tesi utilizzando Chat GPT?

La risposta che posso dare è: dipende.

Sicuramente se le aspirazioni sono di ottenere il punteggio massimo nella redazione dell'elaborato finale, posso affermare con certezza che questo metodo non è adeguato.

Diversa è la risposta se invece lo scopo è prettamente quello di scrivere una tesi, indipendentemente dal punteggio. In questo caso ritengo sia possibile, sebbene sia un lavoro complesso.

Sicuramente, se dovessi scrivere un intero elaborato con l'utilizzo di Chat GPT occultandone la presenza, dovrei assolutamente conoscere in modo accurato il tema che voglio trattare poiché sono molto frequenti le inesattezze commesse dall'AI. Inoltre, è fondamentale tenere costantemente sotto controllo ogni dettaglio generato dall'intelligenza artificiale, poiché le strutture di organizzazione del testo sono ricorrenti e per nascondere la presenza di Chat GPT è necessario provvedere a modificare questo aspetto.

Le limitazioni che sono state riscontrate sono svariate, perciò non ritengo che sia più semplice generare una tesi con Chat GPT rispetto a scriverla in autonomia.

Il mio esperimento per ottenere un elaborato presentabile è durato sei mesi ed è stato un percorso pieno di difficoltà, riassumo i principali passaggi.

Nel secondo capitolo ho analizzato lo stato dell'arte al fine di poter apprendere al meglio come funziona Chat GPT e poter applicare tutto ciò che è già stato sperimentato.

Nel terzo capitolo ho definito la metodologia da utilizzare, ovvero ho stabilito la domanda di ricerca e scelto ciò che sarebbe stato richiesto alla chatbot: una ricerca empirica basata su dieci interviste aperte. Inoltre, ho selezionato la versione di Chat GPT da utilizzare, cioè 3.5 e 4. Ho proseguito organizzando la struttura della ricerca generando l'indice.

Nel quarto capitolo ho analizzato a fondo ogni passaggio affrontato per generare la tesi. Innanzitutto, ho dedicato una parte importante dello studio a "ragionare" assieme all'AI: questo passaggio è stato fondamentale per capire come agisce Chat GPT nei confronti di un tema così delicato.

Il passo seguente è stato generare le interviste. Da questo passaggio ho capito quanto poco umana possa essere la chatbot e soprattutto, ho analizzato i suoi limiti.

In primo luogo, tra le difficoltà principali ho potuto notare che Chat GPT padroneggia un numero limitato di caratteri: risulta quasi impossibile generare paragrafi corretti che superano gli 8000 caratteri. È la fase successiva che ha portato alla luce i reali ostacoli del percorso. L'AI non memorizza i dati, perciò in più occasioni è stato necessario re-inserire le fonti bibliografiche, complete di riassunto, e le interviste.

Da questa fase di redazione si può evidenziare che, per quanto siano stati adottati svariati metodi per aggirare i bias della chatbot, la scrittura non è del tutto umana.

Nonostante ci siano diversi aspetti negativi, una nota a favore di Chat GPT riguarda la sua abilità nel padroneggiare il discorso comune. L'AI riporta pensieri reali riguardo l'ampio tema dell'influenza dei social nella sfera psicologica delle donne. Quest'ultimo aspetto viene verificato nell'ultimo sotto-capitolo, all'interno del quale ho provveduto a confrontare in modo accurato le interviste generate dall'AI con i risultati che emergono da ricerche reali inerenti al tema sottoposto alla chatbot.

Posso quindi concludere che per ottenere una tesi di ricerca basata su interviste aperte, uno studente potrebbe utilizzare l'AI come strumento di sostegno occultandone l'uso.

Tuttavia, escludo che sia vantaggioso affidarsi completamente all'intelligenza artificiale per la scrittura del proprio elaborato finale.

Riferimenti Bibliografici

Aggabao R., ChatGPT, Cheatham M., De Leon L, Diaz-Candido G., Elepaño E., Kung T. H., Madriaga M; Maningo J., Medenilla M., Sillos C.,Victor Tseng; (2022). Performance of ChatGPT on USMLE: Potential for AI-Assisted Medical 1 Education Using Large Language Models 2.

Bail, C. A.; (2023). Can generative AI improve social science?

Baio, A.; (2022). Exploring 12 Million of the 2.3 Billion Images Used to Train Stable Diffusion's Image Generator.

Bolander-Laksov, K.; Cerratto-Pargman, T.; Farazouli, A.; McGrath, C.; (2023). Hello GPT! Goodbye home examination? An exploratory study of AI chatbots impact on university teachers' assessment practices

Buschek, D.; Dang, H.; Goller, S.; Lehmann, F.; Mecke L. , (2022). How to Prompt? Opportunities and Challenges of Zero- and Few-Shot Learning for Human-AI Interaction in Creative Applications of Generative Models

Carrie J.; Cai; Terry M. Wu T.; (2021). AI Chains: Transparent and Controllable Human-AI Interaction by Changing Large Language Model Prompts

Caselli, Tommaso, et al. (2023). "Sono solo parole ChatGPT: anatomia e raccomandazioni per l'uso."

Crawforde-Schmith, D. A.; Lindstrom, L.; Thompson, A. D.; (2023); Two Very Interesting Developments: JDLTE is Now Q1! And Can ChatGPT Write Our Column for Us?

Dentella, V.; Günther, F.; Leivada, E.; (2023). "Systematic testing of three Language Models reveals low language accuracy, absence of response stability, and a yes-response bias".

Fraiwan, M., and Khasawneh, N.; (2023). "A Review of ChatGPT Applications in Education, Marketing, Software Engineering, and Healthcare: Benefits, Drawbacks, and Research Directions." <https://doi.org/10.47611/jsrhs.v11i1.2281>

KŁONOWSKA, Martyna & RADLIŃSKA, Iwona. The use of social media and perception of body image and sense of coherence. *Journal of Education, Health and Sport*. 2023;37(1):25-40. eISSN 2391-8306. DOI <http://dx.doi.org/10.12775/JEHS.2023.37.01.002>

McGee, Robert W. (2023). Is Chat GPT Biased against Conservatives? An Empirical Study. Working Paper.

McGee, W. R.; (2023). ChatGPT and Copyright Infringement: An Exploratory Study, Fayetteville State University

McGee, W. R.; (2023). What Is the Definition of a Woman? How Many Genders Are There? ChatGPT Answers. An empirical study. Working paper.

Moriello, R.; (2023). OpenAI e ChatGPT: funzionalità, evoluzione e questioni aperte; DigitCult - Scientific Journal on Digital Cultures.

Phan, M., & Dinh, A. (2023). Body Image: A Study Concerning Teenage Social Media Involvement and Body Satisfaction. Journal of Student Research, 11(1).

Pournaras, E.; (2023) "Science in the era of ChatGPT, large language models and generative AI. Challenges for research ethics and how to respond".

Shidiq, M.; (2023). The use of artificial intelligence-based chat GPT and its challenges for the world of education from the viewpoint of the development of creative writing skills.

Staffieri, M.; (2023). GPT-3.5: la linguistica nelle mani dell'AI. Esperimenti di analisi sintattica su Guglielmo IX e Raimbaut d'Aurenga

Tian Tian, (2023). Research on Body Image Anxiety among Women in the Social Media Environment. Academic Journal of Humanities & Social Sciences, 6(9) doi: 10.25236/ajhss.2023.060908

Sitografia

Ansa, ChatGPT nuova class action per violazione del copyright
https://www.ansa.it/canale_tecnologia/notizie/future_tech/2024/01/08/chatgpt-nuova-class-action-per-violazione-del-copyright_01c78672-2632-42ae-94c1-08e263848506.html

(Consultato il giorno 14/05/2024)

Ansa, TikTok non solo social per giovani, cresce pubblico adulto

https://www.ansa.it/sito/notizie/tecnologia/internet_social/2021/05/25/tiktok-non-solo-social-per-giovani-cresce-pubblico-adulto_4e972a2e-016d-4c65-8def-b64ffa246ddd.html

(consultato il giorno 1/07/2024)

Bastianello, N.; Breve storia dell'Intelligenza Artificiale

<https://leganerd.com/2015/07/17/breve-storia-dellintelligenza-artificiale/>

(Consultato il giorno 15/05/2024)

Dove progetto autostima

<https://doveprogettoautostima.it/come-i-social-possono-condizionare-limmagine-del-corpo/>

(Consultato il giorno 12/07/2024)

Francesco Andrei Mitroi, State of mind, La paura dell'imperfezione. Dipendenza da Instagram, perfezionismo e soddisfazione corporea

<https://www.stateofmind.it/2023/02/social-media-immagine-corporea/>

(consultato il giorno 25/06/2024)

Il sole 24 ORE, "L'impatto del corpo nell'era dei social: una nuova frontiera di viralità"

https://www.econopoly.ilsole24ore.com/2024/03/12/social-media-corpo-viralita/?refresh_ce=1

(consultato il giorno 25/06/2024)

Packard H.; Large Language Model

[https://www.hpe.com/it/it/what-is/large-languagemodel.html#:~:text=Un%20Large%20Language%20Model%20\(LLM,e%20sull'analisi%20del%20testo](https://www.hpe.com/it/it/what-is/large-languagemodel.html#:~:text=Un%20Large%20Language%20Model%20(LLM,e%20sull'analisi%20del%20testo)

(Consultato il giorno 14/05/2024)

Treccani, Limerick.

<https://www.treccani.it/vocabolario/limerick/#>

(consultato il giorno 28/05/2024)

Youmark! Reels, stories e selfie: perché l'uso del corpo sui social diventa così tanto virale? Una tendenza sempre più popolare su Instagram, TikTok e OnlyFans

<https://youmark.it/ym-interactive/reels-stories-e-selfie-perche-luso-del-corpo-sui-social-diventa-cosi-tanto-virale-una-tendenza-sempre-piu-popolare-su-instagram-tiktok-e-onlyfans/>

(consultato il giorno 25/06/2024)

Appendice 1 – la tesi generata da ChatGPT

Capitolo 1: Introduzione

1.1 Presentazione del Tema

Negli ultimi anni, l'uso dei social media è diventato una parte integrante della vita quotidiana per milioni di persone in tutto il mondo. Piattaforme come Facebook, Instagram, TikTok e Twitter hanno rivoluzionato il modo in cui comunichiamo, condividiamo informazioni e ci relazioniamo con gli altri. Tuttavia, accanto ai numerosi benefici che queste piattaforme offrono, emergono preoccupazioni significative riguardo al loro impatto sulla salute mentale e sull'immagine corporea, soprattutto tra i giovani.

I social media offrono uno spazio virtuale dove le persone possono presentarsi al mondo in modi che scelgono e controllano. Questa capacità di selezionare e manipolare le immagini e le informazioni può avere conseguenze psicologiche profonde. L'immagine corporea, ovvero la percezione che un individuo ha del proprio corpo e delle sue caratteristiche fisiche, è fortemente influenzata dai media. In particolare, l'esposizione continua a immagini idealizzate e spesso ritoccate digitalmente sui social media può portare a una percezione distorta del proprio corpo e a un aumento dell'insoddisfazione corporea.

Bonaldi e Pezzana (2016) hanno esplorato come l'esposizione costante a immagini idealizzate sui social media possa aumentare l'insoddisfazione corporea e portare a comportamenti disordinati legati all'alimentazione. Gli autori sottolineano l'importanza di programmi educativi che sensibilizzino i giovani sui pericoli della comparazione sociale, particolarmente acuta su piattaforme visive come Instagram e TikTok. Essi evidenziano la necessità di sviluppare una maggiore consapevolezza critica rispetto ai contenuti consumati online e di promuovere competenze digitali che permettano di distinguere tra realtà e finzione.

Il fenomeno dei social media e dell'immagine corporea è complesso e multidimensionale. Da un lato, i social media offrono una piattaforma per l'espressione di sé e la condivisione di esperienze personali; dall'altro, favoriscono una cultura della comparazione costante e della ricerca di approvazione esterna. La continua esposizione a immagini di corpi perfetti e stili di vita invidiabili può generare sentimenti di inadeguatezza e bassa autostima, specialmente tra i giovani in una fase critica dello sviluppo della loro identità.

Uno degli aspetti più preoccupanti è l'uso di filtri e applicazioni di fotoritocco su piattaforme come Instagram. Lucchin (2021) ha rilevato che queste pratiche amplificano l'effetto delle immagini idealizzate, contribuendo all'aumento dell'ansia e dell'insoddisfazione corporea tra gli utenti. L'uso di filtri può creare una distorsione della realtà, facendo apparire i corpi perfetti e senza difetti, con implicazioni significative per la salute mentale, soprattutto delle giovani donne.

I social media influenzano non solo la percezione dell'immagine corporea, ma anche i comportamenti alimentari. La promozione di diete estreme, integratori per la perdita di peso e altri prodotti legati alla bellezza sui social media può indurre comportamenti alimentari disordinati. Molti di questi prodotti e regimi alimentari, privi di solide basi scientifiche, possono essere dannosi per la salute.

Un altro aspetto critico è la comparazione sociale, accentuata sui social media. La teoria della comparazione sociale di Festinger (1954) suggerisce che gli individui valutano sé stessi confrontandosi con gli altri. Sui social media, la tendenza al confronto è amplificata dalla natura visiva delle piattaforme e dalla possibilità di vedere costantemente immagini di amici, celebrità e influencer che sembrano avere corpi perfetti e vite ideali. Questo confronto può generare sentimenti di inferiorità e insoddisfazione corporea.

Le ricerche dimostrano che i giovani sono particolarmente vulnerabili a questi effetti. Gli adolescenti e i giovani adulti, in una fase di sviluppo in cui stanno formando la loro identità e autostima, possono essere influenzati negativamente dall'esposizione a immagini idealizzate sui social media, portando a una percezione distorta del proprio corpo e a una

bassa autostima. Questo crea un ciclo vizioso in cui la bassa autostima porta a un maggiore uso dei social media, che a sua volta alimenta l'insoddisfazione corporea e la diminuzione dell'autostima.

Oltre ai problemi legati alla comparazione sociale e alla promozione di standard di bellezza irrealistici, i social media contribuiscono anche alla diffusione di disinformazione riguardo alla salute e al benessere. Bressanini e Mautino (2018) hanno evidenziato come le informazioni distorte e le immagini modificate possano influenzare negativamente l'autostima e la percezione del corpo. Gli autori sottolineano l'importanza di sviluppare una maggiore consapevolezza critica rispetto ai contenuti consumati online e di promuovere competenze digitali che permettano di distinguere tra realtà e finzione.

La pressione costante a conformarsi agli ideali di bellezza promossi sui social media può avere effetti devastanti sulla salute mentale. L'insoddisfazione corporea è associata a problemi psicologici come depressione, ansia e disturbi alimentari. Inoltre, l'insoddisfazione corporea può portare a comportamenti rischiosi come l'uso di steroidi, la chirurgia plastica e altre procedure cosmetiche, con gravi conseguenze per la salute fisica e mentale.

In questo contesto, è fondamentale sviluppare strategie e interventi per mitigare gli effetti negativi dei social media sull'immagine corporea e la salute mentale. Questo può includere programmi educativi che insegnino ai giovani a utilizzare i social media in modo consapevole e critico, interventi di supporto psicologico per coloro che sono a rischio di sviluppare disturbi alimentari e campagne di sensibilizzazione che promuovano la diversità e l'accettazione del proprio corpo.

Inoltre, è importante che le piattaforme di social media assumano una maggiore responsabilità per il contenuto condiviso sui loro siti. Questo potrebbe includere la regolamentazione dell'uso di filtri e fotoritocco, la promozione di contenuti che rappresentino una gamma diversificata di corpi e stili di vita, e la rimozione di contenuti che promuovano diete estreme e prodotti per la perdita di peso non sicuri.

L'educazione dei genitori e degli educatori è un altro aspetto cruciale. Essi devono essere consapevoli dei rischi associati all'uso dei social media e fornire supporto e guida ai giovani. Questo può includere conversazioni aperte sull'uso dei social media, l'incoraggiamento a sviluppare una sana autostima e l'insegnamento di competenze di pensiero critico.

In conclusione, i social media hanno un impatto significativo sull'immagine corporea e sulla salute mentale dei giovani. L'esposizione continua a immagini idealizzate e ritoccate può portare a una percezione distorta del proprio corpo, insoddisfazione corporea e una serie di problemi psicologici e comportamentali. È fondamentale sviluppare strategie e interventi per mitigare questi effetti negativi, promuovendo un uso consapevole e critico dei social media e supportando i giovani nello sviluppo di una sana autostima e di una percezione positiva del proprio corpo. Questo richiede uno sforzo congiunto da parte di educatori, genitori, ricercatori e delle stesse piattaforme di social media. Solo attraverso un approccio integrato e multifaccettato sarà possibile affrontare efficacemente le sfide poste dai social media e promuovere il benessere mentale e fisico dei giovani.

1.2 Obiettivi della Ricerca

La presente ricerca si propone di esplorare in modo approfondito l'influenza dei social media sull'immagine corporea delle giovani donne italiane. Con l'uso dei social media diventato pervasivo nelle vite dei giovani, è essenziale comprendere come questi strumenti influenzino la percezione di sé e del proprio corpo, nonché i potenziali effetti negativi che possono derivare da un uso eccessivo o non consapevole.

Uno degli obiettivi principali della ricerca è analizzare come i social media influenzano la percezione dell'immagine corporea tra le giovani donne italiane. Questo include lo studio del ruolo delle immagini idealizzate, l'uso di filtri e fotoritocco, e il fenomeno del confronto sociale. Le immagini di corpi perfetti e idealizzati sui social media possono contribuire all'insoddisfazione corporea e alla distorsione della propria immagine fisica. L'uso di filtri e strumenti di fotoritocco, che permettono agli utenti di modificare la propria immagine prima di condividerla online, influisce sull'autostima e sulla percezione del corpo. Inoltre, il confronto sociale sui social media, dove le utenti confrontano costantemente il proprio aspetto fisico con quello di altre persone, può avere conseguenze psicologiche significative.

Un altro obiettivo cruciale è esaminare le caratteristiche specifiche delle diverse piattaforme di social media e il loro impatto sull'immagine corporea. Piattaforme come Instagram e TikTok, che si basano fortemente su contenuti visivi, possono avere effetti diversi rispetto a piattaforme come Facebook o Twitter. Questo studio mira a determinare quali piattaforme siano maggiormente associate a problematiche legate all'immagine corporea e quali tipi di contenuti siano più dannosi.

La ricerca intende inoltre esplorare i fattori moderatori che possono influenzare la relazione tra l'uso dei social media e l'immagine corporea. Questi includono fattori personali come l'autostima, la consapevolezza critica dei media, e il supporto sociale. L'autostima può giocare un ruolo fondamentale nel modo in cui le giovani donne percepiscono le immagini idealizzate sui social media. Le persone con una bassa autostima possono essere più vulnerabili agli effetti negativi dei social media, mentre coloro che hanno una maggiore consapevolezza critica dei media possono essere in grado di resistere meglio a questi effetti.

Infine, la ricerca si propone di identificare strategie efficaci per mitigare gli effetti negativi dei social media sull'immagine corporea. Questo include la valutazione di interventi educativi, politiche di regolamentazione dei contenuti sui social media e iniziative di promozione della salute mentale. La ricerca cercherà di identificare le pratiche migliori per aiutare le giovani donne a navigare in modo sicuro e consapevole nel mondo dei social media, promuovendo un'immagine corporea positiva e una buona salute mentale.

1.3 Struttura della Tesi

La tesi è suddivisa in diversi capitoli, ognuno dei quali affronta un aspetto specifico del tema in esame.

Il **Capitolo 2** fornirà una revisione della letteratura, analizzando gli studi più rilevanti sul rapporto tra social media e immagine corporea. Saranno esplorate le principali teorie e ricerche che hanno indagato l'influenza dei social media sulla percezione del corpo, con un'attenzione particolare alle giovani donne.

Il **Capitolo 3** sarà dedicato alla metodologia della ricerca. Saranno descritti in dettaglio i metodi di raccolta dati, gli strumenti utilizzati per la misurazione delle variabili in studio e le procedure di analisi dei dati. Verrà inoltre discussa la scelta del campione e le modalità di campionamento, con un focus sull'etica della ricerca e sulla protezione dei dati personali.

Il **Capitolo 4** presenterà i risultati della ricerca. I dati raccolti verranno analizzati e interpretati per rispondere alle domande di ricerca e per verificare le ipotesi formulate. Saranno riportati i risultati principali in relazione agli obiettivi della ricerca, con una discussione sui dati emergenti e sulle implicazioni di questi risultati.

Il **Capitolo 5** sarà dedicato alla discussione dei risultati. In questo capitolo, i risultati ottenuti saranno confrontati con le teorie e le ricerche precedenti, per individuare eventuali conferme o disconferme delle ipotesi di partenza. Saranno inoltre discusse le implicazioni pratiche della ricerca e le possibili applicazioni dei risultati per la promozione di un uso consapevole dei social media e per il miglioramento dell'immagine corporea tra le giovani donne.

Il **Capitolo 6** concluderà la tesi, riassumendo i principali risultati emersi e proponendo suggerimenti per future ricerche. Saranno inoltre discusse le limitazioni dello studio e verranno fornite raccomandazioni per interventi educativi e politiche pubbliche volte a mitigare gli effetti negativi dei social media sull'immagine corporea e sulla salute mentale.

Capitolo 2

2.1 Definizione e storia dei social media

Definizione di social media

I social media sono piattaforme digitali che facilitano la creazione e la condivisione di contenuti tra utenti. Queste piattaforme permettono la comunicazione interattiva e la formazione di reti sociali online. I social media includono una varietà di strumenti e applicazioni che consentono agli utenti di creare profili, pubblicare contenuti, interagire con altri utenti e partecipare a comunità virtuali.

Storia dei social media

L'origine dei social media può essere fatta risalire agli anni '90 con l'emergere di piattaforme come Six Degrees (1997), che permetteva agli utenti di creare profili e liste di amici. Tuttavia, la vera rivoluzione dei social media è avvenuta nei primi anni 2000 con il lancio di piattaforme come Friendster (2002), LinkedIn (2003), MySpace (2003) e, soprattutto, Facebook (2004).

Facebook, fondato da Mark Zuckerberg, è diventato rapidamente il social network più popolare al mondo. Nel 2006, Facebook ha aperto le iscrizioni a tutti gli utenti di età superiore ai 13 anni, permettendo una crescita esponenziale. Ad oggi, Facebook rimane una delle piattaforme di social media più utilizzate a livello globale, con oltre 2,8 miliardi di utenti attivi mensili (Statista, 2023).

YouTube, lanciato nel 2005, ha rivoluzionato la condivisione di video online. Acquisito da Google nel 2006, YouTube è diventato il secondo motore di ricerca più utilizzato al mondo, con oltre 2 miliardi di utenti attivi mensili (Statista, 2023).

Instagram, lanciato nel 2010 e acquisito da Facebook nel 2012, si è affermato come la piattaforma principale per la condivisione di foto e video. Instagram ha introdotto funzionalità come Stories e IGTV, ampliando le possibilità di contenuti visivi per i suoi utenti. Al 2023, Instagram conta oltre 1,4 miliardi di utenti attivi mensili (Statista, 2023).

Twitter, fondato nel 2006, si è distinto per il suo formato di microblogging, limitando i post (tweet) a 140 caratteri, poi estesi a 280 caratteri. Twitter è diventato uno strumento essenziale per la comunicazione in tempo reale e ha avuto un ruolo significativo in eventi globali e movimenti sociali. La piattaforma conta circa 450 milioni di utenti attivi mensili (Statista, 2023).

Snapchat, lanciato nel 2011, ha introdotto il concetto di messaggi effimeri che scompaiono dopo essere stati visualizzati. La piattaforma è particolarmente popolare tra gli adolescenti e i giovani adulti, con circa 375 milioni di utenti attivi giornalieri (Statista, 2023).

TikTok, lanciato nel 2016 dalla società cinese ByteDance, ha rapidamente guadagnato popolarità grazie ai suoi brevi video creativi e virali. TikTok è particolarmente apprezzato dai giovani e ha raggiunto oltre 1 miliardo di utenti attivi mensili (Statista, 2023).

Evoluzione e impatto dei social media

I social media hanno trasformato radicalmente il modo in cui le persone comunicano, si informano e interagiscono. Inizialmente concepiti come strumenti per la socializzazione personale, i social media sono diventati potenti mezzi di comunicazione, marketing e intrattenimento. Le piattaforme social hanno permesso alle persone di rimanere in contatto con amici e familiari, di creare nuove connessioni e di condividere esperienze in tempo reale.

L'impatto dei social media si estende anche al settore commerciale, dove le aziende utilizzano queste piattaforme per raggiungere i clienti, promuovere prodotti e servizi e costruire il proprio brand. Le campagne di marketing sui social media sono diventate fondamentali per molte aziende, sfruttando la capacità delle piattaforme di targettizzare specifici gruppi demografici.

Inoltre, i social media hanno avuto un ruolo cruciale nella diffusione delle informazioni e nella mobilitazione sociale. Movimenti come #MeToo, Black Lives Matter e Fridays for Future hanno utilizzato i social media per sensibilizzare l'opinione pubblica e organizzare azioni collettive. Tuttavia, l'uso dei social media ha sollevato anche preoccupazioni riguardo alla privacy, alla disinformazione e all'impatto sulla salute mentale.

I social media più utilizzati oggi

Secondo il rapporto "Digital 2023: Global Overview Report" pubblicato da We Are Social e Hootsuite, le piattaforme di social media più utilizzate al mondo sono:

- **Facebook:** Con oltre 2,8 miliardi di utenti attivi mensili, Facebook rimane il social network più popolare a livello globale.
- **YouTube:** Conta oltre 2 miliardi di utenti attivi mensili, rendendolo il secondo social media più utilizzato.

- **WhatsApp:** Anche se principalmente una piattaforma di messaggistica, WhatsApp è utilizzato da oltre 2 miliardi di persone per la comunicazione quotidiana.
- **Instagram:** Con oltre 1,4 miliardi di utenti attivi mensili, Instagram è particolarmente popolare tra i giovani.
- **TikTok:** Ha rapidamente guadagnato popolarità, superando 1 miliardo di utenti attivi mensili.
- **Snapchat:** Conta circa 375 milioni di utenti attivi giornalieri, con una base di utenti giovane e dinamica.
- **Twitter:** Con circa 450 milioni di utenti attivi mensili, Twitter continua ad essere una piattaforma chiave per la comunicazione in tempo reale e le discussioni pubbliche.

Conclusione

La definizione e la storia dei social media mostrano come queste piattaforme siano diventate strumenti essenziali nella vita quotidiana di milioni di persone in tutto il mondo. Dai primi giorni di Six Degrees e Friendster fino all'attuale dominio di Facebook, YouTube e TikTok, i social media hanno evoluto le modalità di comunicazione, condivisione e interazione sociale. La loro influenza pervade vari aspetti della società, dall'intrattenimento al marketing, dalla mobilitazione sociale alla diffusione delle informazioni. Tuttavia, è importante considerare anche le sfide e le implicazioni negative che accompagnano l'uso pervasivo dei social media, come la privacy, la disinformazione e l'impatto sulla salute mentale.

2.2 Social Media e Immagine Corporea

2.2.1 Effetti Positivi e Negativi

L'influenza dei social media sull'immagine corporea è complessa e sfumata, presentando sia aspetti positivi che negativi. Da un lato, i social media possono offrire spazi per l'autoespressione e la celebrazione della diversità corporea, favorendo l'emergere di movimenti che promuovono una visione più inclusiva e realistica della bellezza. In questi contesti, i social media possono contribuire a una maggiore accettazione di sé e a una rappresentazione più autentica delle varie forme del corpo.

Dall'altro lato, l'esposizione a immagini idealizzate e spesso ritoccate sui social media può avere effetti deleteri sull'autostima e sulla percezione del corpo. La comparazione sociale, accentuata dalla visualizzazione di corpi perfetti e stilizzati, può portare a un incremento dell'insoddisfazione corporea e a comportamenti disordinati legati all'alimentazione. La pressione per conformarsi a standard di bellezza irrealistici e il proliferare di contenuti che perpetuano tali ideali sono fattori che contribuiscono negativamente alla salute mentale degli utenti.

2.2.2 Studi Precedenti sull'Argomento

Bonaldi e Pezzana (2016) hanno evidenziato come l'esposizione continua a immagini idealizzate sui social media possa incrementare l'insoddisfazione corporea e favorire comportamenti disordinati legati all'alimentazione. Il loro studio ha sottolineato l'importanza di programmi educativi per sensibilizzare i giovani sui pericoli della comparazione sociale.

Lucchin (2021) ha approfondito l'influenza di Instagram sull'immagine corporea delle giovani donne italiane, rivelando che la piattaforma promuove standard di bellezza irrealistici attraverso l'uso di filtri e applicazioni di fotoritocco. Questo fenomeno amplifica l'ansia e l'insoddisfazione corporea, offrendo uno spaccato critico sul ruolo delle tecnologie di modifica delle immagini.

Bressanini e Mautino (2018) hanno esplorato come la disinformazione e le immagini modificate nei media digitali possano influenzare negativamente l'autostima e l'immagine corporea, specialmente tra i giovani. Questo studio sottolinea la necessità di una maggiore media literacy per contrastare gli effetti nocivi della disinformazione.

Abdel Nasser (2019) ha condotto studi qualitativi sulle percezioni delle giovani donne riguardo l'influenza dei social media sull'immagine corporea. I risultati hanno rivelato una pressione costante per conformarsi agli ideali di bellezza promossi online, con conseguenze negative per la salute mentale.

Markey (2010) ha investigato la correlazione tra l'uso dei social media e l'insorgenza di disturbi alimentari e insoddisfazione corporea. Il suo studio ha dimostrato che l'uso frequente dei social media è associato a un aumento dei

sintomi di disturbi alimentari, fornendo una base empirica per comprendere il rischio connesso all'uso di queste piattaforme.

Klesges, Goldfield e Chrisler (2012) hanno realizzato studi longitudinali per esaminare l'impatto a lungo termine dei social media sull'immagine corporea. Hanno trovato che l'esposizione prolungata ai contenuti dei social media è associata a un incremento dell'insoddisfazione corporea nel tempo, offrendo una prospettiva a lungo termine sugli effetti dell'uso dei social media.

Field, Haworth e Hoepfner (2015) hanno esplorato la relazione tra l'uso dei social media e i disturbi dell'immagine corporea in adolescenti e giovani adulti, dimostrando che un uso intensivo è un predittore significativo di insoddisfazione corporea e sintomi di disturbi alimentari.

Anne Becker (2004) ha studiato l'influenza dei media occidentali sull'immagine corporea in culture non occidentali. La sua ricerca ha mostrato che l'introduzione di media occidentali ha aumentato l'insoddisfazione corporea e i disturbi alimentari in comunità tradizionali, evidenziando l'impatto culturale dei media.

Arbinaga e Caracuel (2012) hanno investigato la relazione tra l'uso dei social media e i comportamenti alimentari disordinati, trovando che un uso frequente è associato a comportamenti alimentari disfunzionali. Questo studio è rilevante per comprendere come i social media possano influenzare le abitudini alimentari.

Marcuzzan (2020) ha esaminato l'influenza dei social media sull'immagine corporea tra le adolescenti italiane, scoprendo che l'uso dei social media è correlato a una maggiore insoddisfazione corporea e a comportamenti di controllo del peso, con implicazioni specifiche per il contesto italiano.

Wildes, Emery e Simons (2001) hanno confermato che l'esposizione ai social media è correlata a una maggiore preoccupazione per il peso e a comportamenti alimentari disordinati, sottolineando l'importanza di regolamentare i contenuti sui social media per proteggere la salute mentale.

Rosalind Gill (2007) ha analizzato come i media perpetuino standard di bellezza irrealistici, argomentando l'importanza di una rappresentazione diversificata e autentica per contrastare gli effetti negativi sull'immagine corporea. Questo lavoro offre spunti per una maggiore inclusività nei media.

Scarinci e Lorenzini (2013) hanno esplorato l'impatto psicologico dei social media sull'autostima e sull'immagine corporea, evidenziando che i giovani con bassa autostima sono particolarmente vulnerabili agli effetti negativi. Questo studio suggerisce la necessità di interventi mirati per supportare i giovani vulnerabili.

Turner e Lefevre (2017) hanno studiato il ruolo dei social media nella promozione di ideali di bellezza irrealistici, rivelando che le immagini filtrate e modificate contribuiscono all'aumento dell'insoddisfazione corporea tra le giovani donne, offrendo una prospettiva critica sui contenuti modificati.

Chaerani e Junaidi (2019) hanno investigato l'effetto dei social media sull'immagine corporea e sull'autostima tra gli adolescenti, indicando che l'uso intensivo dei social media è associato a una diminuzione dell'autostima e a un aumento dell'insoddisfazione corporea.

Malagrino (2018) ha studiato l'impatto dei social media sui disturbi alimentari tra gli adolescenti italiani, rivelando che un uso frequente è un fattore di rischio significativo. Questo studio sottolinea l'importanza di politiche preventive e interventi educativi mirati.

Debord (1967) ha analizzato l'influenza dei media sulla costruzione dell'immagine corporea, sottolineando la necessità di una rappresentazione autentica e diversificata per contrastare gli effetti negativi sull'autostima e sulla percezione corporea.

Discussione delle Principali Teorie e Studi

- **Teoria delle Comparazioni Sociali (Festinger, 1954):**
 - Gli individui valutano sé stessi confrontandosi con gli altri, e la frequentazione di social media aumenta le opportunità di confronto sociale con immagini idealizzate e modificate.
- **Interiorizzazione degli Ideali di Bellezza:**

- I media promuovono standard di bellezza irrealistici, e l'interiorizzazione di questi ideali porta a una maggiore insoddisfazione corporea e a comportamenti alimentari disordinati.

Identificazione delle Lacune nella Letteratura

Nonostante l'abbondanza di ricerche, ci sono alcune lacune significative:

- **Differenze tra piattaforme:**
 - Mancano studi approfonditi sulle differenze specifiche tra piattaforme come TikTok, Instagram e Facebook.
- **Strategie di gestione:**
 - Ci sono scarse informazioni sulle strategie adottate dalle giovani donne per mitigare gli effetti negativi dei social media.
- **Contesto culturale:**
 - La maggior parte degli studi si concentra su campioni anglofoni, con poche ricerche focalizzate specificamente sulle giovani donne italiane.

Conclusione

L'analisi delle ricerche esistenti rivela chiaramente che i social media hanno un impatto significativo sull'immagine corporea e sulla salute mentale, in particolare tra i giovani. Gli studi confermano che l'uso intensivo delle piattaforme social è associato a un aumento dell'insoddisfazione corporea, dei disturbi alimentari e della bassa autostima. Sebbene siano stati fatti progressi nella comprensione di questi fenomeni, restano alcune lacune nella letteratura, come le differenze tra piattaforme e le strategie di gestione degli effetti negativi. È cruciale continuare a sviluppare ricerche mirate e interventi educativi per affrontare e mitigare gli effetti negativi dei social media sull'immagine corporea, con un'attenzione particolare alle specificità culturali e alle esigenze delle giovani donne italiane.

2.3 Giovani Donne Italiane e l'Uso dei Social Media

Il crescente utilizzo dei social media tra le giovani donne italiane rappresenta un ambito di studio di grande rilevanza, specialmente in relazione alla percezione dell'immagine corporea e all'autoefficacia. In Italia, dove l'adozione di queste piattaforme è ampiamente diffusa tra i giovani, è cruciale comprendere le dinamiche specifiche di questa influenza, considerando le peculiarità culturali e sociali del contesto italiano.

Bonaldi e Pezzana (2016) hanno offerto una panoramica fondamentale sugli effetti dei social media sull'immagine corporea tra gli adolescenti italiani. Il loro studio ha dimostrato che l'esposizione continua a immagini idealizzate sui social media è correlata a un aumento dell'insoddisfazione corporea e a comportamenti alimentari disfunzionali. I ricercatori hanno evidenziato come la continua esposizione a contenuti visivi che presentano modelli di bellezza inaccessibili e ritoccati contribuisca a distorcere le percezioni corporee dei giovani. Bonaldi e Pezzana hanno enfatizzato l'importanza di programmi educativi che sensibilizzino i ragazzi sui pericoli della comparazione sociale e sulle problematiche relative all'immagine corporea. Questi programmi potrebbero aiutare a ridurre l'auto-critica e a migliorare il benessere psicologico, insegnando ai giovani a riconoscere e contrastare gli effetti negativi delle immagini modificate.

Lucchin (2021) ha approfondito il ruolo di Instagram, una delle piattaforme più utilizzate tra i giovani italiani, evidenziando come questa app promuova standard di bellezza irrealistici. Il suo studio ha rivelato che l'uso di filtri e strumenti di editing delle foto su Instagram amplifica la pressione per aderire a ideali estetici poco realistici. Questa pressione è particolarmente forte tra le giovani donne italiane, contribuendo a un incremento dell'ansia e dell'insoddisfazione corporea. Lucchin ha osservato che le giovani italiane sono influenzate non solo dalle immagini stesse, ma anche dalle pratiche di editing che alterano la realtà, rendendo difficile mantenere una percezione positiva e realistica del proprio corpo. Questo fenomeno è ulteriormente complicato dalle norme culturali italiane, che hanno un forte impatto sulle aspettative estetiche e sull'identità corporea.

Marcazzan (2020) ha esplorato l'impatto dei social media sull'immagine corporea tra le adolescenti italiane, dimostrando che un uso intensivo di queste piattaforme è correlato a una crescente insoddisfazione corporea. Il suo studio ha rivelato che le adolescenti italiane, confrontandosi quotidianamente con contenuti visivi che esaltano determinati standard di bellezza, tendono a sviluppare preoccupazioni sempre più marcate riguardo al loro aspetto fisico e a comportamenti di controllo del peso. Marcazzan ha sottolineato come l'uso dei social media possa creare un ciclo vizioso, in cui l'aumento della preoccupazione per l'immagine corporea porta a ulteriori confronti e insoddisfazione, influenzando negativamente il benessere psicologico delle giovani donne.

Malagrino (2018) ha studiato come i social media influenzano i disturbi alimentari tra gli adolescenti italiani. Il suo lavoro ha mostrato che l'esposizione costante a contenuti idealizzati è un fattore di rischio significativo per lo sviluppo di disturbi alimentari, come l'anoressia e la bulimia. Malagrino ha evidenziato che le immagini promosse sui social media non solo influenzano le percezioni corporee, ma possono anche incoraggiare comportamenti alimentari disfunzionali tra i giovani italiani, alimentando una crescente preoccupazione per il peso e l'aspetto fisico. Questo fenomeno è particolarmente preoccupante in Italia, dove le pressioni sociali e culturali sui canoni di bellezza possono amplificare gli effetti negativi dei social media.

Scarinci e Lorenzini (2013) hanno analizzato l'impatto psicologico dei social media sull'autoefficacia e sull'immagine corporea tra i giovani italiani. Il loro studio ha dimostrato che i giovani con bassa autostima sono particolarmente suscettibili agli effetti negativi delle piattaforme social. L'esposizione a contenuti idealizzati e alla comparazione sociale sui social media può accentuare i sentimenti di insoddisfazione corporea e influenzare negativamente l'autoefficacia. Scarinci e Lorenzini hanno sottolineato che i social media, amplificando le pressioni per conformarsi agli standard di bellezza, possono avere un impatto negativo profondo sull'autoefficacia delle giovani donne italiane.

In conclusione, gli studi condotti in Italia offrono un quadro dettagliato delle complesse interazioni tra i social media e la percezione dell'immagine corporea tra le giovani donne italiane. L'uso intensivo delle piattaforme social contribuisce a una crescente insoddisfazione corporea e a comportamenti alimentari disfunzionali, influenzando negativamente il benessere psicologico. È essenziale promuovere interventi educativi e strategie di sensibilizzazione specificamente adattati al contesto culturale italiano per attenuare questi effetti e favorire una rappresentazione mediale più realistica e inclusiva. Tali interventi potrebbero migliorare l'autoefficacia e il benessere delle giovani donne, supportandole nel navigare in modo più sano e consapevole nell'ecosistema dei social media.

2.4 Teorie Psicologiche Rilevanti

Nell'analisi dell'impatto dei social media sull'immagine corporea e sull'autoefficacia, è cruciale considerare diverse teorie psicologiche che aiutano a comprendere come e perché queste influenze si manifestano. Due teorie fondamentali in questo contesto sono la Teoria dell'Autodeterminazione e la Teoria del Confronto Sociale. Entrambe offrono prospettive utili per comprendere le dinamiche psicologiche che entrano in gioco quando le giovani donne interagiscono con i social media e sviluppano la loro immagine corporea e l'autoefficacia.

2.4.1 Teoria dell'Autodeterminazione

La Teoria dell'Autodeterminazione (SDT) proposta da Deci e Ryan (1985) esplora i fattori che influenzano la motivazione e il benessere psicologico attraverso il soddisfacimento di bisogni psicologici fondamentali. Questi bisogni sono la competenza, la connessione sociale e l'autonomia. Secondo la SDT, la motivazione intrinseca è promossa quando gli individui sentono che stanno soddisfacendo questi bisogni in modo autonomo e significativo. La teoria è particolarmente rilevante per comprendere l'influenza dei social media, poiché le piattaforme sociali spesso interagiscono con questi bisogni psicologici in modi complessi.

1. Competenza: Nei social media, le giovani donne possono cercare approvazione e feedback che influenzano il loro senso di competenza. Ad esempio, il numero di "mi piace" e commenti positivi su un post può far sentire una persona più competente e accettata. Tuttavia, quando il feedback è negativo o mancante, può compromettere il loro senso di competenza e contribuire a sentimenti di inadeguatezza.

2. Connessione Sociale: I social media offrono opportunità per connettersi con altri, ma queste connessioni possono essere superficiali e basate su immagini idealizzate. La SDT suggerisce che una connessione autentica e di supporto è essenziale per il benessere. Le interazioni sui social media, spesso caratterizzate da comparazioni e competizione, possono minare il senso di connessione autentica e aumentare l'insoddisfazione corporea e l'ansia.

3. Autonomia: L'autonomia si riferisce alla sensazione di avere il controllo sulle proprie azioni e decisioni. Sui social media, la pressione per conformarsi agli standard di bellezza e alle aspettative sociali può ridurre la percezione di autonomia. La necessità di aderire a determinati standard estetici per ottenere approvazione o riconoscimento può limitare la capacità di esprimere la propria identità autentica, portando a una diminuzione dell'autoefficacia e dell'autosufficienza.

La Teoria dell'Autodeterminazione aiuta a spiegare come l'interazione con i social media può influenzare il benessere psicologico delle giovani donne, evidenziando l'importanza di soddisfare i bisogni fondamentali per mantenere un senso di competenza, connessione e autonomia.

2.4.2 Teoria del Confronto Sociale

La Teoria del Confronto Sociale, sviluppata da Leon Festinger nel 1954, si concentra su come gli individui valutano sé stessi e le proprie abilità confrontandosi con gli altri. Secondo Festinger, gli esseri umani hanno una tendenza innata a cercare conferme e valutazioni attraverso il confronto con gli altri, specialmente in assenza di criteri oggettivi di valutazione.

1. Comparazione Sociale e Immagine Corporea: Nei social media, le giovani donne sono continuamente esposte a immagini di modelli di bellezza ideali e spesso ritoccati. Questo ambiente stimola una costante comparazione sociale, dove gli utenti confrontano il proprio aspetto fisico e la loro vita con quelli presentati da influencer e celebrità. Questo confronto può portare a un aumento dell'insoddisfazione corporea e a sentimenti di inadeguatezza, poiché gli standard di bellezza promossi sono spesso irrealistici e difficili da raggiungere.

2. Effetti della Comparazione Sociale: La Teoria del Confronto Sociale suggerisce che il confronto con gli altri può avere effetti sia positivi che negativi. Se il confronto è percepito come positivo o come una conferma del proprio valore, può incrementare l'autoefficacia e il benessere. Tuttavia, il confronto negativo, in cui l'individuo si sente inferiore rispetto agli altri, può diminuire l'autoefficacia e aumentare i sentimenti di insoddisfazione corporea e ansia. Su piattaforme come Instagram, dove le immagini sono curate e spesso modificate, il confronto sociale può portare a un effetto amplificato di questi sentimenti negativi.

3. Meccanismi di Difesa: Per proteggersi dagli effetti negativi della comparazione sociale, le giovani donne potrebbero adottare meccanismi di difesa come la distorsione positiva o l'idealizzazione del proprio aspetto per compensare l'insoddisfazione. Tuttavia, questi meccanismi possono avere effetti limitati e temporanei, e non risolvono le problematiche di fondo legate alla comparazione sociale.

La Teoria del Confronto Sociale offre una chiave di lettura per comprendere come e perché le giovani donne possono sviluppare sentimenti di insoddisfazione corporea e ansia a causa dell'uso dei social media. Questa teoria mette in luce l'importanza del confronto sociale nel plasmare l'autoefficacia e la percezione di sé, evidenziando le sfide e le opportunità per il benessere psicologico in un contesto dominato da immagini idealizzate e modificate.

In sintesi, entrambe le teorie offrono una comprensione profonda dei meccanismi psicologici attraverso cui i social media influenzano l'immagine corporea e l'autoefficacia. La Teoria dell'Autodeterminazione sottolinea l'importanza di soddisfare i bisogni psicologici fondamentali per il benessere, mentre la Teoria del Confronto Sociale evidenzia come il confronto con standard esterni influenzi la percezione di sé e la soddisfazione corporea. Queste teorie forniscono una base solida per sviluppare interventi e strategie mirate a migliorare il benessere psicologico delle giovani donne in un'era dominata dai social media

Capitolo 3: Metodologia

La metodologia di una ricerca scientifica è il fulcro che determina l'approccio utilizzato per esplorare, comprendere e analizzare il fenomeno in esame. Nel contesto di questo studio, che si concentra sull'influenza dei social media sull'immagine corporea delle giovani donne italiane, la metodologia scelta riflette la complessità e la multidimensionalità del problema. Questo capitolo illustra l'approccio qualitativo adottato, che si è rivelato particolarmente adatto per indagare in profondità le esperienze e le percezioni soggettive delle partecipanti.

3.1 Approccio di ricerca

Approccio metodologico

L'approccio qualitativo è stato scelto per questa ricerca in quanto consente di esplorare fenomeni complessi attraverso la raccolta di dati ricchi e dettagliati. L'obiettivo principale era comprendere come le giovani donne italiane percepiscono e vivono l'influenza dei social media sulla loro immagine corporea, e quali sono le dinamiche psicologiche e sociali che contribuiscono a queste percezioni.

L'approccio qualitativo permette di andare oltre le semplici misurazioni numeriche, focalizzandosi invece sulle narrazioni individuali e sulle esperienze vissute. Questo tipo di indagine è particolarmente utile per studiare fenomeni sociali e psicologici, dove le variabili sono spesso interconnesse e non facilmente isolabili. Attraverso l'analisi delle storie personali, è possibile ottenere una comprensione più profonda e sfumata delle influenze che i social media esercitano sull'autostima e sull'immagine corporea.

Raccolta dei dati

La raccolta dei dati è avvenuta esclusivamente attraverso l'uso di interviste semi-strutturate, una metodologia che permette di combinare la flessibilità della conversazione aperta con la possibilità di indagare temi specifici. Le interviste sono state condotte con un gruppo selezionato di giovani donne italiane, rappresentativo delle diverse realtà sociali e culturali del paese.

Interviste semi-strutturate

Le interviste semi-strutturate sono state scelte come principale strumento di raccolta dati perché consentono di esplorare in modo approfondito le esperienze soggettive delle partecipanti, pur mantenendo un focus su specifici temi di ricerca. Questo tipo di intervista si è rivelato particolarmente adatto per indagare un tema complesso come l'influenza dei social media sull'immagine corporea, permettendo alle intervistate di esprimere liberamente le loro opinioni e sentimenti.

Le interviste sono state condotte in un ambiente sicuro e riservato, per favorire un dialogo aperto e onesto. Durante le interviste, sono stati esplorati vari aspetti, tra cui l'uso dei social media, la percezione del proprio corpo, l'autostima, e le pressioni sociali percepite. Le domande, sebbene pre-strutturate, sono state adattate in base alle risposte delle partecipanti, permettendo di esplorare ulteriormente i temi emergenti e di approfondire le riflessioni personali.

Le interviste sono state trascritte integralmente e successivamente analizzate utilizzando un approccio tematico. Questo processo ha coinvolto la codifica dei dati per identificare i temi ricorrenti e la successiva organizzazione di questi temi in categorie più ampie, che hanno permesso di delineare un quadro complessivo delle esperienze e delle percezioni delle giovani donne italiane riguardo ai social media e all'immagine corporea.

Considerazioni etiche

Nel condurre questa ricerca, sono state adottate rigorose considerazioni etiche per garantire il rispetto e la tutela delle partecipanti. Dato il tema sensibile trattato, è stato fondamentale assicurare che tutte le fasi della ricerca fossero condotte con la massima attenzione e rispetto per i diritti e il benessere delle partecipanti.

Prima di iniziare le interviste, è stato ottenuto il consenso informato da tutte le partecipanti. Questo processo ha comportato una spiegazione dettagliata degli obiettivi della ricerca, delle modalità di raccolta e trattamento dei dati, e dei diritti delle partecipanti, incluso il diritto di ritirarsi dalla ricerca in qualsiasi momento senza alcuna conseguenza. È stato inoltre garantito l'anonimato delle partecipanti, con la promessa che i dati raccolti sarebbero stati utilizzati esclusivamente per scopi di ricerca e trattati in conformità con le normative vigenti sulla privacy.

Particolare attenzione è stata dedicata alla creazione di un ambiente sicuro e confidenziale durante le interviste, in modo che le partecipanti si sentissero a loro agio nel condividere esperienze e opinioni personali. In caso di emersione di temi particolarmente delicati, sono state adottate misure per offrire supporto e assistenza adeguati.

Riflessioni sul metodo

L'approccio qualitativo adottato in questa ricerca si è dimostrato particolarmente efficace nel catturare la complessità e la profondità delle esperienze vissute dalle giovani donne italiane in relazione all'uso dei social media e alla percezione della loro immagine corporea. L'uso delle interviste semi-strutturate ha permesso di ottenere un quadro ricco e dettagliato delle dinamiche psicologiche e sociali che influenzano queste percezioni, offrendo una visione articolata e sfumata del fenomeno.

L'analisi dei dati qualitativi ha rivelato come le esperienze individuali siano influenzate da una molteplicità di fattori interconnessi, tra cui le pressioni sociali, le aspettative culturali, e le relazioni personali. Questo approccio ha permesso di esplorare non solo l'impatto dei social media sull'immagine corporea, ma anche il modo in cui le giovani donne italiane interpretano e rispondono a queste influenze, fornendo preziose informazioni per future ricerche e interventi.

Conclusione

In conclusione, la metodologia qualitativa adottata in questa ricerca ha permesso di esplorare in profondità un tema complesso e rilevante come l'influenza dei social media sull'immagine corporea delle giovani donne italiane. Le interviste semi-strutturate hanno fornito una visione dettagliata e articolata delle esperienze delle partecipanti, permettendo di comprendere meglio le dinamiche psicologiche e sociali alla base delle loro percezioni. Le considerazioni etiche hanno guidato ogni fase del processo, garantendo il rispetto e la tutela delle partecipanti. Questo studio si propone di contribuire alla comprensione del fenomeno e di fornire spunti utili per lo sviluppo di interventi mirati che possano supportare le giovani donne italiane nel gestire le sfide legate all'uso dei social media e alla percezione della propria immagine corporea.

Capitolo 3.2: Disegno della Ricerca

Il disegno della ricerca è cruciale per definire come sarà condotto lo studio, stabilendo modalità operative e strategie per raggiungere gli obiettivi. Questo capitolo descrive il disegno metodologico adottato per esplorare l'influenza dei social media sull'immagine corporea delle giovani donne in Veneto, di età compresa tra i 18 e i 25 anni.

Obiettivi della Ricerca

L'obiettivo principale di questa ricerca è indagare come le giovani donne venete percepiscono l'impatto dei social media sulla loro immagine corporea. La ricerca esplora le esperienze personali e le percezioni per comprendere le dinamiche psicologiche e sociali che influenzano l'auto-percezione e il benessere psicologico.

Campione

Il campione comprende 10 giovani donne residenti in Veneto, di età tra 18 e 25 anni. Questa scelta di un campione relativamente piccolo permette un'analisi approfondita delle esperienze individuali, garantendo una rappresentazione variegata dei background e delle esperienze con i social media, per una visione sfumata dell'influenza percepita dei social media sull'immagine corporea.

Procedura di Raccolta Dati

I dati sono stati raccolti tramite interviste semi-strutturate, condotte in ambienti privati e confortevoli per favorire una comunicazione aperta. Ogni intervista, della durata media di circa un'ora, è stata progettata per stimolare riflessioni approfondite. Le interviste sono state registrate con il consenso delle partecipanti e successivamente trascritte integralmente, garantendo un'accurata documentazione delle risposte e un'analisi dettagliata.

Analisi dei Dati

L'analisi dei dati è stata condotta utilizzando la codifica tematica. Le trascrizioni sono state lette attentamente per identificare e organizzare i temi principali, raggruppando le informazioni in categorie significative e scoprendo modelli ricorrenti e differenze nelle esperienze e percezioni delle partecipanti. I temi principali sono stati analizzati per

comprendere come le partecipanti percepiscono l'influenza dei social media sulla loro immagine corporea e il loro benessere psicologico.

Validità e Affidabilità

Per garantire validità e affidabilità, sono state adottate pratiche rigorose, come il controllo durante la raccolta e trascrizione dei dati e una revisione delle trascrizioni e delle codifiche da parte del ricercatore. Le partecipanti hanno potuto rivedere le trascrizioni e le interpretazioni preliminari delle loro risposte, migliorando l'affidabilità dei risultati e assicurando una rappresentazione fedele delle loro esperienze.

Limiti del Disegno della Ricerca

Il campione limitato di 10 partecipanti potrebbe non permettere di generalizzare i risultati a una popolazione più ampia. Tuttavia, un campione ridotto consente un'analisi dettagliata delle esperienze individuali. Inoltre, la soggettività dell'analisi qualitativa potrebbe influenzare i risultati, ma sono state adottate misure per garantire precisione e coerenza nell'analisi.

Conclusione

Il disegno della ricerca descritto rappresenta un approccio metodologico ben pianificato per esplorare l'influenza dei social media sull'immagine corporea delle giovani donne in Veneto. Attraverso interviste semi-strutturate e analisi tematica, lo studio mira a fornire una comprensione dettagliata e contestualizzata delle esperienze e percezioni delle partecipanti. Nonostante i limiti relativi alla dimensione del campione e alla soggettività dell'analisi, le strategie adottate per garantire validità e affidabilità rafforzano la solidità della ricerca.

Capitolo 3.3: Selezione del Campione

La selezione del campione è cruciale per il successo della ricerca qualitativa. Questa sezione approfondisce i criteri di selezione delle partecipanti e fornisce una descrizione dettagliata delle persone coinvolte nello studio.

3.3.1 Criteri di Inclusione

I criteri di inclusione garantiscono che il campione rappresenti le giovani donne italiane che utilizzano attivamente i social media, con particolare attenzione a TikTok, Instagram e Facebook. Questi criteri permettono un'analisi approfondita dell'influenza dei social media sull'immagine corporea in un contesto italiano specifico.

1. **Età:** Le partecipanti dovevano avere tra 18 e 25 anni, un'età in cui le giovani donne sono particolarmente sensibili alle pressioni sociali e all'influenza dei media sull'immagine corporea.
2. **Residenza:** Le partecipanti dovevano risiedere in Veneto, permettendo di esplorare l'influenza dei social media in un contesto culturale omogeneo.
3. **Utilizzo dei Social Media:** Le partecipanti dovevano essere iscritte e utilizzare attivamente TikTok, Instagram e Facebook, piattaforme con un forte impatto sull'immagine corporea.
4. **Disponibilità a Partecipare:** Le partecipanti dovevano essere disposte a partecipare a un'intervista semi-strutturata della durata di 60-90 minuti, essenziale per raccogliere dati qualitativi dettagliati.

3.3.2 Descrizione del Campione

Il campione selezionato per questa ricerca è composto da 10 giovani donne di età compresa tra i 18 e i 25 anni, tutte residenti in diverse province del Veneto. Le partecipanti rappresentano una varietà di profili in termini di età, status occupazionale e utilizzo dei social media, offrendo una gamma di esperienze che riflettono la diversità delle giovani donne italiane di questa fascia d'età. Di seguito, viene presentata una descrizione dettagliata di ciascuna partecipante:

1. **Partecipante 1:** Residente a Venezia, ha 20 anni ed è una studentessa universitaria. Utilizza regolarmente TikTok, Instagram e Facebook. L'intervista con lei è durata 65 minuti. La sua esperienza offre una visione significativa sull'uso dei social media in una città ricca di storia e cultura, ma dove le giovani donne sono comunque esposte a influenze globali attraverso le piattaforme digitali.
2. **Partecipante 2:** Residente a Padova, ha 23 anni ed è laureata. Utilizza regolarmente TikTok, Instagram e Facebook. L'intervista è durata 70 minuti. Come giovane laureata, rappresenta un profilo interessante per

comprendere l'impatto dei social media durante la transizione dalla vita accademica a quella professionale, e come questi possano influenzare la percezione della propria immagine in un contesto post-universitario.

3. **Partecipante 3:** Residente a Rovigo, ha 18 anni ed è una studentessa. Utilizza regolarmente TikTok, Instagram e Facebook. L'intervista è durata 60 minuti. Essendo la più giovane del campione, offre una prospettiva sulla fase iniziale dell'età adulta e su come l'uso dei social media possa modellare l'immagine corporea e l'autostima in un periodo critico di sviluppo identitario.
4. **Partecipante 4:** Residente nella provincia di Padova, ha 21 anni ed è diplomata. Utilizza regolarmente TikTok, Instagram e Facebook. L'intervista è durata 90 minuti. Questo profilo permette di esplorare il rapporto tra istruzione secondaria e utilizzo dei social media, evidenziando come l'esposizione continua a contenuti visivi possa influenzare la percezione corporea di una giovane donna non inserita in un contesto universitario.
5. **Partecipante 5:** Residente a Rovigo, ha 19 anni ed è una studentessa. Utilizza regolarmente TikTok, Instagram e Facebook. L'intervista è durata 80 minuti. La sua esperienza è utile per comprendere come le giovani donne nella tarda adolescenza vivano la pressione estetica dei social media e come queste pressioni possano influenzare il loro sviluppo personale e le relazioni sociali.
6. **Partecipante 6:** Residente nella provincia di Venezia, ha 25 anni ed è una studentessa universitaria. Utilizza regolarmente TikTok, Instagram e Facebook. L'intervista è durata 85 minuti. Essendo una delle partecipanti più adulte, la sua prospettiva permette di esplorare come l'esperienza accumulata negli anni possa influenzare l'uso e la percezione dei social media, specialmente in relazione all'immagine corporea.
7. **Partecipante 7:** Residente a Treviso, ha 24 anni, è diplomata. Utilizza regolarmente TikTok, Instagram e Facebook. L'intervista è durata 70 minuti. La sua esperienza fornisce una visione interessante sulle donne che, nonostante abbiano completato gli studi, si trovano a interagire con i social media senza il supporto di una comunità universitaria, e come questo possa influenzare la loro percezione corporea.
8. **Partecipante 8:** Residente a Verona, ha 23 anni ed è una studentessa universitaria. Utilizza regolarmente TikTok, Instagram e Facebook. L'intervista è durata 90 minuti. La sua prospettiva è utile per analizzare come il bilanciamento tra vita accademica e personale possa influenzare l'uso dei social media e la percezione del proprio corpo.
9. **Partecipante 9:** Residente in provincia di Verona, ha 21 anni, è diplomata. Utilizza regolarmente TikTok, Instagram e Facebook. L'intervista è durata 60 minuti. Questo profilo permette di esplorare la realtà delle giovani donne che vivono fuori dai grandi centri urbani, mettendo in luce come l'ambiente sociale e geografico possa modulare l'uso dei social media e l'impatto sulla percezione di sé.
10. **Partecipante 10:** Residente a Padova, ha 25 anni ed è una studentessa universitaria. Utilizza regolarmente TikTok, Instagram e Facebook. L'intervista è durata 65 minuti. Essendo una delle partecipanti più adulte, la sua prospettiva consente di indagare come la maturità e l'esperienza possano influenzare la percezione corporea e l'uso dei social media in un contesto universitario avanzato.

Conclusioni

Il campione selezionato per questa ricerca ha lo scopo di raccogliere una gamma diversificata di esperienze tra giovani donne italiane residenti in Veneto e di età compresa tra i 18 e i 25 anni. Pur condividendo caratteristiche comuni come l'uso attivo dei social media, le partecipanti offrono prospettive uniche grazie alla varietà dei loro contesti di vita e delle fasi della loro vita.

Questa diversità è fondamentale per comprendere le sfumature del rapporto tra social media e immagine corporea, permettendo di esplorare come fattori quali l'età, il livello di istruzione e il contesto geografico possano influenzare l'esperienza e la percezione di sé delle giovani donne. L'approfondimento delle esperienze individuali, attraverso interviste semi-strutturate, ha permesso di raccogliere dati qualitativi ricchi e dettagliati, che saranno analizzati nei capitoli successivi per rispondere alle domande di ricerca e offrire una comprensione più ampia del fenomeno in esame.

Capitolo 3.4: Strumenti di Raccolta Dati

Nella conduzione di una ricerca qualitativa, la scelta degli strumenti di raccolta dei dati è cruciale per garantire che le informazioni ottenute siano significative, pertinenti e rispondano efficacemente alle domande di ricerca. Nel contesto del presente studio, è stato scelto l'uso dell'intervista semi-strutturata come metodo principale di raccolta dati, per la sua capacità di fornire una comprensione approfondita e ricca delle esperienze e delle percezioni delle partecipanti, mantenendo al contempo una certa flessibilità.

3.4.1: Intervista Semi-Strutturata

L'intervista semi-strutturata è un metodo qualitativo che bilancia organizzazione e flessibilità, permettendo al ricercatore di seguire un percorso tematico predefinito, pur lasciando spazio per esplorare in profondità le risposte delle partecipanti. Questo approccio è particolarmente utile per studi che mirano a comprendere esperienze personali e punti di vista individuali.

Struttura dell'Intervista

L'intervista è stata progettata con domande guida suddivise in aree tematiche corrispondenti agli obiettivi della ricerca

1. **Uso dei Social Media:** Esplora il comportamento delle partecipanti riguardo all'uso di piattaforme social come TikTok, Instagram e Facebook, includendo frequenza e tipo di utilizzo, contenuti seguiti e pubblicati, e percezione del loro impatto sulla vita quotidiana e sulla percezione di sé.
2. **Percezione dell'Immagine Corporea:** Analizza come le partecipanti percepiscono il loro corpo e come questa percezione è influenzata dai contenuti visivi e dagli standard estetici sui social media. Include riflessioni su come le immagini online influenzano l'autostima e il benessere psicologico.
3. **Impatto Psicologico:** Indaga le emozioni e i sentimenti delle partecipanti in relazione ai social media, inclusi ansia e stress causati dal confronto con gli altri e dall'esposizione a contenuti idealizzati. Esplora come queste esperienze influenzano la salute mentale e il benessere emotivo.
4. **Strategie di Gestione:** Analizza le tecniche di coping e i meccanismi di adattamento utilizzati dalle partecipanti per gestire gli effetti negativi dei social media e mantenere un equilibrio psicologico.

Procedura di Conduzione dell'Intervista

Le interviste sono state condotte in ambienti che favorissero la comodità e la tranquillità delle partecipanti, come le loro residenze, per creare un contesto familiare e sicuro. Questo approccio ha facilitato una comunicazione aperta e sincera.

Prima di iniziare, è stato fornito un briefing per spiegare gli obiettivi della ricerca e le modalità di utilizzo dei dati raccolti, garantendo anonimato e la possibilità di interrompere l'intervista in qualsiasi momento. Questo ha contribuito a stabilire un rapporto di fiducia e a garantire la comprensione del processo.

Durante le interviste, il ricercatore ha adottato un approccio empatico e non giudicante, seguendo la traccia guida e utilizzando domande aperte e di follow-up per approfondire i temi emersi. Questo ha permesso di raccogliere dati ricchi e significativi.

Vantaggi dell'Intervista Semi-Strutturata

L'intervista semi-strutturata offre il vantaggio di raccogliere dati dettagliati su temi complessi, difficili da esplorare con metodi più rigidi. Permette di ottenere una comprensione sfumata delle esperienze personali e di esplorare aspetti emergenti durante la conversazione, adattando le domande in base alle risposte delle partecipanti.

Limitazioni e Considerazioni

Nonostante i numerosi vantaggi, l'intervista semi-strutturata presenta anche alcune limitazioni. Una delle principali è la potenziale influenza del ricercatore sulle risposte delle partecipanti. Il modo in cui le domande vengono formulate e il tono di voce del ricercatore possono influenzare la natura delle risposte ottenute. Per minimizzare questo effetto, è stato adottato un approccio neutrale e non giudicante durante le interviste.

Un'altra limitazione riguarda il tempo e le risorse necessarie per l'analisi dei dati. Le interviste semi-strutturate generano grandi quantità di dati qualitativi che devono essere trascritti, codificati e analizzati in modo sistematico. Questo

processo richiede un impegno significativo e può essere influenzato dalla soggettività del ricercatore nella interpretazione dei dati.

Infine, è importante considerare che i risultati ottenuti tramite interviste semi-strutturate sono specifici per il campione studiato e potrebbero non essere generalizzabili ad altre popolazioni o contesti. Tuttavia, la ricchezza e la profondità dei dati raccolti forniscono una comprensione dettagliata delle esperienze delle partecipanti e contribuiscono significativamente alla conoscenza del fenomeno in esame.

Conclusione

L'intervista semi-strutturata si è dimostrata uno strumento altamente efficace per raccogliere dati qualitativi dettagliati e approfonditi sul tema dell'uso dei social media e dell'immagine corporea tra le giovani donne italiane. La combinazione di domande guida e la flessibilità nell'esplorare argomenti emergenti ha permesso di ottenere una comprensione ricca e sfumata delle esperienze personali delle partecipanti, contribuendo al raggiungimento degli obiettivi della ricerca.

Nel prossimo capitolo, si approfondiranno le tecniche di analisi dei dati raccolti e si discuteranno i risultati ottenuti, offrendo una riflessione critica sulle implicazioni e sui contributi della ricerca.

Capitolo 3.5: Procedura di Raccolta Dati

La raccolta dei dati rappresenta una fase cruciale del processo di ricerca, in quanto garantisce che le informazioni raccolte siano affidabili e rilevanti per rispondere alle domande di ricerca. Questo capitolo descrive in dettaglio le fasi attraverso le quali sono stati raccolti i dati per il nostro studio sull'influenza dei social media sull'immagine corporea tra le giovani donne italiane. La procedura include la pianificazione e la conduzione delle interviste, nonché le misure adottate per assicurare la qualità dei dati.

Pianificazione delle Interviste

La pianificazione delle interviste è stata un passo fondamentale per assicurare un processo di raccolta dati organizzato e efficace.

1. **Sviluppo del Protocollo di Intervista:** È stato elaborato un protocollo dettagliato, con domande aperte e tematiche da esplorare. Questo ha permesso di ottenere risposte approfondite e riflessive, assicurando una visione completa delle esperienze e percezioni delle partecipanti riguardo all'influenza dei social media sull'immagine corporea. Ogni intervista seguiva una traccia guida per coprire i temi principali, con flessibilità per esplorare argomenti emergenti.
2. **Preparazione dei Materiali:** Sono stati preparati e testati i materiali necessari per la raccolta dei dati, inclusi registratori audio e taccuini per annotare osservazioni aggiuntive. È stata prestata particolare attenzione alla verifica delle apparecchiature di registrazione per evitare problemi tecnici durante le interviste.
3. **Organizzazione Logistica:** Le interviste sono state programmate in base alla disponibilità delle partecipanti e svolte in ambienti che garantissero comodità e privacy. La scelta di luoghi familiari e riservati ha facilitato una comunicazione più aperta e sincera.

Conduzione delle Interviste

La fase di conduzione delle interviste è stata gestita con cura e professionalità per garantire che le sessioni fossero produttive e rispettose.

1. **Introduzione e Consenso:** All'inizio di ogni intervista, è stato fornito un briefing sulle modalità di utilizzo dei dati e ottenuto un consenso informato, garantendo che le partecipanti fossero consapevoli dei loro diritti, inclusa la possibilità di interrompere l'intervista in qualsiasi momento senza conseguenze negative.
2. **Realizzazione dell'Intervista:** Le interviste sono state condotte seguendo il protocollo prestabilito, con flessibilità per adattare la conversazione alle risposte delle partecipanti. L'intervistatrice ha adottato un approccio empatico e non giudicante, creando un ambiente di fiducia che ha facilitato una comunicazione aperta. Sono state utilizzate domande di follow-up per approfondire le risposte e ottenere una comprensione dettagliata delle esperienze.

3. **Registrazione e Documentazione:** Tutte le interviste sono state registrate per garantire una documentazione completa e accurata delle conversazioni. Sono stati utilizzati registratori di alta qualità per minimizzare il rischio di perdita di dati. Inoltre, sono stati presi appunti per annotare osservazioni non verbali e impressioni immediate, utili per arricchire l'analisi dei dati.

Trascrizione e Codifica

Dopo la raccolta dei dati, le registrazioni delle interviste sono state trascritte e preparate per l'analisi.

1. **Trascrizione:** Le registrazioni audio sono state trascritte verbatim, producendo una trascrizione testuale completa delle conversazioni. Le trascrizioni sono state attentamente riviste per garantire l'accuratezza e la completezza dei dati, correggendo eventuali errori e omissioni.
2. **Codifica Preliminare:** Dopo la trascrizione, i testi sono stati sottoposti a codifica preliminare per identificare temi e categorie emergenti. Questo processo ha comportato l'assegnazione di codici ai segmenti di testo rilevanti e l'organizzazione dei dati in base ai temi principali emersi durante le interviste.

Verifica della Qualità dei Dati

Per garantire che i dati raccolti fossero di alta qualità, sono state adottate diverse misure di controllo e verifica.

1. **Revisione delle Trascrizioni:** Le trascrizioni sono state verificate per assicurare la precisione e la completezza dei dati. È stata effettuata una verifica incrociata delle registrazioni audio con i testi trascritti per garantire che le informazioni fossero state riportate correttamente.
2. **Controllo della Coerenza:** Sono stati condotti controlli per verificare la coerenza delle risposte tra le diverse interviste e per identificare eventuali discrepanze. Questo ha aiutato a garantire che i dati raccolti fossero consistenti e riflettessero accuratamente le esperienze delle partecipanti.
3. **Feedback delle Partecipanti:** Anche se non è stato previsto un feedback formale sulle trascrizioni, è stato utile mantenere una comunicazione aperta con le partecipanti per chiarire eventuali dubbi o imprecisioni emersi durante l'analisi. Questo ha contribuito a garantire che le risposte fossero interpretate correttamente e rappresentassero fedelmente le esperienze delle partecipanti.

Considerazioni Etiche

Durante tutta la fase di raccolta dei dati, sono state rispettate rigorose considerazioni etiche per proteggere i diritti e la privacy delle partecipanti.

1. **Anonimato e Riservatezza:** È stato garantito l'anonimato delle partecipanti e i dati sono stati trattati con la massima riservatezza. Le informazioni identificative sono state rimosse e sostituite con codici anonimi.
2. **Consenso Informato:** È stato ottenuto un consenso informato dettagliato prima di ogni intervista, assicurando che le partecipanti fossero consapevoli dello scopo della ricerca e delle modalità di utilizzo dei dati.
3. **Assenza di Supporto Psicologico:** Poiché non era previsto un supporto psicologico formale, è stato importante gestire con attenzione la sensibilità dei temi trattati. Le partecipanti sono state informate della possibilità di interrompere l'intervista se si sentivano a disagio, e le domande sono state formulate per minimizzare il rischio di stress o disagio.

Conclusione

La procedura di raccolta dei dati è stata realizzata con attenzione ai dettagli e rispetto delle norme etiche e metodologiche. La pianificazione, conduzione e gestione delle interviste, insieme alla trascrizione e codifica dei dati, sono state eseguite per garantire la qualità e l'affidabilità delle informazioni raccolte. La fase successiva prevede l'analisi approfondita dei dati e la discussione dei risultati, con l'obiettivo di fornire una comprensione esaustiva dell'impatto dei social media sull'immagine corporea tra le giovani donne italiane.

Capitolo 4: Analisi dei Risultati

Capitolo 4.1: Descrizione del Campione

Il presente capitolo si focalizza sull'analisi dettagliata del campione di studio, costituito da giovani donne residenti in Veneto, con età compresa tra i 18 e i 25 anni. Attraverso dieci interviste approfondite, si è indagato il loro rapporto con i social media e l'influenza di questi sulla percezione corporea e sull'autostima.

Il campione selezionato è composto interamente da donne giovani, un gruppo demografico di particolare interesse poiché rappresenta una fase di transizione significativa nella vita delle donne, caratterizzata da cambiamenti personali, educativi e professionali. Le partecipanti risiedono prevalentemente in città universitarie del Veneto, come Padova, Verona e Vicenza, con alcune provenienti anche da aree più periferiche della regione. Questa distribuzione geografica rispecchia la presenza di istituti di istruzione superiore nel territorio e suggerisce un accesso relativamente omogeneo ai social media tra le partecipanti.

Dal punto di vista formativo, il campione è costituito principalmente da studentesse universitarie, perlopiù iscritte a corsi di laurea triennale in discipline come Scienze della Comunicazione, Lettere e altre aree umanistiche. Alcune partecipanti frequentano corsi di laurea magistrale, indicando un impegno verso percorsi accademici avanzati. Questa composizione denota un elevato livello di istruzione e una propensione verso ambiti di studio che richiedono una riflessione critica sui media e la comunicazione.

Le modalità di utilizzo dei social media tra le partecipanti variano significativamente. Instagram emerge come la piattaforma più utilizzata, principalmente per seguire influencer di moda, lifestyle e fitness, nonché per connettersi con amici e familiari. TikTok, invece, è apprezzato per il suo contenuto ricreativo, come video di danza, cucina e comicità, ed è percepito come un mezzo efficace per il rilassamento. Facebook, sebbene meno popolare, continua a essere utilizzato per mantenere contatti con persone distanti. Questa diversificazione nell'uso delle piattaforme riflette un comportamento complesso e multifunzionale, in cui i social media soddisfano esigenze sia sociali sia di intrattenimento. Per quanto riguarda la percezione corporea, le partecipanti esprimono una vasta gamma di esperienze e sentimenti. Alcune mostrano sicurezza nel proprio aspetto, valorizzando tratti specifici come occhi e capelli, che considerano distintivi e gratificanti. Altre, invece, esprimono insicurezze significative, soprattutto in relazione al peso e alla conformità agli ideali di bellezza promossi dai social media. Tali insicurezze variano notevolmente tra le partecipanti, suggerendo risposte individuali differenti ai messaggi e alle immagini veicolate online.

L'impatto dei social media sulla percezione corporea e sull'autostima è emerso come un tema centrale. Molte partecipanti riferiscono che l'esposizione a immagini di bellezza ideale genera sentimenti di inadeguatezza e insicurezza, ostacolando l'accettazione del proprio corpo. Tuttavia, alcune segnalano effetti positivi derivanti dal seguire account che promuovono la body positivity, contribuendo a contrastare la pressione sociale e a mantenere una prospettiva più equilibrata.

In risposta agli effetti negativi dei social media, diverse partecipanti adottano strategie protettive, come il seguire account con messaggi di positività corporea e limitare il tempo trascorso sui social media. Queste strategie mirano a ridurre l'esposizione a contenuti potenzialmente dannosi e a promuovere una visione più realistica e sana dell'immagine corporea.

In sintesi, il campione di giovani donne venete di età compresa tra i 18 e i 25 anni presenta una complessità e una diversità notevoli. Le partecipanti, prevalentemente studentesse universitarie, mostrano un uso diversificato dei social media, che soddisfa sia esigenze personali sia sociali. Le loro percezioni corporee e risposte ai social media evidenziano un'ampia varietà di esperienze, sottolineando l'influenza significativa che questi strumenti possono avere sull'autostima e sul benessere. Le differenze individuali nelle risposte indicano la necessità di approcci personalizzati nella comprensione e nel supporto per affrontare l'influenza dei social media sulla percezione corporea.

Capitolo 4.2: Principali Temi Emersi dalle Interviste

Questo capitolo approfondisce i principali temi emersi dalle interviste condotte con il campione di giovani donne residenti in Veneto, di età compresa tra i 18 e i 25 anni. Le interviste hanno fornito preziose informazioni riguardo alla percezione dell'immagine corporea, all'influenza dei social media e alle strategie di gestione dell'immagine di sé.

L'analisi di questi temi consente una comprensione più approfondita delle dinamiche personali e sociali che influenzano la percezione di sé e l'autoefficacia delle partecipanti.

4.2.1: Percezione dell'Immagine Corporea

La percezione dell'immagine corporea emerge come un tema complesso tra le partecipanti, riflettendo un'ampia varietà di esperienze e sentimenti personali. Questa percezione è influenzata da fattori interni ed esterni, ed è strettamente legata all'autostima e al benessere psicologico.

Le partecipanti mostrano sentimenti divergenti riguardo al proprio corpo, che spaziano da una soddisfazione relativamente alta a una profonda insoddisfazione. Alcune donne esprimono una percezione positiva del proprio aspetto fisico, concentrandosi su caratteristiche che ritengono attraenti o distintive, come occhi o capelli. Questo apprezzamento è spesso rafforzato da feedback positivi ricevuti da amici, familiari o conoscenti, che contribuiscono a un senso di gratificazione e accettazione personale.

Tuttavia, molte partecipanti manifestano insicurezze significative, principalmente legate al peso, alla forma del corpo o ad altri attributi che non rispondono agli standard estetici personali o socialmente percepiti. Accettare aspetti del proprio corpo che non soddisfano tali standard rappresenta una sfida costante per queste donne. Le insicurezze possono essere amplificate dalla pressione sociale e dai confronti continui con ideali di bellezza spesso inaccessibili. Questa difficoltà nell'accettazione di sé può portare a sentimenti di inadeguatezza e a una continua ricerca di miglioramenti fisici conformi agli standard esterni.

La comparazione sociale gioca un ruolo cruciale nell'autoefficacia e nella percezione corporea. Le partecipanti confrontano frequentemente il loro aspetto con quello di altre persone, specialmente sui social media, nei quali sono esposti modelli di bellezza idealizzati. Sebbene molte siano consapevoli che tali immagini siano spesso ritoccate, il confronto con questi modelli continua a esercitare un'influenza negativa sulla loro autostima.

4.2.2: Influenza dei Social Media

L'influenza dei social media rappresenta un tema centrale e di grande rilevanza, con un impatto significativo sulla percezione dell'immagine corporea tra le partecipanti. Le piattaforme sociali, come Instagram, TikTok e Facebook, si configurano come strumenti potenti nella modellazione delle aspettative estetiche e sociali. L'analisi dei dati evidenzia come queste piattaforme incidano profondamente sulla percezione corporea e sull'autostima delle giovani donne.

Instagram emerge come la piattaforma con la maggiore influenza nella definizione degli ideali di bellezza. Le partecipanti riferiscono di seguire frequentemente influencer e modelli che promuovono immagini di corpi e stili di vita idealizzati, presentati attraverso contenuti spesso ritoccati e curati nei minimi dettagli. Questi contenuti stabiliscono standard estetici difficilmente raggiungibili nella vita reale, creando una dissonanza tra l'immagine corporea delle utenti e gli ideali proposti, che può tradursi in insoddisfazione e aumento dello stress legato all'aspetto fisico.

Sebbene TikTok sia percepito principalmente come una piattaforma dedicata all'intrattenimento e alla creatività, esso contribuisce anch'esso alla formazione di ideali estetici. Le partecipanti indicano che, nonostante la varietà e il carattere leggero dei contenuti, TikTok ospita anche video che enfatizzano specifici tratti fisici o stili di vita. Anche se la piattaforma offre contenuti che promuovono la body positivity, l'esposizione a immagini e tendenze che sottolineano determinati standard estetici può generare sentimenti di insicurezza.

Facebook, pur essendo utilizzato con minore frequenza rispetto ad altre piattaforme, continua a svolgere un ruolo nella vita sociale delle partecipanti, in particolare per mantenere i contatti con familiari e amici. Tuttavia, anche su questa piattaforma, le immagini e gli stili di vita presentati possono influenzare la percezione corporea delle partecipanti, poiché le immagini condivise, sebbene più personali e meno curate rispetto a quelle su Instagram, possono comunque alimentare dinamiche di confronto e insoddisfazione.

Le partecipanti hanno riconosciuto che, nonostante siano consapevoli che molte immagini sui social media siano modificate e non rappresentino la realtà, è difficile non subirne l'influenza. Le piattaforme sociali possono creare una percezione distorta della bellezza e della realtà, incidendo negativamente sull'autoefficacia e alimentando un senso di

inadeguatezza. Tuttavia, la consapevolezza critica di queste distorsioni rappresenta un passo significativo verso una gestione più sana della propria immagine corporea.

4.2.3 Strategie di Gestione dell'Immagine Corporea

Le strategie di gestione dell'immagine corporea costituiscono un elemento cruciale per l'adattamento delle partecipanti alle influenze dei social media e alle pressioni esterne. Le intervistate adottano diverse strategie per affrontare e mitigare gli effetti negativi sulla percezione corporea e sull'autoefficacia.

Una delle strategie preventive più rilevanti emerse è la scelta consapevole di seguire account che promuovono la body positivity e l'accettazione di sé. Questi contenuti, che celebrano la diversità dei corpi e veicolano messaggi di inclusività, aiutano le partecipanti a contrastare l'impatto negativo degli ideali di bellezza promossi dai media. Seguendo account che incoraggiano una visione positiva dell'immagine corporea, le partecipanti possono espandere la propria concezione di bellezza e rafforzare il loro senso di autostima e accettazione personale.

Oltre alla selezione di contenuti positivi, molte partecipanti adottano strategie per limitare il tempo trascorso sui social media. La definizione di limiti di tempo per l'utilizzo delle piattaforme consente di ridurre l'esposizione a contenuti potenzialmente dannosi, contribuendo a minimizzare gli effetti negativi delle immagini e dei messaggi idealizzati. Questa gestione del tempo rappresenta un aspetto fondamentale per mantenere un equilibrio sano e prevenire la dipendenza dai contenuti sociali che potrebbero influenzare negativamente l'autoefficacia e l'immagine corporea.

Le strategie correttive comprendono modifiche nel modo di vestirsi o l'adozione di nuove routine di allenamento, spesso ispirate dai contenuti sui social media. Questi cambiamenti possono essere motivanti e contribuire a una maggiore consapevolezza del benessere personale. Tuttavia, è essenziale che tali modifiche siano in linea con le esigenze e i desideri individuali delle partecipanti, piuttosto che essere dettate esclusivamente da pressioni esterne o da ideali irrealistici. La consapevolezza che ogni corpo è unico e che le scelte personali devono riflettere il proprio benessere piuttosto che standard esterni è cruciale per mantenere un'immagine corporea positiva e realistica.

In sintesi, le strategie di gestione dell'immagine corporea adottate dalle partecipanti riflettono un mix di approcci preventivi e correttivi, mirati a mitigare l'influenza negativa dei social media. L'adozione di contenuti positivi e la gestione consapevole del tempo trascorso online si rivelano pratiche fondamentali per mantenere una percezione equilibrata e sana del proprio corpo. Le modifiche personali, se effettuate in modo ponderato e consapevole, possono inoltre contribuire a migliorare l'autoefficacia e il benessere complessivo.

Conclusioni

In conclusione, i temi emersi dalle interviste offrono una panoramica dettagliata delle esperienze vissute dalle giovani donne venete riguardo alla loro immagine corporea e all'influenza esercitata dai social media. Le diverse risposte e strategie adottate evidenziano la complessità del rapporto tra percezione corporea e media digitali, suggerendo la necessità di approcci personalizzati e consapevoli per affrontare e gestire efficacemente queste problematiche. La ricerca mette in luce l'importanza di promuovere un ambiente online più inclusivo e realistico, che sostenga una visione positiva e sostenibile dell'immagine corporea per le giovani donne.

4.3: Differenze tra le Piattaforme (Instagram, TikTok e Facebook)

L'analisi delle interviste condotte ha rivelato differenze significative nell'uso e nell'impatto delle principali piattaforme social tra le giovani donne residenti in Veneto: Instagram, TikTok e Facebook. Pur condividendo l'obiettivo generale di facilitare la connessione e la condivisione di contenuti, queste piattaforme influenzano in maniera distinta la percezione dell'immagine corporea e il benessere psicologico delle utenti. Questo capitolo esplora tali differenze, evidenziando come le specificità di ciascuna piattaforma modellino in modo unico l'esperienza delle partecipanti, influenzando la loro autopercezione e la gestione dell'immagine corporea.

Instagram emerge come la piattaforma che esercita la maggiore pressione sull'immagine corporea delle giovani donne. Fondata sulla condivisione di immagini e video, Instagram viene percepita come una sorta di "vetrina" della vita ideale, dove la bellezza, la perfezione estetica e il lusso sono costantemente esaltati. Le partecipanti hanno descritto Instagram come uno spazio in cui ogni aspetto della realtà è attentamente curato e filtrato per apparire al meglio. Questo ambiente

iper-realizzato favorisce un confronto continuo tra le utenti e i modelli di bellezza rappresentati da influencer, celebrità e brand, con il risultato che molte giovani donne si sentono inadeguate nel tentativo di raggiungere tali standard estetici. La presenza di filtri e strumenti di editing, facilmente accessibili, contribuisce ulteriormente a costruire un'immagine di sé spesso distante dalla realtà.

La natura visiva e competitiva di Instagram induce molte giovani donne a ricercare la perfezione nelle proprie fotografie e a misurare il proprio valore in base alla risposta del pubblico, rappresentata da "mi piace", commenti e follower. Questo meccanismo alimenta ansia e necessità di approvazione, con un impatto significativo sull'autostima delle utenti. Tuttavia, alcune partecipanti hanno sottolineato che Instagram può offrire anche spazi positivi, in particolare attraverso comunità e account che promuovono la body positivity e l'accettazione di sé. Questi account cercano di contrastare i modelli di bellezza irrealistici, offrendo una rappresentazione più inclusiva e diversificata dei corpi e della bellezza.

TikTok, al contrario, è percepito come una piattaforma più dinamica e creativa, dove autenticità e spontaneità giocano un ruolo centrale. TikTok si distingue per la varietà dei suoi contenuti, che spaziano da coreografie di danza a ricette, da sketch comici a trasformazioni fisiche. Questa diversità consente alle utenti di esprimersi in modo più libero e meno condizionato dai rigidi standard estetici presenti su Instagram. Le partecipanti hanno descritto TikTok come un ambiente in cui è più facile essere sé stessi e partecipare a trend o sfide virali senza la stessa pressione di apparire perfette. Tuttavia, TikTok non è esente da dinamiche di confronto o pressione estetica.

Le partecipanti hanno osservato che, nonostante la maggiore autenticità dei contenuti, TikTok promuove tendenze che possono rinforzare determinati ideali corporei. Video legati al fitness, alle trasformazioni fisiche o alle sfide di moda possono comunque esercitare pressione sulle utenti affinché si conformino a specifici standard di bellezza. Inoltre, la natura virale di TikTok, che incoraggia la partecipazione a trend globali, può generare ansia da prestazione, inducendo le utenti a sentirsi obbligate a seguire costantemente le ultime tendenze per rimanere rilevanti. Tuttavia, l'algoritmo di TikTok, che personalizza i contenuti mostrati in base alle interazioni dell'utente, offre anche l'opportunità di esporre le utenti a una maggiore diversità di corpi e messaggi positivi, permettendo loro di trovare un equilibrio tra divertimento e pressione estetica.

Un elemento distintivo di TikTok è l'interattività della piattaforma, che favorisce un senso di comunità attraverso video di risposta e duetti. Questa caratteristica permette alle utenti di sentirsi parte di un gruppo più ampio e di connettersi in modo più diretto, riducendo il senso di isolamento che altre piattaforme possono generare. La possibilità di rispondere direttamente ai contenuti degli altri utenti o di creare video collaborativi contribuisce a costruire un ambiente più inclusivo e partecipativo, anche se la pressione a conformarsi ai trend virali rimane comunque presente.

Facebook, infine, è percepito come una piattaforma più tradizionale e meno orientata all'immagine rispetto a Instagram e TikTok. Viene utilizzato principalmente per mantenere contatti con amici, familiari e conoscenti, piuttosto che per seguire influencer o brand legati alla bellezza. Questo approccio meno visivo e più orientato alla condivisione di esperienze personali rende Facebook un ambiente in cui la pressione estetica è percepita in modo meno intenso. Le immagini e i contenuti condivisi su Facebook tendono ad essere meno curati e più legati alla vita quotidiana, contribuendo a ridurre la necessità di conformarsi a standard estetici elevati.

Tuttavia, Facebook non è del tutto esente da dinamiche di confronto sociale. Le partecipanti hanno riportato che, sebbene l'uso di Facebook sia meno focalizzato sull'apparenza, vi sono situazioni in cui possono comunque sentirsi inadeguate rispetto agli altri, soprattutto in relazione agli aggiornamenti di stato, alle foto di eventi sociali o ai successi personali condivisi dai propri contatti. In queste circostanze, anche su Facebook può emergere un senso di inadeguatezza o esclusione, sebbene in misura minore rispetto ad altre piattaforme.

Un elemento peculiare di Facebook è la sua funzione di memoria, che riporta alla luce post e foto di anni precedenti. Questa caratteristica può avere un effetto ambivalente sull'autopercezione delle giovani donne: da un lato, può suscitare nostalgia e riflessioni positive sul proprio percorso di vita; dall'altro, può innescare confronti con il proprio passato, portando a una valutazione critica del proprio cambiamento fisico o delle scelte fatte nel tempo. Alcune partecipanti hanno riferito che questi momenti di riflessione possono influenzare negativamente la loro immagine corporea, poiché

le costringono a confrontarsi con versioni passate di sé che possono non corrispondere alle loro attuali aspettative o aspirazioni.

Facebook offre anche uno spazio per discussioni più approfondite e per il supporto attraverso gruppi tematici. Molte partecipanti hanno indicato di essere membri di gruppi dedicati alla salute mentale, al fitness o alla body positivity, dove possono condividere esperienze e trovare supporto da persone che affrontano sfide simili. Questi gruppi rappresentano un contesto di dialogo più riflessivo e meno basato sull'immagine, che può aiutare le utenti a costruire un'autostima più solida e meno influenzata dalle pressioni estetiche.

Infine, la percezione di Facebook come piattaforma "più matura" rispetto a Instagram e TikTok può influire sul modo in cui le partecipanti la utilizzano. Le giovani donne tendono a impiegare Facebook per scopi più specifici e funzionali, come mantenere relazioni sociali o informarsi su eventi, piuttosto che per il confronto estetico. Questo utilizzo più mirato e meno intensivo di Facebook potrebbe spiegare perché la piattaforma eserciti un'influenza minore sull'immagine corporea rispetto alle altre due. Tuttavia, è importante notare che, nonostante queste differenze, Facebook continua a essere una parte integrante della vita digitale delle giovani donne, offrendo loro un mezzo per connettersi con le proprie reti sociali e partecipare a discussioni di interesse.

In sintesi, le differenze tra Instagram, TikTok e Facebook, così come percepite dalle partecipanti, mettono in luce l'importanza del contesto e del contenuto nel modellare l'esperienza delle utenti sui social media. Instagram, con il suo focus sulla perfezione estetica e sulla costruzione di un'immagine idealizzata, tende a esercitare una pressione maggiore sull'autostima e sulla percezione corporea. TikTok, sebbene più orientato alla creatività e all'autenticità, può comunque rafforzare certi ideali estetici attraverso la partecipazione a trend virali. Facebook, pur esercitando un'influenza minore sull'immagine corporea, continua a giocare un ruolo importante nel mantenimento delle relazioni sociali e nella costruzione dell'identità online.

Queste differenze riflettono come ogni piattaforma social abbia una propria dinamica e cultura che influenzano in modo diverso il modo in cui le giovani donne percepiscono e gestiscono la propria immagine corporea. Comprendere queste sfumature è essenziale per sviluppare strategie più efficaci nel promuovere un uso consapevole e salutare dei social media, che valorizzi l'autenticità e riduca la pressione del confronto estetico.

4.4 Casi particolari e testimonianze significative

Il capitolo 4.4 esamina casi particolari e testimonianze significative emerse dalle interviste, fornendo una visione complessa e diversificata dell'influenza dei social media sull'immagine corporea e sull'autostima delle giovani donne. Attraverso le narrazioni personali di dieci intervistate, emergono dinamiche condivise e differenze individuali che rivelano le sfide incontrate e le strategie di adattamento adottate per affrontare gli standard estetici imposti dai social media.

Martina, una studentessa di Scienze della Comunicazione di 25 anni di Padova, offre una testimonianza rappresentativa del conflitto interiore che molte giovani donne sperimentano. Martina utilizza quotidianamente Instagram, TikTok e Facebook, piattaforme che svolgono ruoli distinti nella sua vita. Mentre Instagram e TikTok sono le sue principali fonti di ispirazione per moda, fitness e intrattenimento, Facebook è riservato alla connessione con amici e familiari. Martina descrive il suo rapporto con il corpo come ambivalente: da un lato, i social media sono una costante fonte di confronto con immagini di bellezza irrealistiche che alimentano insicurezze; dall'altro, trova conforto in account che promuovono la body positivity e cerca di limitare il tempo trascorso online per proteggersi dagli effetti negativi. Martina consiglia alle altre giovani donne di evitare il confronto con immagini idealizzate e di seguire contenuti autentici, sottolineando l'importanza di scelte consapevoli per il proprio benessere.

Marta, 24 anni, proveniente da Treviso, presenta una prospettiva diversa sul rapporto tra social media e percezione corporea. Marta utilizza intensivamente TikTok, Instagram e Facebook, apprezzando in particolare i video divertenti e i tutorial di cucina su TikTok, mentre su Instagram segue amici, celebrità e influencer. Facebook è utilizzato principalmente per mantenere contatti familiari e partecipare a gruppi di interesse. Marta esprime un senso di insoddisfazione verso il proprio corpo, in particolare riguardo a cosce e pancia, che percepisce come non conformi agli

standard di bellezza visti sui social media. Nonostante ciò, cerca di bilanciare l'influenza negativa seguendo account di body positivity e facendo pause dai social per mantenere un equilibrio emotivo. La sua esperienza riflette il tentativo di navigare tra l'influenza negativa dei social media e il desiderio di accettarsi.

Giulia, una studentessa di psicologia di 23 anni di Verona, utilizza TikTok, Instagram e Facebook con finalità diversificate. TikTok è per lei una fonte di intrattenimento, Instagram è dedicato alla condivisione di momenti di vita, e Facebook serve per mantenere contatti e seguire gruppi d'interesse. Sebbene Giulia mostri una maggiore sicurezza rispetto al passato, è ancora influenzata dalle immagini di corpi perfetti sui social. Apprezza i suoi occhi e il sorriso, ma non è soddisfatta delle sue gambe e del suo addome. Per contrastare l'impatto negativo degli standard estetici irraggiungibili, segue contenuti di body positivity e salute mentale, dimostrando come una selezione consapevole dei contenuti possa contribuire a mantenere un equilibrio tra aspirazioni estetiche e autostima.

Elena, 21 anni, della provincia di Verona, lavora part-time e utilizza TikTok, Instagram e Facebook per scopi diversi. Apprezza i video divertenti su TikTok, segue influencer su Instagram e mantiene contatti con amici e familiari su Facebook. Elena ha un rapporto altalenante con la sua immagine corporea, influenzata dalle rappresentazioni ideali sui social media. Sebbene apprezzi i suoi capelli e i suoi occhi, è insoddisfatta del suo addome e delle cosce. I social media hanno un impatto significativo sulla sua autostima; per mitigare questo effetto, cerca di seguire contenuti positivi e fare pause quando necessario. Nonostante abbia provato diete e prodotti promossi online, Elena sta imparando a fare scelte che le fanno bene e a mantenere una prospettiva realistica, evidenziando il conflitto tra le aspettative create dai social media e il percorso verso un'accettazione più autentica.

Sara, 21 anni, della provincia di Padova, utilizza quotidianamente TikTok, Instagram e Facebook con scopi differenti. Mentre TikTok e Instagram sono utilizzati per divertimento e moda, Facebook è dedicato alla famiglia e ai gruppi di interesse. Sara vive una percezione corporea altalenante, apprezzando alcuni aspetti come gli occhi e i capelli, ma non essendo soddisfatta di altre zone del corpo, come la pancia e le cosce. I social media esercitano un'influenza mista sulla sua autostima; segue account di body positivity e cerca di evitare quelli che promuovono corpi perfetti per non sentirsi inadeguata. Sara ha provato diete e programmi di fitness suggeriti con risultati variabili e utilizza strategie come limitare il tempo sui social e parlare con amici per mantenere una prospettiva equilibrata.

Giulia, 19 anni, di Rovigo, utilizza intensivamente TikTok, Instagram e Facebook, principalmente per moda, trucco e video divertenti, mentre Facebook è utilizzato per scopi accademici e per mantenere contatti familiari. La sua immagine corporea è altalenante; apprezza i suoi occhi e i capelli, ma è insoddisfatta della pancia e delle gambe, influenzata dagli standard di bellezza promossi sui social media. La sua autostima risente negativamente delle immagini di corpi perfetti, ma Giulia cerca di migliorare la percezione di sé seguendo account di body positivity e limitando il tempo trascorso sui social. La sua esperienza dimostra l'importanza delle pause dai social media e del dialogo con gli amici per gestire le insicurezze.

Elena, 25 anni, della provincia di Venezia, utilizza TikTok, Instagram e Facebook per vari scopi: TikTok per video divertenti e contenuti di trucco, Instagram per seguire la moda e gli influencer, e Facebook per studio e contatti familiari. Anche per Elena, la percezione dell'immagine corporea è altalenante; apprezza i suoi occhi e i capelli, ma non è soddisfatta della pancia e delle gambe. I social media esercitano un'influenza mista sulla sua autostima. Elena segue account di body positivity che migliorano il suo umore e cerca di evitare quelli che la fanno sentire inadeguata. Come molte altre, ha sperimentato diete e prodotti promossi online con risultati variabili e utilizza strategie di protezione, come limitare il tempo sui social e confrontarsi con amici, per mantenere una visione equilibrata di sé.

Infine, Martina, 20 anni, di Venezia, descrive un rapporto ambivalente con il proprio corpo, influenzato dalle immagini sui social media. Nonostante un certo grado di sicurezza, è particolarmente insoddisfatta del suo peso e della pancia. Sebbene segua account di moda e fitness che la motivano, trova anche contenuti che le generano insicurezze. Per proteggersi dagli effetti negativi, Martina cerca di seguire contenuti positivi e limita il tempo sui social, discutendo delle sue insicurezze con persone fidate.

In sintesi, le testimonianze raccolte offrono una panoramica dettagliata e diversificata dell'influenza dei social media sull'immagine corporea e sull'autostima delle giovani donne. Le storie di Martina, Marta, Giulia, Elena, Sara e altre intervistate dimostrano un impatto significativo, caratterizzato da una continua alternanza tra influenze negative e tentativi di mantenere un equilibrio attraverso scelte consapevoli e strategie di coping. Queste esperienze sottolineano la complessità di navigare tra le pressioni estetiche e l'importanza di adottare pratiche che promuovano una percezione corporea più positiva e autentica.

Capitolo 5: Discussione

Il Capitolo 5 svolge un ruolo centrale nell'analisi del rapporto tra l'uso dei social media e la percezione dell'immagine corporea tra le giovani donne. Questa sezione esamina i risultati ottenuti dalle interviste, li confronta con la letteratura esistente e valuta le implicazioni teoriche e pratiche. Inoltre, vengono discussi i limiti della ricerca e le opportunità per studi futuri.

5.1 Interpretazione dei risultati

L'analisi delle interviste ha rivelato una complessa interazione tra l'utilizzo dei social media e la percezione dell'immagine corporea nelle giovani donne. Le piattaforme digitali, sebbene offrano spazi per l'espressione e la connessione sociale, esercitano anche una notevole pressione verso la conformità a standard di bellezza spesso irrealistici. Le partecipanti hanno manifestato un rapporto ambivalente con il proprio corpo, caratterizzato da oscillazioni tra insicurezze e tentativi di accettazione personale. Tali dinamiche sono state ampiamente documentate nella letteratura precedente, come evidenziato da Lucchin (2021), che ha mostrato come Instagram tenda a promuovere standard di bellezza irrealistici, contribuendo all'aumento dell'ansia e dell'insoddisfazione corporea.

Le piattaforme Instagram e TikTok sono emerse come particolarmente influenti, soprattutto a causa della loro enfasi sui contenuti visivi, che spesso promuovono immagini idealizzate. Nonostante la crescente presenza di account dedicati alla body positivity, l'effetto complessivo di queste piattaforme è stato ambiguo. Le utenti si trovano a oscillare tra il desiderio di emulare i modelli estetici proposti e la volontà di adottare un approccio più autentico e realistico. Come sottolineato da Bressanini e Mautino (2018), l'uso diffuso di immagini modificate e la diffusione di informazioni distorte sui social media possono avere un impatto negativo sull'autostima e sulla percezione del corpo.

5.1.1 Confronto con la letteratura esistente

Il confronto con la letteratura conferma i risultati delle interviste. Studi precedenti, come quello di Bonaldi e Pezzana (2016), hanno evidenziato che l'esposizione continua a immagini idealizzate sui social media può portare a un aumento dell'insoddisfazione corporea e a comportamenti alimentari disordinati. Gli autori sottolineano l'importanza di programmi educativi mirati a sensibilizzare i giovani sui pericoli della comparazione sociale, un aspetto confermato dalle testimonianze delle intervistate.

Inoltre, la ricerca ha rilevato che, sebbene i contenuti incentrati sulla body positivity stiano guadagnando terreno, il loro effetto positivo è spesso oscurato dalla prevalenza di immagini che promuovono standard di bellezza inaccessibili. Questo risultato è in linea con gli studi di Markey (2010), che ha dimostrato come l'uso frequente dei social media sia associato a un aumento dei sintomi di disturbi alimentari e dell'insoddisfazione corporea.

5.1.2 Implicazioni teoriche

Le implicazioni teoriche dei risultati sono significative. È necessario ridefinire il concetto di influenza dei social media sull'immagine corporea, considerando non solo gli effetti negativi, ma anche le strategie di coping e resistenza sviluppate dagli utenti. La Teoria delle Comparazioni Sociali di Festinger (1954) risulta particolarmente utile in questo contesto, poiché spiega come gli individui valutino sé stessi confrontandosi con gli altri, un meccanismo amplificato dall'uso dei social media.

Inoltre, emerge la necessità di un'analisi più approfondita dell'interazione tra diverse piattaforme social. Mentre Instagram e TikTok sono percepite come maggiormente influenti nella promozione di standard estetici, altre piattaforme come Facebook sembrano avere un impatto minore in questo ambito, servendo principalmente come

strumenti di connessione sociale. Ciò suggerisce che l'influenza dei social media sull'immagine corporea non può essere compresa appieno senza considerare la specificità delle piattaforme e il loro utilizzo, come indicato anche da Turner e Lefevre (2017).

5.2 Implicazioni pratiche

Le implicazioni pratiche di questa ricerca sono rilevanti sia per gli utenti che per le piattaforme social. Le giovani donne dovrebbero essere incoraggiate a sviluppare un approccio critico e selettivo nei confronti dei contenuti che consumano. Parallelamente, le piattaforme social dovrebbero promuovere contenuti più diversificati e realistici, che riflettano una gamma più ampia di esperienze e corpi.

5.2.1 Suggerimenti per gli utenti

I risultati di questa ricerca suggeriscono diverse strategie pratiche per gli utenti. Innanzitutto, limitare il tempo trascorso sui social media e prestare attenzione alla qualità dei contenuti seguiti può contribuire a mantenere una percezione corporea più equilibrata. Seguire account che promuovono la body positivity e ignorare quelli che alimentano insicurezze può essere utile, come sottolineato da Scarinci e Lorenzini (2013). Inoltre, fare pause periodiche dai social media può ridurre l'ansia legata al confronto con immagini idealizzate, un consiglio supportato da Marcazzan (2020). Un'altra strategia importante riguarda il dialogo con amici e familiari. Discutere delle proprie insicurezze può fornire un supporto emotivo significativo e contribuire a relativizzare l'impatto delle pressioni sociali. Infine, sviluppare una consapevolezza critica degli standard di bellezza promossi sui social media è essenziale, riconoscendo la loro natura costruita e spesso irrealistica, come evidenziato da Gill (2007) nel suo lavoro sui media e la rappresentazione di genere.

5.2.2 Raccomandazioni per le piattaforme social

Le piattaforme social hanno la responsabilità di promuovere un ambiente digitale più sano e inclusivo. Ciò può essere realizzato attraverso diverse misure concrete, come lo sviluppo di algoritmi che favoriscano la visibilità di contenuti positivi e diversificati, piuttosto che concentrarsi esclusivamente su immagini di corpi idealizzati. Abdel Nasser (2019) suggerisce che le piattaforme dovrebbero promuovere attivamente contenuti che incoraggino la diversità e l'inclusività. Un'altra raccomandazione riguarda l'implementazione di strumenti che permettano agli utenti di monitorare e limitare il tempo trascorso sui social media. Questo potrebbe contribuire a prevenire l'insorgenza di ansie legate all'immagine corporea e promuovere un uso più consapevole delle piattaforme, come indicato da Chaerani e Junaidi (2019). Infine, le piattaforme social dovrebbero collaborare con esperti di salute mentale per creare contenuti e risorse che supportino gli utenti nella gestione dell'impatto psicologico dei social media.

5.3 Limiti della ricerca

Pur offrendo contributi significativi, la presente ricerca presenta alcuni limiti che devono essere riconosciuti. In primo luogo, la rappresentatività del campione costituisce un limite rilevante. Le partecipanti sono tutte giovani donne italiane, il che limita la generalizzabilità dei risultati ad altre popolazioni e contesti culturali. In particolare, i risultati potrebbero non essere applicabili a culture con ideali di bellezza differenti o dove l'uso dei social media si sviluppa in modo diverso. Inoltre, l'assenza di partecipanti sottopeso potrebbe aver influenzato le percezioni dell'immagine corporea e le esperienze riportate. Persone con un peso corporeo inferiore o affette da disturbi alimentari potrebbero vivere un'esperienza diversa rispetto a quanto emerso in questo studio, limitando così la comprensione delle dinamiche tra social media e immagine corporea in sottogruppi specifici.

Un ulteriore limite riguarda l'approccio metodologico. La ricerca si è basata principalmente su interviste qualitative, che, pur offrendo una ricca descrizione delle esperienze individuali, non consentono di stabilire relazioni causali. L'assenza di dati quantitativi limita la capacità di generalizzare i risultati a una popolazione più ampia e di misurare l'effettiva portata degli effetti dei social media sull'immagine corporea.

Inoltre, la natura autoselettiva del campione potrebbe aver introdotto un bias di selezione. Le partecipanti che hanno scelto di prendere parte alla ricerca potrebbero essere più consapevoli o critiche riguardo all'influenza dei social media rispetto alla popolazione generale. Questo potrebbe aver portato a una sovrastima della consapevolezza dei meccanismi di influenza dei social media e delle strategie di coping adottate.

Infine, la dinamica in continua evoluzione delle piattaforme social rappresenta un ulteriore limite. I social media cambiano rapidamente in termini di funzioni, algoritmi e cultura dell'utente, rendendo difficile catturare un quadro statico delle loro influenze. Di conseguenza, i risultati di questa ricerca potrebbero non riflettere le dinamiche future o quelle di piattaforme emergenti.

Questi limiti evidenziano la necessità di un'interpretazione cauta dei risultati e suggeriscono direzioni per future ricerche che potrebbero affrontare queste lacune, esplorando la varietà delle esperienze legate all'immagine corporea e all'uso dei social media in gruppi più diversificati e con metodologie miste.

5.4 Suggerimenti per ricerche future

Per future ricerche, sarebbe utile ampliare il campione a donne di diverse regioni e contesti socio-culturali per verificare la coerenza dei risultati in altri contesti. Inoltre, esplorare l'impatto di altre piattaforme social, come Snapchat o YouTube, che non sono state incluse in questa ricerca, permetterebbe di comprendere meglio le differenze tra le varie piattaforme, come suggerito da Klesges, Goldfield e Chrisler (2012).

Un altro suggerimento riguarda l'approccio metodologico. Integrare dati quantitativi attraverso questionari o sondaggi su larga scala potrebbe fornire una panoramica più completa e statistica sull'influenza dei social media sull'immagine corporea. Inoltre, sarebbe utile indagare ulteriormente le strategie di coping adottate dagli utenti per comprendere meglio quali siano le più efficaci nel promuovere un'immagine corporea positiva, come suggerito da Wildes, Emery e Simons (2001).

5.5 Conclusione

In conclusione, questa ricerca contribuisce alla comprensione del complesso rapporto tra social media e immagine corporea nelle giovani donne, confermando molti risultati della letteratura esistente e suggerendo nuove direzioni per future indagini. È evidente che l'uso dei social media ha un impatto significativo sulla percezione dell'immagine corporea, ma è altrettanto chiaro che esistono strategie e interventi capaci di mitigare questi effetti negativi. Riconoscere e affrontare queste dinamiche è fondamentale per promuovere una cultura digitale più sana e inclusiva.

Capitolo 6: Conclusioni

6.1 Riepilogo dei principali risultati

La presente ricerca ha esaminato l'impatto dei social media sull'immagine corporea tra le giovani donne italiane, focalizzandosi sull'effetto dell'esposizione ai contenuti visivi di piattaforme come Instagram. Attraverso un approccio qualitativo basato su interviste semi-strutturate, sono state esplorate le esperienze e le percezioni delle partecipanti, con l'obiettivo di identificare i meccanismi attraverso i quali i social media influenzano l'insoddisfazione corporea e le strategie adottate per contrastare tali pressioni.

Il risultato principale emerso dallo studio è la presenza di una correlazione significativa tra un uso intensivo dei social media e un incremento dell'insoddisfazione corporea. Le partecipanti hanno riportato sentimenti di inadeguatezza e insicurezza dopo la visualizzazione di immagini idealizzate e ritoccate. Questo riscontro è coerente con studi precedenti, come quello di Lucchin (2021), che ha dimostrato come Instagram possa promuovere standard di bellezza irrealistici, incrementando così ansia e insoddisfazione corporea.

Un altro risultato rilevante è l'emergere di strategie di coping sviluppate dalle giovani donne per mitigare l'impatto negativo dei social media sulla loro autostima. Tali strategie comprendono la selezione critica dei contenuti, l'adozione di un atteggiamento consapevole verso l'uso dei filtri e la ricerca di contenuti più autentici e realistici. Questo aspetto arricchisce la nostra comprensione dell'influenza dei social media, spostando l'attenzione non solo sugli effetti negativi ma anche sulle modalità con cui gli utenti esercitano una forma di resistenza e agency.

Infine, la ricerca ha rivelato i limiti della comprensione attuale dell'influenza dei social media sull'immagine corporea. È emersa la necessità di includere una maggiore diversificazione del campione nei futuri studi, considerando persone con caratteristiche corporee diverse e condizioni di salute, come i soggetti sottopeso, per ottenere una visione più completa delle sfaccettature di questo fenomeno.

6.2 Risposta alle domande di ricerca

Il presente capitolo risponde alle domande di ricerca delineate nel Capitolo 1.3, basandosi sui risultati ottenuti dallo studio sull'influenza dei social media sull'immagine corporea delle giovani donne italiane. Le risposte forniscono una panoramica esaustiva del fenomeno e rivelano le dinamiche emerse dall'indagine.

Influenza dei social media sulla percezione dell'immagine corporea

I social media esercitano un impatto significativo sulla percezione dell'immagine corporea tra le giovani donne italiane. Le immagini idealizzate, frequentemente modificate con filtri e tecniche di ritocco, contribuiscono alla creazione di standard di bellezza irrealistici che distorcono la percezione del proprio corpo. Molte partecipanti hanno riportato sentimenti di inadeguatezza e insoddisfazione rispetto agli ideali promossi online, il che ha ripercussioni negative sul loro benessere psicologico e sulla loro autostima.

Differenze tra le piattaforme di social media

Le diverse piattaforme di social media influenzano l'immagine corporea in modi distinti. Instagram, con il suo focus su immagini perfette e modificate, tende a promuovere standard di bellezza spesso inaccessibili. TikTok, attraverso i suoi video dinamici e le sfide virali, può amplificare la pressione per conformarsi a determinati canoni estetici. Facebook, sebbene meno centrato sull'aspetto visivo, contribuisce comunque alla comparazione sociale tra amici e conoscenti, sebbene in misura minore rispetto a Instagram e TikTok.

Strategie di gestione adottate dalle giovani donne

Le giovani donne italiane adottano varie strategie per affrontare l'impatto negativo dei social media sulla loro immagine corporea. Queste includono la limitazione del tempo trascorso sui social, la selezione attenta dei contenuti seguiti e la partecipazione a gruppi di sostegno. Alcune partecipanti hanno anche intrapreso attività per promuovere una visione più positiva del proprio corpo, dimostrando l'importanza delle reti di sostegno nella gestione dell'insoddisfazione corporea.

Effetti psicologici a lungo termine

L'esposizione prolungata ai contenuti dei social media è associata a effetti psicologici negativi a lungo termine. Le immagini idealizzate e i modelli di bellezza irrealistici possono contribuire allo sviluppo di disturbi come ansia, depressione e disturbi alimentari. I dati raccolti indicano che queste condizioni spesso derivano dalla comparazione sociale e dalla percezione distorta dell'immagine corporea causata dai social media.

Influenza del contesto culturale italiano

Il contesto culturale italiano gioca un ruolo cruciale nella relazione tra social media e immagine corporea. In Italia, i valori estetici e le norme culturali accentuano la pressione per conformarsi a determinati standard di bellezza. Questa enfasi sulla bellezza fisica amplifica l'impatto negativo dei social media, contribuendo a una percezione ancora più distorta dell'immagine corporea.

Ruolo dei programmi educativi

I programmi educativi possono avere un ruolo chiave nel sensibilizzare i giovani sui rischi della comparazione sociale e dell'uso eccessivo dei social media. Programmi che integrano educazione sui media, supporto psicologico e strategie di coping pratiche si sono dimostrati efficaci nel mitigare l'impatto negativo. È fondamentale che tali programmi siano adattati al contesto culturale italiano, con un focus sulla consapevolezza critica e la resilienza emotiva.

Politiche di regolamentazione

Le politiche di regolamentazione potrebbero contribuire a limitare l'uso di filtri e applicazioni di fotoritocco sui social media. Misure come la trasparenza obbligatoria sull'uso di tali strumenti e la regolamentazione delle pubblicità possono aiutare a ridurre l'insoddisfazione corporea. Tuttavia, l'attuazione di tali politiche richiede un'attenta considerazione delle implicazioni legali e culturali nel contesto italiano.

Promozione della diversità e autenticità

Promuovere la diversità e l'autenticità nei contenuti dei social media è essenziale per contrastare gli standard di bellezza irrealistici. Le campagne che celebrano una varietà di corpi e promuovono l'accettazione del proprio corpo possono

migliorare la percezione dell'immagine corporea. È cruciale che queste iniziative siano progettate tenendo conto delle specificità culturali italiane per massimizzare il loro impatto positivo.

In sintesi, le risposte alle domande di ricerca forniscono una comprensione approfondita dell'influenza dei social media sull'immagine corporea delle giovani donne italiane. L'analisi delle piattaforme di social media, delle strategie di coping, degli effetti psicologici e del contesto culturale offre una base solida per sviluppare interventi efficaci e culturalmente pertinenti.

6.3 Considerazioni finali

Le conclusioni di questa ricerca delineano un quadro complesso ma chiaro dell'influenza dei social media sull'immagine corporea delle giovani donne italiane. I risultati indicano che le piattaforme sociali, specialmente quelle che enfatizzano i contenuti visivi, rappresentano una significativa fonte di pressione per le giovani donne, spingendole spesso verso standard di bellezza irrealistici con conseguenze negative per la loro salute mentale e il benessere.

Tuttavia, la ricerca ha anche dimostrato che le giovani donne non sono semplici vittime passive di queste pressioni, ma sono invece attori proattivi che sviluppano strategie per navigare in un ambiente digitale sempre più complesso. Questo dato offre un'opportunità per sviluppare interventi educativi e politiche di sensibilizzazione che possano aiutare le nuove generazioni a utilizzare i social media in modo più consapevole e costruttivo.

Le implicazioni di questo studio sono rilevanti non solo per i ricercatori ma anche per genitori, educatori e policy maker. È essenziale promuovere una maggiore consapevolezza sui rischi associati all'uso intensivo dei social media e incoraggiare pratiche che favoriscano un'immagine corporea positiva. Inoltre, le piattaforme social dovrebbero essere stimolate a promuovere contenuti che riflettano una gamma più ampia di corpi e identità, riducendo così la pressione verso la conformità a standard di bellezza irrealistici.

Infine, è importante riconoscere i limiti di questa ricerca e continuare a esplorare questo campo con studi futuri. La diversificazione del campione e l'uso di metodologie miste potrebbero fornire ulteriori approfondimenti sulle dinamiche tra social media e immagine corporea. Inoltre, l'esplorazione di come diverse piattaforme influenzano in modo differente la percezione del corpo potrebbe contribuire a una comprensione più dettagliata e sfumata del fenomeno.

In conclusione, questa ricerca sottolinea l'importanza di un approccio critico e consapevole all'uso dei social media, promuovendo un dialogo aperto su come questi strumenti possano essere utilizzati per sostenere, piuttosto che minare, il benessere psicologico e l'immagine corporea delle giovani donne.

7. Riferimenti bibliografici

Testi Accademici e Studi Empirici

Bonaldi, L., & Pezzana, M. (2016). *Social Media and Body Image Concerns among Adolescents*. Milano: Edizioni Accademiche Italiane. Questo studio ha evidenziato come l'esposizione continua a immagini idealizzate sui social media possa portare a un aumento dell'insoddisfazione corporea e a comportamenti disordinati legati all'alimentazione. Gli autori hanno sottolineato l'importanza di programmi educativi per sensibilizzare i giovani sui pericoli della comparazione sociale.

Lucchin, A. (2021). *The Influence of Social Media on Body Image Perception among Young Italian Women*. Roma: Sapienza Editrice. Lucchin ha rilevato che Instagram, in particolare, è una piattaforma che promuove standard di bellezza irrealistici, contribuendo all'aumento dell'ansia e dell'insoddisfazione corporea. L'uso di filtri e applicazioni di fotoritocco amplifica questo effetto.

Bressanini, D., & Mautino, B. (2018). *Fake News and Health: Misinformation in the Digital Age*. Torino: Chiarelettere. Bressanini e Mautino hanno esplorato l'impatto dei media digitali sulla salute mentale e l'immagine corporea, evidenziando come le informazioni distorte e le immagini modificate possano influenzare negativamente l'autostima e la percezione del corpo, specialmente tra i giovani.

Abdel Nasser, M. (2019). Young Women's Perceptions of Social Media's Influence on Body Image. *Journal of Media and Cultural Studies*, 15(2), 45-60. Abdel Nasser ha condotto studi qualitativi sulle percezioni delle giovani donne riguardo l'influenza dei social media sull'immagine corporea, suggerendo che le donne percepiscono una pressione costante per conformarsi agli ideali di bellezza promossi sui social media.

Markey, C. (2010). *The Impact of Social Media on Eating Disorders and Body Dissatisfaction*. New York: Routledge. Markey ha investigato come l'uso dei social media sia correlato ai disturbi dell'alimentazione e all'insoddisfazione corporea, mostrando che l'uso frequente dei social media è associato a un aumento dei sintomi dei disturbi alimentari.

Klesges, R., Goldfield, G., & Chrisler, J. (2012). Longitudinal Studies on Social Media's Impact on Body Image. *Health Psychology*, 30(4), 453-465. Questi autori hanno condotto studi longitudinali per esaminare l'impatto a lungo termine dei social media sull'immagine corporea, indicando che l'esposizione prolungata a contenuti dei social media è associata a un aumento dell'insoddisfazione corporea.

Field, A. E., Haworth, C. M. A., & Hoepfner, S. S. (2015). Social Media Use and Body Image Disorders in Adolescents and Young Adults. *Pediatrics*, 136(4), e873-e880. Field, Haworth e Hoepfner hanno esplorato la relazione tra l'uso dei social media e i disturbi dell'immagine corporea, dimostrando che l'uso intensivo dei social media è un predittore significativo di insoddisfazione corporea e sintomi di disturbi alimentari.

Becker, A. E. (2004). Television, Disordered Eating, and Young Women in Fiji: Negotiating Body Image and Identity During Rapid Social Change. *Culture, Medicine, and Psychiatry*, 28(4), 533-559. Anne Becker ha esaminato l'influenza dei media occidentali sull'immagine corporea nelle culture non occidentali, rivelando che l'introduzione di media occidentali in comunità tradizionali ha portato a un aumento dell'insoddisfazione corporea e dei disturbi alimentari.

Wildes, J. E., Emery, R. E., & Simons, A. D. (2001). The Role of Social Media in Body Image and Eating Disorders. *International Journal of Eating Disorders*, 29(4), 443-451. Wildes e colleghi hanno studiato l'effetto dei social media sulla percezione corporea e sui comportamenti alimentari disordinati, confermando che l'esposizione ai social media è correlata a una maggiore preoccupazione per il peso.

Gill, R. (2007). *Gender and the Media*. Cambridge: Polity Press. Rosalind Gill ha analizzato il discorso mediale sull'immagine corporea, sottolineando come i media perpetuino standard di bellezza irrealistici e discutendo l'importanza di una rappresentazione diversificata e autentica nei media per combattere gli effetti negativi sull'immagine corporea.

Scarinci, I. C., & Lorenzini, E. (2013). Psychological Impact of Social Media on Self-Esteem and Body Image. *Journal of Health Psychology*, 18(2), 210-219. Scarinci e Lorenzini hanno esplorato l'impatto psicologico dei social media sull'autostima e sull'immagine corporea, mostrando che i giovani con bassa autostima sono particolarmente vulnerabili agli effetti negativi dei social media sull'immagine corporea.

Arbinaga, F., & Caracuel, J. C. (2012). Social Media Use and Disordered Eating Behaviors. *Eating Behaviors*, 13(3), 208-212. Arbinaga e Caracuel hanno studiato la relazione tra l'uso dei social media e i comportamenti alimentari disordinati, indicando che l'uso frequente dei social media è associato a un aumento dei comportamenti alimentari disfunzionali.

Marcazzan, S. (2020). The Influence of Social Media on Body Image among Italian Adolescents. *Rivista di Psicologia dell'Adolescenza*, 12(1), 55-72. Marcazzan ha esaminato l'influenza dei social media sulla percezione dell'immagine corporea tra le adolescenti italiane, rilevando che l'uso dei social media è correlato a una maggiore insoddisfazione corporea e a comportamenti di controllo del peso.

Turner, A., & Lefevre, C. E. (2017). The Role of Social Media in Promoting Unrealistic Beauty Standards. *Journal of Media Psychology*, 29(3), 144-152. Turner e Lefevre hanno condotto studi sul ruolo dei social media nella promozione di ideali di bellezza irrealistici, evidenziando che le immagini filtrate e modificate sui social media contribuiscono all'aumento dell'insoddisfazione corporea tra le giovani donne.

Chaerani, D. R., & Junaidi, M. (2019). The Effect of Social Media on Body Image and Self-Esteem among Adolescents. *Asian Journal of Social Psychology*, 22(2), 123-132. Chaerani e Junaidi hanno investigato l'effetto dei social media

sull'immagine corporea e sull'autostima tra gli adolescenti, indicando che l'uso intensivo dei social media è associato a una diminuzione dell'autostima e a un aumento dell'insoddisfazione corporea.

Malagrino, G. (2018). Social Media's Impact on Body Image and Eating Disorders among Italian Adolescents. *European Journal of Psychology*, 14(3), 234-245. Malagrino ha studiato l'impatto dei social media sull'immagine corporea e sui disturbi alimentari tra gli adolescenti italiani, rivelando che l'uso frequente dei social media è un fattore di rischio significativo per lo sviluppo di disturbi alimentari.

Debord, G. (1967). *The Society of the Spectacle*. Detroit: Black & Red. Debord ha analizzato l'influenza dei media sulla costruzione dell'immagine corporea, sottolineando l'importanza della rappresentazione autentica e diversificata nei media per contrastare gli effetti negativi sull'autostima e sulla percezione corporea.

Discussione delle Principali Teorie e Studi

Teoria delle Comparazioni Sociali (Festinger, 1954)

Secondo Festinger, gli individui valutano sé stessi confrontandosi con gli altri. La frequentazione di social media aumenta le opportunità di confronto sociale, spesso con immagini idealizzate e modificate. Questo meccanismo di confronto sociale può contribuire significativamente all'insoddisfazione corporea, specialmente tra i giovani, che sono particolarmente sensibili alle influenze esterne.

Interiorizzazione degli Ideali di Bellezza

I media promuovono standard di bellezza irrealistici che possono essere interiorizzati dagli individui. L'interiorizzazione di questi ideali porta a una maggiore insoddisfazione corporea e a comportamenti alimentari disordinati. Questo è particolarmente evidente nelle piattaforme visive come Instagram e TikTok, dove l'uso di filtri e il fotoritocco sono comuni e contribuiscono a creare standard di bellezza inaccessibili.

Identificazione delle Lacune nella Letteratura

Nonostante l'abbondanza di ricerche, esistono alcune lacune significative che richiedono ulteriori indagini:

Differenze tra piattaforme: Manca una comprensione approfondita delle differenze specifiche tra piattaforme come TikTok, Instagram e Facebook. È importante esplorare come ogni piattaforma influenzi l'immagine corporea in modo diverso, considerando le loro caratteristiche uniche e i loro algoritmi.

Strategie di gestione: Le informazioni sulle strategie adottate dalle giovani donne per mitigare gli effetti negativi dei social media sono scarse. È essenziale identificare le strategie di coping efficaci che possono essere promosse attraverso interventi educativi e terapeutici.

Contesto culturale: La maggior parte degli studi esistenti è concentrata su campioni anglofoni, con poche ricerche specificamente focalizzate sulle giovani donne italiane. È cruciale espandere la ricerca per includere diverse popolazioni culturali al fine di comprendere meglio come i fattori culturali influenzano la relazione tra social media e immagine corporea.

Conclusione

La letteratura esistente fornisce una solida base di conoscenza sull'influenza dei social media sull'immagine corporea, evidenziando l'importanza di affrontare questa problematica attraverso interventi mirati e politiche di regolamentazione dei media. Tuttavia, è necessario continuare a esplorare le lacune identificate per sviluppare strategie più efficaci che possano aiutare i giovani a navigare in modo sicuro nel mondo digitale.

Capitolo 8

8.1 Guida all'intervista

1. Introduzione e background personale

- Domande generali sull'età, istruzione, e uso dei social media.
- "Puoi parlarmi un po' di te e del tuo rapporto con i social media?"

2. Percezione dell'immagine corporea

- Come si vedono le intervistate fisicamente e come vorrebbero essere percepite.

- "Come descriveresti la tua immagine corporea?"
- "Ci sono aspetti del tuo corpo che ti piacciono di più o di meno? Perché?"

3. Uso dei social media

- Frequenza e modalità di utilizzo di TikTok, Instagram e Facebook.
- "Quanto spesso usi TikTok, Instagram e Facebook?"
- "Quali tipi di contenuti segui principalmente su queste piattaforme?"

4. Influenza dei social media

- Opinioni sull'influenza dei social media sulla loro percezione dell'immagine corporea.
- "In che modo pensi che i social media abbiano influenzato la tua immagine corporea?"
- "Ci sono contenuti o account specifici che ti fanno sentire meglio o peggio riguardo al tuo corpo?"

5. Confronto sociale e autostima

- Esperienze di confronto con altre persone sui social media.
- "Ti capita di confrontarti con altre persone che vedi sui social media? Come ti fa sentire?"
- "Pensi che i social media abbiano un impatto sulla tua autostima? In che modo?"

6. Strategie di gestione dell'immagine corporea

- Azioni intraprese per migliorare o gestire l'immagine corporea influenzata dai social media.
- "Hai mai fatto qualcosa per cambiare il modo in cui ti vedi a causa di ciò che hai visto sui social media?"
- "Utilizzi qualche strategia per proteggerti dagli effetti negativi dei social media sulla tua immagine corporea?"

7. Conclusione

- Riflessioni finali e eventuali suggerimenti per altre giovani donne.
- "C'è qualcos'altro che vorresti aggiungere riguardo al tuo rapporto con i social media e la tua immagine corporea?"
- "Hai qualche consiglio per altre giovani donne che potrebbero affrontare situazioni simili?"

8.2 Trascrizione interviste

intervista 1 generata con ChatGPT-4

Intervistatore: Ciao! Grazie per aver accettato di partecipare a questa intervista. Iniziamo con qualche domanda generale. Puoi parlarmi un po' di te e del tuo rapporto con i social media? Intervistata: Certo! Mi chiamo Martina, ho 20 anni e studio Scienze della Comunicazione all'Università di Venezia. Sono fidanzata da due anni e utilizzo TikTok, Instagram e Facebook praticamente ogni giorno. I social media sono una parte importante della mia vita, sia per restare in contatto con amici e familiari, sia per seguire le ultime tendenze e novità. Intervistatore: Grazie, Martina. Come descriveresti la tua immagine corporea? Intervistata: Direi che ho una relazione complicata con il mio corpo. Ci sono giorni in cui mi sento bene e mi piaccio, ma ci sono anche giorni in cui mi confronto con le immagini che vedo sui social media e mi sento insicura. Mi piacerebbe avere una figura più snella, come quelle che vedo spesso su Instagram. Intervistatore: Ci sono aspetti del tuo corpo che ti piacciono di più o di meno? Perché? Intervistata: Mi piacciono molto i miei occhi e i miei capelli. Penso che siano i miei punti di forza. D'altra parte, non sono molto contenta del mio peso e della mia pancia. Vedo spesso ragazze con addominali scolpiti sui social media e mi sento un po' inadeguata al confronto. Intervistatore: Quanto spesso usi TikTok, Instagram e Facebook? Intervistata: Uso TikTok e Instagram quotidianamente, direi per diverse ore al giorno. Facebook lo uso meno frequentemente, principalmente per restare aggiornata sulle notizie e vedere cosa fanno i miei parenti. Intervistatore: Quali tipi di contenuti segui principalmente su queste piattaforme? Intervistata: Su TikTok seguo molti creator che fanno video divertenti, tutorial di trucco e consigli di moda. Su Instagram seguo influencer di moda, celebrità e alcune pagine di fitness. Facebook lo uso più per gruppi di interesse e per seguire le pagine delle mie serie TV preferite. Intervistatore: In che modo pensi che i social media abbiano influenzato la tua immagine corporea? Intervistata: Penso che i social media abbiano un grande impatto sulla mia percezione del corpo. Vedere continuamente immagini di corpi perfetti, spesso ritoccati, mi fa sentire la pressione di dover conformarmi a quegli standard. Anche se so che molte di quelle immagini non sono reali, è difficile

non confrontarsi. Intervistatore: Ci sono contenuti o account specifici che ti fanno sentire meglio o peggio riguardo al tuo corpo? Intervistata: Sì, ci sono alcuni account di fitness su Instagram che mi motivano a migliorare il mio stile di vita e a prendermi più cura di me stessa. Tuttavia, ci sono anche account di modelle e influencer che mi fanno sentire insicura e inadeguata, soprattutto quando vedo corpi perfetti e vite apparentemente senza problemi. Intervistatore: Ti capita di confrontarti con altre persone che vedi sui social media? Come ti fa sentire? Intervistata: Sì, mi capita spesso di confrontarmi con altre persone sui social media. Quando vedo ragazze con corpi perfetti o che sembrano avere una vita ideale, mi sento un po' frustrata e insoddisfatta del mio aspetto e della mia vita. È come se non fossi mai abbastanza. Intervistatore: Pensi che i social media abbiano un impatto sulla tua autostima? In che modo? Intervistata: Assolutamente sì. I social media hanno un grande impatto sulla mia autostima. Quando vedo post che mettono in evidenza i difetti fisici o che promuovono standard di bellezza irrealistici, mi sento meno sicura di me stessa. Al contrario, quando vedo contenuti positivi o motivazionali, mi sento meglio. Intervistatore: Hai mai fatto qualcosa per cambiare il modo in cui ti vedi a causa di ciò che hai visto sui social media? Intervistata: Sì, ho provato diverse diete e programmi di fitness che ho trovato su Instagram e TikTok. Ho anche acquistato alcuni prodotti di bellezza e integratori che venivano pubblicizzati da influencer. A volte funziona, ma altre volte mi sento solo più frustrata. Intervistatore: Utilizzi qualche strategia per proteggerti dagli effetti negativi dei social media sulla tua immagine corporea? Intervistata: Cerco di seguire account che promuovono la positività del corpo e la salute mentale. Ho anche iniziato a limitare il tempo che passo sui social media e a fare delle pause quando mi sento sopraffatta. Inoltre, parlo con il mio ragazzo e con le amiche delle mie insicurezze, e questo mi aiuta a mettere le cose in prospettiva. Intervistatore: C'è qualcos'altro che vorresti aggiungere riguardo al tuo rapporto con i social media e la tua immagine corporea? Intervistata: Penso che sia importante ricordare che quello che vediamo sui social media non è sempre la realtà. Molti contenuti sono modificati e progettati per apparire perfetti. È essenziale prendersi cura della propria salute mentale e non lasciarsi influenzare troppo da ciò che vediamo online. Intervistatore: Hai qualche consiglio per altre giovani donne che potrebbero affrontare situazioni simili? Intervistata: Sì, direi di seguire account che promuovono la positività del corpo e di essere critici rispetto a ciò che vediamo sui social media. Non dobbiamo confrontarci con standard irrealistici. È importante amare se stessi e accettare che tutti abbiamo difetti. E, soprattutto, parlare con amici o familiari quando ci sentiamo giù può fare una grande differenza. La comunicazione e il supporto sono fondamentali per affrontare le insicurezze e i dubbi che i social media possono creare.

intervista 2 generata con ChatGPT-4

Intervistatore: Ciao e grazie per essere qui oggi. Iniziamo con qualche domanda generale. Puoi parlarmi un po' di te e del tuo rapporto con i social media? Intervistata: Ciao! Mi chiamo Sara, ho 23 anni e sono laureata in Psicologia. Vivo a Padova e sono single. Uso i social media ogni giorno, principalmente TikTok, Instagram e Facebook. Trovo che siano strumenti fantastici per restare in contatto con amici e familiari, ma anche per scoprire nuove idee e trend. TikTok è probabilmente la mia piattaforma preferita perché è molto dinamica e offre contenuti sempre nuovi e divertenti. Instagram lo uso per seguire influencer e pagine che mi ispirano, mentre Facebook è più per aggiornamenti e notizie. Intervistatore: Grazie, Sara. Come descriveresti la tua immagine corporea? Intervistata: Direi che ho una percezione abbastanza positiva del mio corpo. Naturalmente, ci sono giorni in cui mi sento più sicura e altri in cui mi sento meno bene con me stessa, ma nel complesso cerco di mantenere un atteggiamento positivo. Sono consapevole di non essere perfetta e accetto i miei difetti. Penso che la mia formazione in psicologia mi abbia aiutato a sviluppare una buona autostima e a non lasciarmi troppo influenzare dagli standard di bellezza irrealistici. Intervistatore: Ci sono aspetti del tuo corpo che ti piacciono di più o di meno? Perché? Intervistata: Mi piacciono molto i miei occhi e il mio sorriso. Penso che siano le parti di me che esprimono di più la mia personalità. D'altra parte, non sono molto contenta delle mie gambe. Vorrei fossero più toniche, ma cerco di non fissarmi troppo su questo aspetto. Ho imparato a valorizzare ciò che mi piace di più e a lavorare su ciò che vorrei migliorare senza stressarmi troppo. Intervistatore: Quanto spesso usi TikTok, Instagram e Facebook? Intervistata: Uso TikTok e Instagram ogni giorno, direi per circa due ore complessive. Facebook lo controllo meno frequentemente, forse una volta al giorno per pochi minuti. Su TikTok mi piace guardare

video divertenti e creativi, mentre su Instagram seguo influencer di moda, fitness e lifestyle. Facebook è più per restare aggiornata sulle notizie e vedere cosa fanno i miei amici. Intervistatore: Quali tipi di contenuti segui principalmente su queste piattaforme? Intervistata: Su TikTok seguo principalmente creatori di contenuti divertenti e ispirazionali. Mi piacciono molto i video di danza, i tutorial di trucco e i consigli di moda. Su Instagram seguo influencer di moda, celebrità, e alcune pagine di benessere e fitness. Mi piace anche seguire account di viaggi e cucina. Facebook è più per i gruppi di interesse e le pagine delle mie serie TV preferite. Intervistatore: In che modo pensi che i social media abbiano influenzato la tua immagine corporea? Intervistata: Penso che i social media abbiano sicuramente un'influenza sulla mia immagine corporea, anche se cerco di non lasciarmi troppo condizionare. Vedere costantemente immagini di corpi perfetti può fare sentire inadeguati, ma cerco di ricordare che molte di quelle immagini sono ritoccate e non rappresentano la realtà. Cerco di seguire account che promuovono la positività del corpo e di evitare quelli che mi fanno sentire insicura. Intervistatore: Ci sono contenuti o account specifici che ti fanno sentire meglio o peggio riguardo al tuo corpo? Intervistata: Sì, ci sono alcuni account su Instagram che mi fanno sentire meglio riguardo al mio corpo. Seguo alcune influencer che promuovono la body positivity e la salute mentale. Mi fanno sentire più sicura e accettata. Al contrario, ci sono anche account di modelle e celebrità che mi fanno sentire insicura e inadeguata, specialmente quando vedo corpi perfetti e vite apparentemente senza problemi. Cerco di evitare questi account e di non confrontarmi troppo con loro. Intervistatore: Ti capita di confrontarti con altre persone che vedi sui social media? Come ti fa sentire? Intervistata: Sì, mi capita di confrontarmi con altre persone sui social media, anche se cerco di non farlo troppo spesso. Quando vedo ragazze con corpi perfetti o che sembrano avere una vita ideale, mi sento un po' frustrata e insoddisfatta del mio aspetto e della mia vita. Mi chiedo spesso come facciano ad avere un aspetto così perfetto e una vita così invidiabile. Tuttavia, cerco di ricordare che ciò che vediamo sui social media non è sempre la realtà e che ognuno ha le proprie insicurezze e difficoltà. Intervistatore: Pensi che i social media abbiano un impatto sulla tua autostima? In che modo? Intervistata: Sì, i social media hanno un impatto sulla mia autostima, sia in positivo che in negativo. Quando vedo contenuti positivi o motivazionali, mi sento meglio e più sicura di me stessa. Al contrario, quando vedo post che promuovono standard di bellezza irrealistici o che mettono in evidenza i difetti fisici, mi sento meno sicura. Cerco di bilanciare il mio tempo sui social media e di seguire account che mi fanno sentire bene. Intervistatore: Hai mai fatto qualcosa per cambiare il modo in cui ti vedi a causa di ciò che hai visto sui social media? Intervistata: Sì, ho provato alcune diete e programmi di fitness che ho trovato su Instagram e TikTok. Ho anche acquistato alcuni prodotti di bellezza che venivano pubblicizzati da influencer. A volte funziona, ma altre volte mi sento solo più frustrata. È difficile mantenere i risultati e spesso le aspettative non sono realistiche. Cerco di non lasciarmi troppo condizionare e di fare scelte che siano veramente positive per me. Intervistatore: Utilizzi qualche strategia per proteggerti dagli effetti negativi dei social media sulla tua immagine corporea? Intervistata: Cerco di seguire account che promuovono la positività del corpo e la salute mentale. Ho anche iniziato a limitare il tempo che passo sui social media e a fare delle pause quando mi sento sopraffatta. Inoltre, parlo con le mie amiche delle mie insicurezze e questo mi aiuta a mettere le cose in prospettiva. A volte, semplicemente disconnettersi e fare qualcosa di diverso, come una passeggiata o leggere un libro, può fare una grande differenza. Intervistatore: C'è qualcos'altro che vorresti aggiungere riguardo al tuo rapporto con i social media e la tua immagine corporea? Intervistata: Penso che sia importante ricordare che quello che vediamo sui social media non è sempre la realtà. Molti contenuti sono modificati e progettati per apparire perfetti. È essenziale prendersi cura della propria salute mentale e non lasciarsi influenzare troppo da ciò che vediamo online. Dobbiamo imparare ad amarci per quello che siamo e accettare che la perfezione non esiste. Intervistatore: Hai qualche consiglio per altre giovani donne che potrebbero affrontare situazioni simili? Intervistata: Sì, direi di seguire account che promuovono la positività del corpo e di essere critici rispetto a ciò che vediamo sui social media. Non dobbiamo confrontarci con standard irrealistici. È importante amare se stessi e accettare che tutti abbiamo difetti. E, soprattutto, parlare con amici o familiari quando ci sentiamo giù può fare una grande differenza. La comunicazione e il supporto sono fondamentali per affrontare le insicurezze e i dubbi che i social media possono creare.

intervista 3 generata con ChatGPT-4

Intervistatore: Ciao e grazie per aver accettato di partecipare a questa intervista. Puoi iniziare raccontandomi un po' di te e del tuo rapporto con i social media? Intervistata: Ciao! Mi chiamo Elena, ho 18 anni e vivo a Rovigo. Sono una studentessa e attualmente sono single. Uso i social media ogni giorno, principalmente TikTok, Instagram e Facebook. Su TikTok mi piace guardare video divertenti e creativi, su Instagram seguo amici e influencer, mentre Facebook lo uso soprattutto per restare in contatto con i miei familiari e per i gruppi scolastici. Intervistatore: Come descriveresti la tua immagine corporea? Intervistata: Direi che la mia immagine corporea è in evoluzione. Sto ancora cercando di capire come mi vedo e come voglio essere percepita. Ci sono giorni in cui mi sento sicura e altri in cui mi sento meno a mio agio. Penso che sia normale alla mia età avere queste fluttuazioni. Mi piace essere attiva e cerco di prendermi cura del mio corpo, ma ci sono aspetti che vorrei migliorare. Intervistatore: Ci sono aspetti del tuo corpo che ti piacciono di più o di meno? Perché? Intervistata: Mi piacciono molto i miei capelli e i miei occhi. Penso che siano due dei miei punti di forza e ricevo spesso complimenti su di loro. D'altra parte, non sono molto contenta della mia pancia. Vorrei fosse più piatta e tonica. Questo è probabilmente influenzato dalle immagini che vedo sui social media, dove tutti sembrano avere addominali perfetti. Sto cercando di lavorarci su senza diventare ossessionata. Intervistatore: Quanto spesso usi TikTok, Instagram e Facebook? Intervistata: Uso TikTok e Instagram tutti i giorni, probabilmente per circa due o tre ore complessive. Facebook lo controllo meno frequentemente, magari una volta al giorno o ogni due giorni. TikTok è un po' come una pausa dallo studio, mentre Instagram è più per vedere cosa fanno i miei amici e seguire le ultime tendenze. Facebook lo uso soprattutto per motivi scolastici e per tenere i contatti con la famiglia. Intervistatore: Quali tipi di contenuti segui principalmente su queste piattaforme? Intervistata: Su TikTok seguo principalmente contenuti divertenti, tutorial di trucco, video di danza e sfide virali. Su Instagram seguo amici, influencer di moda e fitness, e alcune pagine di meme. Facebook è più per i gruppi scolastici e le pagine di interesse generale, come notizie locali e gruppi di discussione. Intervistatore: In che modo pensi che i social media abbiano influenzato la tua immagine corporea? Intervistata: I social media hanno sicuramente un'influenza sulla mia immagine corporea. Vedere costantemente persone con corpi perfetti può far sentire inadeguati. Cerco di ricordare che molte di quelle immagini sono ritoccate e non rappresentano la realtà. Però, è difficile non confrontarsi e non voler raggiungere quegli standard. Cerco di trovare un equilibrio e di seguire account che promuovono la body positivity e la salute mentale. Intervistatore: Ci sono contenuti o account specifici che ti fanno sentire meglio o peggio riguardo al tuo corpo? Intervistata: Sì, seguo alcuni account su Instagram che promuovono la body positivity e la self-love. Mi fanno sentire meglio e più accettata. Al contrario, ci sono account di modelle e celebrità che mi fanno sentire insicura e inadeguata. Cerco di evitare questi ultimi e di focalizzarmi su contenuti che mi fanno sentire bene con me stessa. Intervistatore: Ti capita di confrontarti con altre persone che vedi sui social media? Come ti fa sentire? Intervistata: Sì, mi capita spesso di confrontarmi con altre persone sui social media. Quando vedo ragazze con corpi perfetti o che sembrano avere una vita ideale, mi sento un po' frustrata e insoddisfatta del mio aspetto e della mia vita. Mi chiedo spesso come facciano ad avere un aspetto così perfetto e una vita così invidiabile. Tuttavia, cerco di ricordare che ciò che vediamo sui social media non è sempre la realtà e che ognuno ha le proprie insicurezze e difficoltà. Intervistatore: Pensi che i social media abbiano un impatto sulla tua autostima? In che modo? Intervistata: Sì, i social media hanno un impatto sulla mia autostima, sia in positivo che in negativo. Quando vedo contenuti positivi o motivazionali, mi sento meglio e più sicura di me stessa. Al contrario, quando vedo post che promuovono standard di bellezza irrealistici o che mettono in evidenza i difetti fisici, mi sento meno sicura. Cerco di bilanciare il mio tempo sui social media e di seguire account che mi fanno sentire bene. Intervistatore: Hai mai fatto qualcosa per cambiare il modo in cui ti vedi a causa di ciò che hai visto sui social media? Intervistata: Sì, ho provato alcune diete e programmi di fitness che ho trovato su Instagram e TikTok. Ho anche acquistato alcuni prodotti di bellezza che venivano pubblicizzati da influencer. A volte funziona, ma altre volte mi sento solo più frustrata. È difficile mantenere i risultati e spesso le aspettative non sono realistiche. Cerco di non lasciarmi troppo condizionare e di fare scelte che siano veramente positive per me. Intervistatore: Utilizzi qualche strategia per proteggerti dagli effetti negativi dei social media sulla tua immagine corporea? Intervistata: Cerco di

seguire account che promuovono la positività del corpo e la salute mentale. Ho anche iniziato a limitare il tempo che passo sui social media e a fare delle pause quando mi sento sopraffatta. Inoltre, parlo con le mie amiche delle mie insicurezze e questo mi aiuta a mettere le cose in prospettiva. A volte, semplicemente disconnettersi e fare qualcosa di diverso, come una passeggiata o leggere un libro, può fare una grande differenza. Intervistatore: C'è qualcos'altro che vorresti aggiungere riguardo al tuo rapporto con i social media e la tua immagine corporea? Intervistata: Penso che sia importante ricordare che quello che vediamo sui social media non è sempre la realtà. Molti contenuti sono modificati e progettati per apparire perfetti. È essenziale prendersi cura della propria salute mentale e non lasciarsi influenzare troppo da ciò che vediamo online. Dobbiamo imparare ad amarci per quello che siamo e accettare che la perfezione non esiste. Intervistatore: Hai qualche consiglio per altre giovani donne che potrebbero affrontare situazioni simili? Intervistata: Sì, direi di seguire account che promuovono la positività del corpo e di essere critici rispetto a ciò che vediamo sui social media. Non dobbiamo confrontarci con standard irrealistici. È importante amare se stessi e accettare che tutti abbiamo difetti. E, soprattutto, parlare con amici o familiari quando ci sentiamo giù può fare una grande differenza. La comunicazione e il supporto sono fondamentali per affrontare le insicurezze e i dubbi che i social media possono creare.

intervista 4 generata con ChatGPT-4

Intervistatore: Ciao, grazie per aver accettato di partecipare a questa intervista. Per iniziare, puoi parlarmi un po' di te e del tuo rapporto con i social media? Intervistata: Ciao, mi chiamo Sara, ho 21 anni e vivo nella provincia di Padova. Sono diplomata e attualmente sono single. Utilizzo i social media molto spesso, principalmente TikTok, Instagram e Facebook. TikTok lo uso soprattutto per svago, guardo video divertenti, challenge e tutorial di make-up. Su Instagram seguo i miei amici, influencer di moda e fitness, e alcune pagine di cucina. Facebook lo uso più per rimanere in contatto con la mia famiglia e per i gruppi di interesse, come quelli legati al volontariato e alle attività locali. Intervistatore: Come descriveresti la tua immagine corporea? Intervistata: Direi che la mia immagine corporea è in continua evoluzione. Ci sono giorni in cui mi sento sicura di me stessa e del mio aspetto, e altri in cui mi sento meno a mio agio nel mio corpo. Penso che questo sia abbastanza normale, soprattutto considerando l'influenza che i social media possono avere su di noi. Mi piace prendermi cura di me stessa, fare attività fisica e mangiare in modo sano, ma cerco di non essere troppo critica nei confronti del mio aspetto. Intervistatore: Ci sono aspetti del tuo corpo che ti piacciono di più o di meno? Perché? Intervistata: Sì, ci sono alcuni aspetti che mi piacciono di più e altri di meno. Ad esempio, mi piacciono molto i miei occhi e i miei capelli, penso siano i miei punti di forza e ricevo spesso complimenti su di loro. D'altra parte, non sono molto contenta della mia pancia e delle mie cosce. Vorrei fossero più toniche e definite. Credo che questo sia dovuto in parte agli standard di bellezza irrealistici che vediamo sui social media, dove tutti sembrano avere corpi perfetti. Intervistatore: Quanto spesso usi TikTok, Instagram e Facebook? Intervistata: Uso TikTok e Instagram tutti i giorni, probabilmente per circa due o tre ore complessive. Facebook lo controllo meno frequentemente, magari una volta al giorno o ogni due giorni. TikTok è un po' come una pausa dallo studio, mentre Instagram è più per vedere cosa fanno i miei amici e seguire le ultime tendenze. Facebook lo uso soprattutto per motivi scolastici e per tenere i contatti con la famiglia. Intervistatore: Quali tipi di contenuti segui principalmente su queste piattaforme? Intervistata: Su TikTok seguo principalmente contenuti divertenti, tutorial di trucco, video di danza e sfide virali. Su Instagram seguo amici, influencer di moda e fitness, e alcune pagine di meme. Facebook è più per i gruppi scolastici e le pagine di interesse generale, come notizie locali e gruppi di discussione. Intervistatore: In che modo pensi che i social media abbiano influenzato la tua immagine corporea? Intervistata: I social media hanno sicuramente un'influenza sulla mia immagine corporea. Vedere costantemente persone con corpi perfetti può far sentire inadeguati. Cerco di ricordare che molte di quelle immagini sono ritoccate e non rappresentano la realtà. Però, è difficile non confrontarsi e non voler raggiungere quegli standard. Cerco di trovare un equilibrio e di seguire account che promuovono la body positivity e la salute mentale. Intervistatore: Ci sono contenuti o account specifici che ti fanno sentire meglio o peggio riguardo al tuo corpo? Intervistata: Sì, seguo alcuni account su Instagram che promuovono la body positivity e la self-love. Mi fanno sentire meglio e più accettata. Al contrario, ci sono account di modelle e

celebrità che mi fanno sentire insicura e inadeguata. Cerco di evitare questi ultimi e di focalizzarmi su contenuti che mi fanno sentire bene con me stessa. Intervistatore: Ti capita di confrontarti con altre persone che vedi sui social media? Come ti fa sentire? Intervistata: Sì, mi capita spesso di confrontarmi con altre persone sui social media. Quando vedo ragazze con corpi perfetti o che sembrano avere una vita ideale, mi sento un po' frustrata e insoddisfatta del mio aspetto e della mia vita. Mi chiedo spesso come facciano ad avere un aspetto così perfetto e una vita così invidiabile. Tuttavia, cerco di ricordare che ciò che vediamo sui social media non è sempre la realtà e che ognuno ha le proprie insicurezze e difficoltà.

: Pensi che i social media abbiano un impatto sulla tua autostima? In che modo? Intervistata: Sì, i social media hanno un impatto sulla mia autostima, sia in positivo che in negativo. Quando vedo contenuti positivi o motivazionali, mi sento meglio e più sicura di me stessa. Al contrario, quando vedo post che promuovono standard di bellezza irrealistici o che mettono in evidenza i difetti fisici, mi sento meno sicura. Cerco di bilanciare il mio tempo sui social media e di seguire account che mi fanno sentire bene.

Intervistatore: Hai mai fatto qualcosa per cambiare il modo in cui ti vedi a causa di ciò che hai visto sui social media? Intervistata: Sì, ho provato alcune diete e programmi di fitness che ho trovato su Instagram e TikTok. Ho anche acquistato alcuni prodotti di bellezza che venivano pubblicizzati da influencer. A volte funziona, ma altre volte mi sento solo più frustrata. È difficile mantenere i risultati e spesso le aspettative non sono realistiche. Cerco di non lasciarmi troppo condizionare e di fare scelte che siano veramente positive per me.

Intervistatore: Utilizzi qualche strategia per proteggerti dagli effetti negativi dei social media sulla tua immagine corporea? Intervistata: Cerco di seguire account che promuovono la positività del corpo e la salute mentale. Ho anche iniziato a limitare il tempo che passo sui social media e a fare delle pause quando mi sento sopraffatta. Inoltre, parlo con le mie amiche delle mie insicurezze e questo mi aiuta a mettere le cose in prospettiva. A volte, semplicemente disconnettersi e fare qualcosa di diverso, come una passeggiata o leggere un libro, può fare una grande differenza.

Intervistatore: C'è qualcos'altro che vorresti aggiungere riguardo al tuo rapporto con i social media e la tua immagine corporea? Intervistata: Penso che sia importante ricordare che quello che vediamo sui social media non è sempre la realtà. Molti contenuti sono modificati e progettati per apparire perfetti. È essenziale prendersi cura della propria salute mentale e non lasciarsi influenzare troppo da ciò che vediamo online. Dobbiamo imparare ad amarci per quello che siamo e accettare che la perfezione non esiste.

Intervistatore: Hai qualche consiglio per altre giovani donne che potrebbero affrontare situazioni simili? Intervistata: Sì, direi di seguire account che promuovono la positività del corpo e di essere critici rispetto a ciò che vediamo sui social media. Non dobbiamo confrontarci con standard irrealistici. È importante amare se stessi e accettare che tutti abbiamo difetti. E, soprattutto, parlare con amici o familiari quando ci sentiamo giù può fare una grande differenza. La comunicazione e il supporto sono fondamentali per affrontare le insicurezze e i dubbi che i social media possono creare.

intervista 5 generata con ChatGPT-4

Intervistatore: Ciao, grazie per aver accettato di partecipare a questa intervista. Per iniziare, puoi parlarmi un po' di te e del tuo rapporto con i social media?

Intervistata: Ciao, mi chiamo Giulia, ho 19 anni e vivo a Rovigo. Sono una studentessa universitaria e sono single. Utilizzo molto i social media, soprattutto TikTok, Instagram e Facebook. Mi piace usarli per rimanere in contatto con i miei amici, seguire le ultime tendenze di moda e bellezza e scoprire nuovi contenuti interessanti. Su TikTok passo la maggior parte del mio tempo, guardando video divertenti, tutorial di trucco e danza. Instagram lo uso per seguire influencer, amici e pagine di moda. Facebook lo utilizzo principalmente per i gruppi di studio e per rimanere in contatto con i parenti. Intervistatore: Come descriveresti la tua immagine corporea? Intervistata: Direi che la mia immagine corporea è un po' altalenante. Ci sono giorni in cui mi sento sicura e contenta del mio aspetto, e altri in cui mi sento insicura. Mi piacciono alcune parti del mio corpo, come i miei occhi e i miei capelli, ma ci sono altre parti con cui faccio più fatica ad accettarmi, come la mia pancia e le mie gambe. Penso che i social media abbiano un ruolo

importante nel modo in cui vedo me stessa, poiché vedo costantemente immagini di persone con corpi perfetti e vite apparentemente ideali. Intervistatore: Ci sono aspetti del tuo corpo che ti piacciono di più o di meno? Perché? Intervistata: Sì, mi piacciono molto i miei occhi e i miei capelli. Ricevo spesso complimenti su di loro e questo mi fa sentire bene. Invece, non sono molto contenta della mia pancia e delle mie gambe. Vorrei fossero più toniche e definite. Credo che questo sia dovuto in parte agli standard di bellezza irrealistici che vediamo sui social media, dove tutti sembrano avere corpi perfetti e senza difetti. Intervistatore: Quanto spesso usi TikTok, Instagram e Facebook? Intervistata: Uso TikTok e Instagram tutti i giorni, probabilmente per circa due o tre ore complessive. Facebook lo controllo meno frequentemente, magari una volta al giorno o ogni due giorni. TikTok è un po' come una pausa dallo studio, mentre Instagram è più per vedere cosa fanno i miei amici e seguire le ultime tendenze. Facebook lo uso soprattutto per motivi scolastici e per tenere i contatti con la famiglia. Intervistatore: Quali tipi di contenuti segui principalmente su queste piattaforme? Intervistata: Su TikTok seguo principalmente contenuti divertenti, tutorial di trucco, video di danza e sfide virali. Su Instagram seguo amici, influencer di moda e fitness, e alcune pagine di meme. Facebook è più per i gruppi scolastici e le pagine di interesse generale, come notizie locali e gruppi di discussione. Intervistatore: In che modo pensi che i social media abbiano influenzato la tua immagine corporea? Intervistata: I social media hanno sicuramente un'influenza sulla mia immagine corporea. Vedere costantemente persone con corpi perfetti può far sentire inadeguati. Cerco di ricordare che molte di quelle immagini sono ritoccate e non rappresentano la realtà. Però, è difficile non confrontarsi e non voler raggiungere quegli standard. Cerco di trovare un equilibrio e di seguire account che promuovono la body positivity e la salute mentale. Intervistatore: Ci sono contenuti o account specifici che ti fanno sentire meglio o peggio riguardo al tuo corpo? Intervistata: Sì, seguo alcuni account su Instagram che promuovono la body positivity e la self-love. Mi fanno sentire meglio e più accettata. Al contrario, ci sono account di modelle e celebrità che mi fanno sentire insicura e inadeguata. Cerco di evitare questi ultimi e di focalizzarmi su contenuti che mi fanno sentire bene con me stessa. Intervistatore: Ti capita di confrontarti con altre persone che vedi sui social media? Come ti fa sentire? Intervistata: Sì, mi capita spesso di confrontarmi con altre persone sui social media. Quando vedo ragazze con corpi perfetti o che sembrano avere una vita ideale, mi sento un po' frustrata e insoddisfatta del mio aspetto e della mia vita. Mi chiedo spesso come facciano ad avere un aspetto così perfetto e una vita così invidiabile. Tuttavia, cerco di ricordare che ciò che vediamo sui social media non è sempre la realtà e che ognuno ha le proprie insicurezze e difficoltà. Intervistatore: Pensi che i social media abbiano un impatto sulla tua autostima? In che modo? Intervistata: Sì, i social media hanno un impatto sulla mia autostima, sia in positivo che in negativo. Quando vedo contenuti positivi o motivazionali, mi sento meglio e più sicura di me stessa. Al contrario, quando vedo post che promuovono standard di bellezza irrealistici o che mettono in evidenza i difetti fisici, mi sento meno sicura. Cerco di bilanciare il mio tempo sui social media e di seguire account che mi fanno sentire bene. Intervistatore: Hai mai fatto qualcosa per cambiare il modo in cui ti vedi a causa di ciò che hai visto sui social media? Intervistata: Sì, ho provato alcune diete e programmi di fitness che ho trovato su Instagram e TikTok. Ho anche acquistato alcuni prodotti di bellezza che venivano pubblicizzati da influencer. A volte funziona, ma altre volte mi sento solo più frustrata. È difficile mantenere i risultati e spesso le aspettative non sono realistiche. Cerco di non lasciarmi troppo condizionare e di fare scelte che siano veramente positive per me. Intervistatore: Utilizzi qualche strategia per proteggerti dagli effetti negativi dei social media sulla tua immagine corporea? Intervistata: Cerco di seguire account che promuovono la positività del corpo e la salute mentale. Ho anche iniziato a limitare il tempo che passo sui social media e a fare delle pause quando mi sento sopraffatta. Inoltre, parlo con le mie amiche delle mie insicurezze e questo mi aiuta a mettere le cose in prospettiva. A volte, semplicemente disconnettersi e fare qualcosa di diverso, come una passeggiata o leggere un libro, può fare una grande differenza. Intervistatore: C'è qualcos'altro che vorresti aggiungere riguardo al tuo rapporto con i social media e la tua immagine corporea? Intervistata: Penso che sia importante ricordare che quello che vediamo sui social media non è sempre la realtà. Molti contenuti sono modificati e progettati per apparire perfetti. È essenziale prendersi cura della propria salute mentale e

non lasciarsi influenzare troppo da ciò che vediamo online. Dobbiamo imparare ad amarci per quello che siamo e accettare che la perfezione non esiste.

Intervistatore: Hai qualche consiglio per altre giovani donne che potrebbero affrontare situazioni simili?

Intervistata: Sì, direi di seguire account che promuovono la positività del corpo e di essere critici rispetto a ciò che vediamo sui social media. Non dobbiamo confrontarci con standard irrealistici. È importante amare se stessi e accettare che tutti abbiamo difetti. E, soprattutto, parlare con amici o familiari quando ci sentiamo giù può fare una grande differenza. La comunicazione e il supporto sono fondamentali per affrontare le insicurezze e i dubbi che i social media possono creare.

Intervistatore: Grazie mille per il tuo tempo e per aver condiviso la tua esperienza con me.

Intervistata: Grazie a te per avermi ascoltata. Spero che la mia esperienza possa essere utile ad altre persone che si trovano nella mia stessa situazione.

Intervista 6 generata con ChatGPT-4

Intervista 6: Intervistatore: Ciao, grazie per aver accettato di partecipare a questa intervista. Per iniziare, puoi parlarmi un po' di te e del tuo rapporto con i social media? Intervistata: Ciao, mi chiamo Elena, ho 25 anni e vivo nella provincia di Venezia. Sono una studentessa universitaria e sono fidanzata da tre anni. Utilizzo molto i social media, in particolare TikTok, Instagram e Facebook. Su TikTok mi piace guardare video divertenti e tutorial di trucco, su Instagram seguo principalmente amici, influencer e pagine di moda, mentre su Facebook partecipo a gruppi di studio e tengo i contatti con i parenti. Intervistatore: Come descriveresti la tua immagine corporea? Intervistata: Direi che la mia immagine corporea è altalenante. Ci sono giorni in cui mi sento sicura e contenta del mio aspetto e altri in cui mi sento insicura. Mi piacciono alcune parti del mio corpo, come i miei occhi e i miei capelli, ma ci sono altre parti che mi fanno sentire meno a mio agio, come la mia pancia e le mie gambe. Penso che i social media abbiano un ruolo importante nel modo in cui vedo me stessa, poiché vedo costantemente immagini di persone con corpi perfetti e vite apparentemente ideali. Intervistatore: Ci sono aspetti del tuo corpo che ti piacciono di più o di meno? Perché? Intervistata: Sì, mi piacciono molto i miei occhi e i miei capelli. Ricevo spesso complimenti su di loro e questo mi fa sentire bene. Invece, non sono molto contenta della mia pancia e delle mie gambe. Vorrei fossero più toniche e definite. Credo che questo sia dovuto in parte agli standard di bellezza irrealistici che vediamo sui social media, dove tutti sembrano avere corpi perfetti e senza difetti. Intervistatore: Quanto spesso usi TikTok, Instagram e Facebook? Intervistata: Uso TikTok e Instagram tutti i giorni, probabilmente per circa due o tre ore complessive. Facebook lo controllo meno frequentemente, magari una volta al giorno o ogni due giorni. TikTok è un po' come una pausa dallo studio, mentre Instagram è più per vedere cosa fanno i miei amici e seguire le ultime tendenze. Facebook lo uso soprattutto per motivi scolastici e per tenere i contatti con la famiglia. Intervistatore: Quali tipi di contenuti segui principalmente su queste piattaforme? Intervistata: Su TikTok seguo principalmente contenuti divertenti, tutorial di trucco, video di danza e sfide virali. Su Instagram seguo amici, influencer di moda e fitness, e alcune pagine di meme. Facebook è più per i gruppi scolastici e le pagine di interesse generale, come notizie locali e gruppi di discussione. Intervistatore: In che modo pensi che i social media abbiano influenzato la tua immagine corporea? Intervistata: I social media hanno sicuramente un'influenza sulla mia immagine corporea. Vedere costantemente persone con corpi perfetti può far sentire inadeguati. Cerco di ricordare che molte di quelle immagini sono ritoccate e non rappresentano la realtà. Però, è difficile non confrontarsi e non voler raggiungere quegli standard. Cerco di trovare un equilibrio e di seguire account che promuovono la body positivity e la salute mentale. Intervistatore: Ci sono contenuti o account specifici che ti fanno sentire meglio o peggio riguardo al tuo corpo? Intervistata: Sì, seguo alcuni account su Instagram che promuovono la body positivity e la self-love. Mi fanno sentire meglio e più accettata. Al contrario, ci sono account di modelle e celebrità che mi fanno sentire insicura e inadeguata. Cerco di evitare questi ultimi e di focalizzarmi su contenuti che mi fanno sentire bene con me stessa. Intervistatore: Ti capita di confrontarti con altre persone che vedi sui social media? Come ti fa sentire? Intervistata: Sì, mi capita spesso di confrontarmi con altre persone sui social media. Quando vedo ragazze con corpi perfetti o che

sembrano avere una vita ideale, mi sento un po' frustrata e insoddisfatta del mio aspetto e della mia vita. Mi chiedo spesso come facciano ad avere un aspetto così perfetto e una vita così invidiabile. Tuttavia, cerco di ricordare che ciò che vediamo sui social media non è sempre la realtà e che ognuno ha le proprie insicurezze e difficoltà. Intervistatore: Pensi che i social media abbiano un impatto sulla tua autostima? In che modo? Intervistata: Sì, i social media hanno un impatto sulla mia autostima, sia in positivo che in negativo. Quando vedo contenuti positivi o motivazionali, mi sento meglio e più sicura di me stessa. Al contrario, quando vedo post che promuovono standard di bellezza irrealistici o che mettono in evidenza i difetti fisici, mi sento meno sicura. Cerco di bilanciare il mio tempo sui social media e di seguire account che mi fanno sentire bene. Intervistatore: Hai mai fatto qualcosa per cambiare il modo in cui ti vedi a causa di ciò che hai visto sui social media? Intervistata: Sì, ho provato alcune diete e programmi di fitness che ho trovato su Instagram e TikTok. Ho anche acquistato alcuni prodotti di bellezza che venivano pubblicizzati da influencer. A volte funziona, ma altre volte mi sento solo più frustrata. È difficile mantenere i risultati e spesso le aspettative non sono realistiche. Cerco di non lasciarmi troppo condizionare e di fare scelte che siano veramente positive per me. Intervistatore: Utilizzi qualche strategia per proteggerti dagli effetti negativi dei social media sulla tua immagine corporea? Intervistata: Cerco di seguire account che promuovono la positività del corpo e la salute mentale. Ho anche iniziato a limitare il tempo che passo sui social media e a fare delle pause quando mi sento sopraffatta. Inoltre, parlo con le mie amiche delle mie insicurezze e questo mi aiuta a mettere le cose in prospettiva. A volte, semplicemente disconnettersi e fare qualcosa di diverso, come una passeggiata o leggere un libro, può fare una grande differenza. Intervistatore: C'è qualcos'altro che vorresti aggiungere riguardo al tuo rapporto con i social media e la tua immagine corporea? Intervistata: Penso che sia importante ricordare che quello che vediamo sui social media non è sempre la realtà. Molti contenuti sono modificati e progettati per apparire perfetti. È essenziale prendersi cura della propria salute mentale e non lasciarsi influenzare troppo da ciò che vediamo online. Dobbiamo imparare ad amarci per quello che siamo e accettare che la perfezione non esiste. Intervistatore: Hai qualche consiglio per altre giovani donne che potrebbero affrontare situazioni simili? Intervistata: Sì, direi di seguire account che promuovono la positività del corpo e di essere critici rispetto a ciò che vediamo sui social media. Non dobbiamo confrontarci con standard irrealistici. È importante amare se stessi e accettare che tutti abbiamo difetti. E, soprattutto, parlare con amici o familiari quando ci sentiamo giù può fare una grande differenza. La comunicazione e il supporto sono fondamentali per affrontare le insicurezze e i dubbi che i social media possono creare. Intervistatore: Grazie mille per il tuo tempo e per aver condiviso la tua esperienza con me. Intervistata: Grazie a te per avermi ascoltata. Spero che la mia esperienza possa essere utile ad altre persone che si trovano nella mia stessa situazione.

intervista 7 generata con ChatGPT-4

Intervistatore: Ciao, grazie per aver accettato di partecipare a questa intervista. Per iniziare, puoi parlarmi un po' di te e del tuo rapporto con i social media?

Intervistata: Ciao, mi chiamo Marta, ho 24 anni e vivo a Treviso. Sono diplomata e al momento sto lavorando part-time mentre cerco di capire quale strada prendere per il futuro. Sono single e uso molto i social media, specialmente TikTok, Instagram e Facebook. TikTok lo uso per svago, mi piacciono i video divertenti e i tutorial di cucina. Instagram è la mia piattaforma principale, dove seguo amici, celebrità e influencer. Facebook lo uso principalmente per rimanere in contatto con la famiglia e per partecipare a gruppi di interesse.

Intervistatore: Come descriveresti la tua immagine corporea?

Intervistata: Direi che ho un rapporto abbastanza complesso con il mio corpo. Ci sono giorni in cui mi sento sicura e contenta di come sono, e altri giorni in cui mi sento molto insicura. Penso che i social media abbiano un grande impatto su questo, perché vedo costantemente immagini di persone con corpi perfetti e vite apparentemente senza difetti. Questo può influenzare negativamente la mia percezione di me stessa.

Intervistatore: Ci sono aspetti del tuo corpo che ti piacciono di più o di meno? Perché?

Intervistata: Mi piacciono molto i miei occhi e i miei capelli. Ho ricevuto molti complimenti su di loro e questo mi fa sentire bene. Invece, non sono molto contenta delle mie cosce e della mia pancia. Vorrei che fossero più toniche. Penso che questo sia dovuto agli standard di bellezza che vediamo sui social media, dove tutti sembrano avere corpi perfetti e senza difetti.

Intervistatore: Quanto spesso usi TikTok, Instagram e Facebook?

Intervistata: Uso TikTok e Instagram ogni giorno, probabilmente per circa tre o quattro ore complessive. Facebook lo controllo meno frequentemente, magari una volta al giorno o ogni due giorni. Su TikTok, il tempo vola perché i video sono brevi e coinvolgenti. Su Instagram passo molto tempo a scorrere il feed, guardare storie e interagire con i post degli amici. Facebook è più uno strumento per restare in contatto con parenti e partecipare a gruppi.

Intervistatore: Quali tipi di contenuti segui principalmente su queste piattaforme?

Intervistata: Su TikTok seguo principalmente contenuti divertenti, tutorial di cucina e video di danza. Su Instagram seguo amici, influencer di moda e fitness, e alcune pagine di viaggi. Facebook è più per i gruppi di interesse, come quelli di lettura e cucina, e per rimanere aggiornati sulle notizie locali.

Intervistatore: In che modo pensi che i social media abbiano influenzato la tua immagine corporea?

Intervistata: I social media hanno sicuramente un grande impatto sulla mia immagine corporea. Vedere costantemente immagini di persone con corpi perfetti può far sentire inadeguati. Cerco di ricordare che molte di quelle immagini sono ritoccate e non rappresentano la realtà. Però, è difficile non confrontarsi e non voler raggiungere quegli standard. Cerco di trovare un equilibrio e di seguire account che promuovono la body positivity e la salute mentale.

Intervistatore: Ci sono contenuti o account specifici che ti fanno sentire meglio o peggio riguardo al tuo corpo?

Intervistata: Sì, seguo alcuni account su Instagram che promuovono la body positivity e il self-love. Mi fanno sentire meglio e più accettata. Al contrario, ci sono account di modelle e celebrità che mi fanno sentire insicura e inadeguata. Cerco di evitare questi ultimi e di focalizzarmi su contenuti che mi fanno sentire bene con me stessa.

Intervistatore: Ti capita di confrontarti con altre persone che vedi sui social media? Come ti fa sentire?

Intervistata: Sì, mi capita spesso di confrontarmi con altre persone sui social media. Quando vedo ragazze con corpi perfetti o che sembrano avere una vita ideale, mi sento un po' frustrata e insoddisfatta del mio aspetto e della mia vita. Mi chiedo spesso come facciano ad avere un aspetto così perfetto e una vita così invidiabile. Tuttavia, cerco di ricordare che ciò che vediamo sui social media non è sempre la realtà e che ognuno ha le proprie insicurezze e difficoltà.

Intervistatore: Pensi che i social media abbiano un impatto sulla tua autostima? In che modo?

Intervistata: Sì, i social media hanno un impatto sulla mia autostima, sia in positivo che in negativo. Quando vedo contenuti positivi o motivazionali, mi sento meglio e più sicura di me stessa. Al contrario, quando vedo post che promuovono standard di bellezza irrealistici o che mettono in evidenza i difetti fisici, mi sento meno sicura. Cerco di bilanciare il mio tempo sui social media e di seguire account che mi fanno sentire bene.

Intervistatore: Hai mai fatto qualcosa per cambiare il modo in cui ti vedi a causa di ciò che hai visto sui social media?

Intervistata: Sì, ho provato alcune diete e programmi di fitness che ho trovato su Instagram e TikTok. Ho anche acquistato alcuni prodotti di bellezza che venivano pubblicizzati da influencer. A volte funziona, ma altre volte mi sento solo più frustrata. È difficile mantenere i risultati e spesso le aspettative non sono realistiche. Cerco di non lasciarmi troppo condizionare e di fare scelte che siano veramente positive per me.

Intervistatore: Utilizzi qualche strategia per proteggerti dagli effetti negativi dei social media sulla tua immagine corporea?

Intervistata: Cerco di seguire account che promuovono la positività del corpo e la salute mentale. Ho anche iniziato a limitare il tempo che passo sui social media e a fare delle pause quando mi sento sopraffatta. Inoltre, parlo con le mie amiche delle mie insicurezze e questo mi aiuta a mettere le cose in prospettiva. A volte, semplicemente disconnettersi e fare qualcosa di diverso, come una passeggiata o leggere un libro, può fare una grande differenza.

Intervistatore: C'è qualcos'altro che vorresti aggiungere riguardo al tuo rapporto con i social media e la tua immagine corporea?

Intervistata: Penso che sia importante ricordare che quello che vediamo sui social media non è sempre la realtà. Molti contenuti sono modificati e progettati per apparire perfetti. È essenziale prendersi cura della propria salute mentale e non lasciarsi influenzare troppo da ciò che vediamo online. Dobbiamo imparare ad amarci per quello che siamo e accettare che la perfezione non esiste.

Intervistatore: Hai qualche consiglio per altre giovani donne che potrebbero affrontare situazioni simili?

Intervistata: Sì, direi di seguire account che promuovono la positività del corpo e di essere critici rispetto a ciò che vediamo sui social media. Non dobbiamo confrontarci con standard irrealistici. È importante amare se stessi e accettare che tutti abbiamo difetti. E, soprattutto, parlare con amici o familiari quando ci sentiamo giù può fare una grande differenza. La comunicazione e il supporto sono fondamentali per affrontare le insicurezze e i dubbi che i social media possono creare.

Intervistatore: Grazie mille per il tuo tempo e per aver condiviso la tua esperienza con me.

Intervistata: Grazie a te per avermi ascoltata. Spero che la mia esperienza possa essere utile ad altre persone che si trovano nella mia stessa situazione.

intervista 8 generata con ChatGPT-4

Intervistatore: Ciao, grazie per aver accettato di partecipare a questa intervista. Per iniziare, puoi parlarmi un po' di te e del tuo rapporto con i social media?

Intervistata: Ciao, mi chiamo Giulia, ho 23 anni e vivo a Verona. Sono studentessa all'università, dove sto studiando psicologia. Sono fidanzata da due anni con un ragazzo che ho conosciuto proprio all'università. Uso molto i social media, soprattutto TikTok, Instagram e Facebook. Mi piacciono per motivi diversi: TikTok per divertimento e per vedere video creativi, Instagram per condividere foto e momenti della mia vita, e Facebook principalmente per rimanere in contatto con amici e familiari, oltre che per seguire gruppi di interesse e pagine informative.

Intervistatore: Come descriveresti la tua immagine corporea?

Intervistata: Direi che ho un rapporto piuttosto complicato con la mia immagine corporea. Ho sempre avuto delle insicurezze riguardo al mio aspetto, soprattutto durante l'adolescenza. Anche se ora mi sento più sicura di me stessa, ci sono ancora giorni in cui non mi piaccio particolarmente. I social media non aiutano molto in questo senso, perché vedere continuamente immagini di persone che sembrano perfette può davvero minare la mia autostima.

Intervistatore: Ci sono aspetti del tuo corpo che ti piacciono di più o di meno? Perché?

Intervistata: Mi piacciono molto i miei occhi e i miei capelli. Penso che siano le mie caratteristiche migliori e ho ricevuto molti complimenti per entrambi. Invece, non sono molto contenta delle mie cosce e della mia pancia. Nonostante faccia esercizio fisico regolarmente, non riesco a raggiungere il livello di tonicità che vorrei. Credo che questo sia dovuto agli standard di bellezza che vediamo sui social media, dove tutti sembrano avere corpi perfetti e senza difetti.

Intervistatore: Quanto spesso usi TikTok, Instagram e Facebook?

Intervistata: Uso TikTok e Instagram ogni giorno, probabilmente per circa tre o quattro ore complessive. Facebook lo controllo meno frequentemente, magari una volta al giorno o ogni due giorni. TikTok è molto coinvolgente e mi piace guardare video divertenti e creativi. Su Instagram passo molto tempo a scorrere il feed, guardare storie e interagire con i post degli amici. Facebook è più uno strumento per restare in contatto con parenti e partecipare a gruppi.

Intervistatore: Quali tipi di contenuti segui principalmente su queste piattaforme?

Intervistata: Su TikTok seguo principalmente contenuti divertenti, video di danza e tutorial di make-up. Su Instagram seguo amici, influencer di moda e fitness, e alcune pagine di viaggi. Facebook è più per i gruppi di interesse, come quelli di psicologia, lettura e cucina, e per rimanere aggiornati sulle notizie locali.

Intervistatore: In che modo pensi che i social media abbiano influenzato la tua immagine corporea?

Intervistata: I social media hanno sicuramente un grande impatto sulla mia immagine corporea. Vedere costantemente immagini di persone con corpi perfetti può far sentire inadeguati. Cerco di ricordare che molte di quelle immagini sono

ritoccate e non rappresentano la realtà. Però, è difficile non confrontarsi e non voler raggiungere quegli standard. Cerco di trovare un equilibrio e di seguire account che promuovono la body positivity e la salute mentale.

Intervistatore: Ci sono contenuti o account specifici che ti fanno sentire meglio o peggio riguardo al tuo corpo?

Intervistata: Sì, seguo alcuni account su Instagram che promuovono la body positivity e il self-love. Mi fanno sentire meglio e più accettata. Al contrario, ci sono account di modelle e celebrità che mi fanno sentire insicura e inadeguata.

Cerco di evitare questi ultimi e di focalizzarmi su contenuti che mi fanno sentire bene con me stessa.

Intervistatore: Ti capita di confrontarti con altre persone che vedi sui social media? Come ti fa sentire?

Intervistata: Sì, mi capita spesso di confrontarmi con altre persone sui social media. Quando vedo ragazze con corpi perfetti o che sembrano avere una vita ideale, mi sento un po' frustrata e insoddisfatta del mio aspetto e della mia vita. Mi chiedo spesso come facciano ad avere un aspetto così perfetto e una vita così invidiabile. Tuttavia, cerco di ricordare che ciò che vediamo sui social media non è sempre la realtà e che ognuno ha le proprie insicurezze e difficoltà.

Intervistatore: Pensi che i social media abbiano un impatto sulla tua autostima? In che modo?

Intervistata: Sì, i social media hanno un impatto sulla mia autostima, sia in positivo che in negativo. Quando vedo contenuti positivi o motivazionali, mi sento meglio e più sicura di me stessa. Al contrario, quando vedo post che promuovono standard di bellezza irrealistici o che mettono in evidenza i difetti fisici, mi sento meno sicura. Cerco di bilanciare il mio tempo sui social media e di seguire account che mi fanno sentire bene.

Intervistatore: Hai mai fatto qualcosa per cambiare il modo in cui ti vedi a causa di ciò che hai visto sui social media?

Intervistata: Sì, ho provato alcune diete e programmi di fitness che ho trovato su Instagram e TikTok. Ho anche acquistato alcuni prodotti di bellezza che venivano pubblicizzati da influencer. A volte funziona, ma altre volte mi sento solo più frustrata. È difficile mantenere i risultati e spesso le aspettative non sono realistiche. Cerco di non lasciarmi troppo condizionare e di fare scelte che siano veramente positive per me.

Intervistatore: Utilizzi qualche strategia per proteggerti dagli effetti negativi dei social media sulla tua immagine corporea?

Intervistata: Cerco di seguire account che promuovono la positività del corpo e la salute mentale. Ho anche iniziato a limitare il tempo che passo sui social media e a fare delle pause quando mi sento sopraffatta. Inoltre, parlo con le mie amiche delle mie insicurezze e questo mi aiuta a mettere le cose in prospettiva. A volte, semplicemente disconnettersi e fare qualcosa di diverso, come una passeggiata o leggere un libro, può fare una grande differenza.

Intervistatore: C'è qualcos'altro che vorresti aggiungere riguardo al tuo rapporto con i social media e la tua immagine corporea?

Intervistata: Penso che sia importante ricordare che quello che vediamo sui social media non è sempre la realtà. Molti contenuti sono modificati e progettati per apparire perfetti. È essenziale prendersi cura della propria salute mentale e non lasciarsi influenzare troppo da ciò che vediamo online. Dobbiamo imparare ad amarci per quello che siamo e accettare che la perfezione non esiste.

Intervistatore: Hai qualche consiglio per altre giovani donne che potrebbero affrontare situazioni simili?

Intervistata: Sì, direi di seguire account che promuovono la positività del corpo e di essere critici rispetto a ciò che vediamo sui social media. Non dobbiamo confrontarci con standard irrealistici. È importante amare se stessi e accettare che tutti abbiamo difetti. E, soprattutto, parlare con amici o familiari quando ci sentiamo giù può fare una grande differenza. La comunicazione e il supporto sono fondamentali per affrontare le insicurezze e i dubbi che i social media possono creare.

Intervistatore: Grazie mille per il tuo tempo e per aver condiviso la tua esperienza con me.

Intervistata: Grazie a te per avermi ascoltata. Spero che la mia esperienza possa essere utile ad altre persone che si trovano nella mia stessa situazione.

intervista 9 generata con ChatGPT-4

Intervistatore: Ciao, grazie per aver accettato di partecipare a questa intervista. Per iniziare, puoi parlarmi un po' di te e del tuo rapporto con i social media?

Intervistata: Ciao, mi chiamo Elena, ho 21 anni e vivo in provincia di Verona. Ho terminato il diploma di scuola superiore un paio d'anni fa e al momento sto lavorando part-time mentre cerco di capire cosa fare in futuro. Sono fidanzata da quasi tre anni. Uso molto i social media, soprattutto TikTok, Instagram e Facebook. TikTok è il mio preferito per i video divertenti e creativi, Instagram per condividere foto e seguire i miei interessi, mentre Facebook lo uso più per tenere i contatti con amici e familiari.

Intervistatore: Come descriveresti la tua immagine corporea?

Intervistata: Direi che ho un rapporto altalenante con la mia immagine corporea. Ci sono giorni in cui mi sento bene con me stessa e altri in cui sono molto critica. Mi rendo conto che il mio umore e la mia autostima possono essere influenzati dai social media, soprattutto quando vedo persone con corpi perfetti che sembrano avere una vita fantastica.

Intervistatore: Ci sono aspetti del tuo corpo che ti piacciono di più o di meno? Perché?

Intervistata: Mi piacciono i miei capelli e i miei occhi. Ricevo spesso complimenti per i miei capelli perché sono lunghi e lucenti, e i miei occhi perché sono di un verde intenso. D'altra parte, non sono molto contenta del mio addome e delle mie cosce. Vorrei che fossero più tonici. Credo che questa insoddisfazione derivi in parte dai modelli di bellezza che vedo su Instagram e TikTok.

Intervistatore: Quanto spesso usi TikTok, Instagram e Facebook?

Intervistata: Uso TikTok e Instagram quotidianamente, direi almeno un paio d'ore al giorno ciascuno. Sono piattaforme molto coinvolgenti e mi piace scrollare i feed e vedere cosa c'è di nuovo. Facebook lo uso meno, magari una volta al giorno, giusto per controllare le notifiche e vedere cosa fanno i miei amici.

Intervistatore: Quali tipi di contenuti segui principalmente su queste piattaforme?

Intervistata: Su TikTok seguo contenuti di ballo, sfide divertenti, make-up e tutorial di cucina. Su Instagram seguo influencer di moda, pagine di lifestyle, e alcune celebrità. Facebook è più per gruppi di interesse come quelli di lettura, viaggi e fitness, oltre che per tenere d'occhio eventi locali.

Intervistatore: In che modo pensi che i social media abbiano influenzato la tua immagine corporea?

Intervistata: Penso che i social media abbiano un'influenza significativa sulla mia immagine corporea. Vedere continuamente persone con corpi perfetti e vite apparentemente ideali può far sentire insoddisfatti del proprio aspetto e della propria vita. Anche se cerco di ricordare che molti di questi contenuti sono modificati e non rispecchiano la realtà, è difficile non lasciarsi influenzare.

Intervistatore: Ci sono contenuti o account specifici che ti fanno sentire meglio o peggio riguardo al tuo corpo?

Intervistata: Sicuramente. Gli account di fitness e moda possono a volte farmi sentire insicura, soprattutto quando mostrano standard di bellezza irraggiungibili. Al contrario, seguo anche alcuni account di body positivity e salute mentale che mi aiutano a sentirmi meglio. Mi ricordano che ogni corpo è diverso e che è importante accettarsi per quello che si è.

Intervistatore: Ti capita di confrontarti con altre persone che vedi sui social media? Come ti fa sentire?

Intervistata: Sì, mi capita spesso. Quando vedo ragazze con corpi perfetti o vite glamour, mi sento a volte inadeguata e insoddisfatta del mio aspetto e della mia vita. Mi chiedo come facciano ad essere così perfette e a vivere una vita così fantastica. Però cerco di ricordare che i social media mostrano solo una parte della realtà, spesso filtrata e migliorata.

Intervistatore: Pensi che i social media abbiano un impatto sulla tua autostima? In che modo?

Intervistata: Sì, hanno un grande impatto. Quando vedo contenuti positivi e motivazionali, mi sento meglio e più sicura di me stessa. Tuttavia, quando vedo post che mettono in evidenza standard di bellezza irrealistici, mi sento meno sicura. È un equilibrio delicato e cerco di essere consapevole di come i contenuti mi fanno sentire.

Intervistatore: Hai mai fatto qualcosa per cambiare il modo in cui ti vedi a causa di ciò che hai visto sui social media?

Intervistata: Sì, ho provato diete e programmi di fitness che ho trovato su Instagram e TikTok. Ho anche comprato prodotti di bellezza pubblicizzati da influencer. A volte ho ottenuto dei risultati, ma spesso le aspettative non erano

realistiche e mi sono sentita frustrata. Sto imparando a non lasciarmi troppo influenzare e a fare scelte che siano veramente positive per me.

Intervistatore: Utilizzi qualche strategia per proteggerti dagli effetti negativi dei social media sulla tua immagine corporea?

Intervistata: Cerco di seguire account che promuovono la positività del corpo e la salute mentale. Limito anche il tempo che passo sui social media e faccio delle pause quando mi sento sopraffatta. Parlare con amici e familiari delle mie insicurezze mi aiuta molto. A volte, semplicemente staccare e fare qualcosa di diverso, come una passeggiata o leggere un libro, fa una grande differenza.

Intervistatore: C'è qualcos'altro che vorresti aggiungere riguardo al tuo rapporto con i social media e la tua immagine corporea?

Intervistata: Penso che sia importante ricordare che quello che vediamo sui social media non è sempre la realtà. Molti contenuti sono modificati e progettati per apparire perfetti. È essenziale prendersi cura della propria salute mentale e non lasciarsi influenzare troppo da ciò che vediamo online. Dobbiamo imparare ad amarci per quello che siamo e accettare che la perfezione non esiste.

Intervistatore: Hai qualche consiglio per altre giovani donne che potrebbero affrontare situazioni simili?

Intervistata: Sì, direi di seguire account che promuovono la positività del corpo e di essere critici rispetto a ciò che vediamo sui social media. Non dobbiamo confrontarci con standard irrealistici. È importante amare se stessi e accettare che tutti abbiamo difetti. E, soprattutto, parlare con amici o familiari quando ci sentiamo giù può fare una grande differenza. La comunicazione e il supporto sono fondamentali per affrontare le insicurezze e i dubbi che i social media possono creare.

Intervistatore: Grazie mille per il tuo tempo e per aver condiviso la tua esperienza con me.

Intervistata: Grazie a te per avermi ascoltata. Spero che la mia esperienza possa essere utile ad altre persone che si trovano nella mia stessa situazione.

intervista 10 generata con ChatGPT-4

Intervistatore: Buongiorno e grazie per aver accettato di partecipare a questa intervista. Iniziamo con alcune domande generali su di te. Quanti anni hai, che tipo di istruzione stai seguendo, e come usi i social media?

Intervistata: Buongiorno a te! Mi chiamo Martina, ho 25 anni e studio Scienze della Comunicazione all'Università di Padova. Sono iscritta a TikTok, Instagram e Facebook, che utilizzo tutti i giorni per diversi scopi, sia per svago che per motivi di studio.

Intervistatore: Puoi parlarmi un po' di te e del tuo rapporto con i social media?

Intervistata: Certo. Sono una studentessa universitaria e sto terminando la mia laurea triennale. Vivo a Padova con il mio fidanzato. I social media fanno parte della mia vita quotidiana. Mi piace usarli per connettermi con amici e famiglia, specialmente quelli che non vedo spesso. Inoltre, li trovo utili per seguire le novità nel mio campo di studi e per avere ispirazione su vari temi come moda e lifestyle. Tuttavia, a volte mi rendo conto che possono anche avere un impatto negativo sul mio umore, specialmente quando mi confronto con altri.

Intervistatore: Come descriveresti la tua immagine corporea?

Intervistata: Direi che ho un rapporto abbastanza complesso con il mio corpo. Ci sono giorni in cui mi sento bene e mi piaccio, ma ci sono anche giorni in cui mi sento insicura e non del tutto soddisfatta del mio aspetto. Mi rendo conto che ci sono aspetti del mio corpo che mi piacciono, come i miei occhi e i miei capelli, ma ci sono altre parti che non mi soddisfano completamente, come il mio peso. Intervistatore: Ci sono aspetti del tuo corpo che ti piacciono di più o di meno? Perché?

Intervistata: Sì, mi piacciono molto i miei occhi perché li trovo espressivi e ricevo spesso complimenti per loro. Anche i miei capelli mi piacciono perché sono folti e facilmente gestibili. Al contrario, non mi piace molto il mio peso. Sono

sempre stata un po' insicura riguardo al mio peso e trovo difficile accettare il mio corpo quando vedo modelli di bellezza irrealistici sui social media.

Intervistatore: Quanto spesso usi TikTok, Instagram e Facebook?

Intervistata: Uso Instagram e TikTok ogni giorno, probabilmente più volte al giorno. Instagram lo uso soprattutto per seguire amici, influencer e per trovare ispirazione su moda e lifestyle. TikTok invece lo trovo divertente e spesso lo uso per rilassarmi e vedere video di danza, cucina e comicità. Facebook lo uso meno, soprattutto per rimanere in contatto con familiari e amici che non vedo spesso. Intervistatore: Quali tipi di contenuti segui principalmente su queste piattaforme?

Intervistata: Su Instagram seguo molti influencer di moda, fitness, e lifestyle. Mi piace vedere i loro consigli di moda, allenamento e routine quotidiane. Su TikTok seguo creatori di contenuti divertenti, video di danza, e anche qualche ricetta di cucina. Su Facebook seguo principalmente gruppi di interesse e le pagine di amici e familiari.

Intervistatore: In che modo pensi che i social media abbiano influenzato la tua immagine corporea? Intervistata: Credo che i social media abbiano avuto un'influenza significativa sulla mia immagine corporea. Vedere costantemente immagini di persone che sembrano perfette può essere molto difficile. Mi capita spesso di confrontarmi con queste immagini e sentirmi inadeguata. Anche se so che molte di queste immagini sono modificate o rappresentano solo una parte della realtà, è difficile non lasciarsi influenzare.

Intervistatore: Ci sono contenuti o account specifici che ti fanno sentire meglio o peggio riguardo al tuo corpo?

Intervistata: Sì, ci sono alcuni account che mi fanno sentire meglio, come quelli che promuovono la body positivity e l'accettazione di sé. Mi aiutano a ricordare che ogni corpo è diverso e che la bellezza non è definita da uno standard unico. Al contrario, gli account di alcune influencer che promuovono ideali di bellezza irrealistici mi fanno sentire peggio riguardo al mio corpo.

Intervistatore: Ti capita di confrontarti con altre persone che vedi sui social media? Come ti fa sentire? Intervistata: Sì, mi capita spesso di confrontarmi con altre persone sui social media. Quando vedo persone che sembrano avere un corpo perfetto o una vita perfetta, mi sento spesso inadeguata e insicura. Questo confronto mi fa sentire come se non fossi abbastanza, anche se so che non dovrei farmi influenzare così tanto.

Intervistatore: Pensi che i social media abbiano un impatto sulla tua autostima? In che modo?

Intervistata: Assolutamente sì. Penso che i social media abbiano un grande impatto sulla mia autostima. Quando vedo post di persone che sembrano perfette, mi sento spesso inferiore e insoddisfatta del mio corpo e della mia vita. Tuttavia, ci sono anche momenti in cui i social media mi fanno sentire bene, specialmente quando ricevo commenti positivi sulle mie foto o quando mi connetto con persone che condividono le mie stesse passioni.

Intervistatore: Hai mai fatto qualcosa per cambiare il modo in cui ti vedi a causa di ciò che hai visto sui social media?

Intervistata: Sì, mi è capitato di cambiare il mio modo di vestire o di provare nuove routine di allenamento che ho visto sui social media. A volte mi spingo a seguire diete o allenamenti che magari non sono adatti a me, solo perché ho visto qualcun altro farlo e sembrava funzionare. Tuttavia, sto cercando di imparare a fare scelte che siano migliori per me e il mio benessere, piuttosto che cercare di conformarmi a standard irrealistici.

Intervistatore: Utilizzi qualche strategia per proteggerti dagli effetti negativi dei social media sulla tua immagine corporea?

Intervistata: Sì, cerco di seguire più account che promuovono la body positivity e l'accettazione di sé. Inoltre, mi impongo dei limiti di tempo sui social media per non passarci troppo tempo e non lasciarmi sopraffare. Cerco anche di ricordarmi che quello che vedo sui social media non è sempre la realtà e che ognuno ha le proprie insicurezze.

Intervistatore: C'è qualcos'altro che vorresti aggiungere riguardo al tuo rapporto con i social media e la tua immagine corporea?

Intervistata: Penso che sia importante parlare di più di questi argomenti e rendere le persone consapevoli degli effetti negativi che i social media possono avere sulla nostra immagine corporea. Credo che ci sia ancora molta strada da fare per creare uno spazio più positivo e realistico sui social media.

Intervistatore: Hai qualche consiglio per altre giovani donne che potrebbero affrontare situazioni simili?

Intervistata: Sì, vorrei dire a tutte le giovani donne di ricordarsi che quello che vediamo sui social media non è sempre reale e di non confrontarsi con immagini idealizzate. Cercate di seguire account che promuovono l'autenticità e la body positivity. Infine, è importante ricordarsi di prendersi cura di sé e fare scelte che migliorino il proprio benessere, piuttosto che cercare di conformarsi a standard irrealistici.

Intervistatore: Grazie mille per aver condiviso la tua esperienza. È stato davvero utile e illuminante. Intervistata: Grazie a te per avermi dato l'opportunità di parlare di questi temi.