



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento di Psicologia Generale

Dipartimento di Psicologia dello Sviluppo e della Socializzazione

Corso di laurea magistrale in

PSICOLOGIA CLINICA

Tesi di Laurea Magistrale

**INSTAGRAM E SODDISFAZIONE CORPOREA TRA LE
GIOVANI DONNE: UNO STUDIO SPERIMENTALE**

**Instagram and body satisfaction among young women:
an experimental study**

Relatore

Prof. Canale Natale

Correlatrice esterna

Dott.ssa Guizzo Francesca

Laureanda: Paoloni Letizia

Matricola: 2018844

Anno Accademico 2021/2022

*Non sai bene se la vita è viaggio,
se è sogno, se è attesa, se è un piano che si svolge giorno
dopo giorno e non te ne accorgi
se non guardando all'indietro. Non sai se ha senso.
In certi momenti il senso non conta.
Contano i legami.*

Jorge Luis Borges

INDICE

INTRODUZIONE	3
CAPITOLO 1: Il fenomeno di instagram	5
1.1 Differenza tra social media e social network e i motivi dietro il loro utilizzo	5
1.2 Instagram	7
1.2.1 Caratteristiche e fattori psicosociali	7
1.2.2 Motivazioni all'uso di Instagram	12
1.3 Instagram e benessere psicologico	18
1.3.1 Uso problematico dei social media	18
1.3.2 Conseguenze a livello psicosociale nelle giovani donne	20
1.3.3 Fattori protettivi.....	23
1.4 Importanza della ricerca	24
CAPITOLO 2: L'influenza di instagram sull'insoddisfazione corporea	27
2.1 Relazione tra uso di Instagram e oggettivazione corporea tra le giovani utenti	27
2.2 Relazione tra uso di Instagram e confronto sociale tra le giovani utenti	33
2.3 Oggettivazione corporea e confronto sociale: come Instagram influenza la soddisfazione corporea tra le giovani utenti.....	36
2.4 Nuove frontiere social: il movimento della Body positive	38
2.5 Introduzione allo studio.....	42
2.5.1 Obiettivi.....	42
2.5.2 Ipotesi.....	44
CAPITOLO 3: Lo studio sperimentale	45
3.1 Il disegno sperimentale.....	45
3.1.1 Variabili indipendenti.....	47
3.1.2 Variabili dipendenti.....	47
3.2 Metodo	47
3.2.1 Le partecipanti.....	47
3.2.2 Procedura.....	50
3.2.3 Strumenti.....	52

CAPITOLO 4: Risultati	61
4.1 Analisi relative alla condizione sperimentale.....	61
4.1.1 Manipulation Check: Indice di sessualizzazione e ideale di bellezza.....	62
4.1.2 Effetti della condizione sulla soddisfazione corporea.....	64
4.2 Analisi relative al moderatore	66
4.2.1 Moderazione dell'uso problematico dei social media.....	66
CAPITOLO 5: Discussione	71
CONCLUSIONI	81
BIBLIOGRAFIA	83
SITOGRAFIA	107
APPENDICE	109

INTRODUZIONE

L'essere umano, in quanto tale, necessita e ricerca relazioni con gli altri, dal primo istante in cui viene al mondo. È infatti nella relazione con l'altro che l'essere umano può costruire la propria identità. Grazie alla rapida ascesa e diffusione di social network sempre più potenti e all'avanguardia, oggi entrare in relazione con gli altri è divenuto un processo semplice se non addirittura scontato, al punto che risulta naturale essere sempre connessi e aggiornati sulle vite altrui. È sempre più sentito infatti il bisogno di condividere in rete le proprie esperienze di vita quotidiana. In questo modo i social network come Instagram diventano uno strumento di presentazione e di scoperta del mondo circostante. Questa continua esposizione a ciò che di straordinario accade nelle vite altrui e al modo spesso perfetto e idealizzato in cui gli altri appaiono, contribuisce ad innescare un meccanismo di confronto sociale che conduce le persone a sperimentare sentimenti di inferiorità e insoddisfazione, spesso legata al loro modo di apparire. Vediamo dunque come i social network siano in grado di influenzare la vita delle persone e la percezione che hanno di loro stessi. Ciò che accade nel mondo virtuale ha infatti delle ripercussioni nella vita reale al punto che queste piattaforme non possano più essere considerate degli ambienti distinti dalla vita di tutti i giorni, bensì parte integrante di quest'ultima. Essendo divenuti parte integrante della vita quotidiana di milioni di persone, a causa della loro crescente e rapida diffusione, risulta utile chiedersi che impatto e in che misura possano incidere nella vita e sul benessere delle persone. Il presente lavoro di tesi analizzerà pertanto come le caratteristiche e le funzionalità di Instagram possano incidere sul benessere degli utenti. In particolare, il nostro obiettivo ultimo sarà quello di indagare come l'esposizione a diversi contenuti presenti sulla piattaforma, siano essi idealizzati e sessualizzati che non, possano incidere sulla soddisfazione corporea delle giovani utenti. È stato scelto di condurre tale progetto di ricerca su un campione femminile, in quanto le donne risultano essere maggiormente esposte e vulnerabili alle immagini idealizzate e irrealistiche presentate dai media, verso le quali vengono messi in atto delicati meccanismi di confronto che causano sentimenti di inferiorità, tristezza e insoddisfazione. È stato scelto di analizzare un campione di età compresa tra i 18 e i 35 anni, in quanto rappresentativo della fascia d'età più a rischio, a causa della notevole quantità di tempo trascorso sulla piattaforma e della vulnerabilità ai contenuti che vi vengono proposti. Il presente lavoro di tesi sarà articolato nel seguente modo: nel primo capitolo verrà approfondita la differenza tra social media e social network passando poi alla dettagliata descrizione di uno dei più diffusi del momento: Instagram. Dopo averne descritto le caratteristiche e le funzionalità, analizzeremo le numerose motivazioni che

potrebbero celarsi dietro il suo utilizzo. Verrà poi discusso come l'uso dei social media possa trasformarsi in un utilizzo problematico andando a delineare dettagliatamente le conseguenze a livello psicosociale che potrebbero sorgere per le giovani donne. Per consentire una visione completa dell'argomento verranno inoltre esposti alcuni fattori protettivi. Verrà infine fatto un accenno all'importanza rivestita da tale ricerca e all'utilità della comprensione di tali fenomeni. Nel secondo capitolo verrà condotta un'analisi dettagliata delle teorie presenti in letteratura, utili a spiegare il ruolo che la prospettiva oggettivante presente sui social e i meccanismi di confronto sociale, potrebbero avere nell'influenzare il benessere e l'insoddisfazione corporea delle giovani utenti. Dopo aver delineato il quadro teorico di riferimento, verranno introdotti gli obiettivi e le ipotesi del nostro disegno di ricerca. Il terzo capitolo sarà dedicato alla presentazione del nostro studio sperimentale. Verranno inizialmente illustrate le teorie e gli studi che hanno ispirato il nostro lavoro di tesi, per poi passare alla descrizione delle variabili dipendenti e indipendenti. Verrà di seguito approfondito il metodo esplicitando le caratteristiche del campione selezionato, la procedura sperimentale attuata e gli strumenti utilizzati. Nel quarto capitolo verrà illustrata l'analisi dei dati e dei relativi risultati emersi. Infine, nel quinto e ultimo capitolo di tale lavoro di tesi, verranno discussi i risultati ottenuti e presentate le implicazioni e verranno descritti i limiti incontrati nell'implementazione di tale studio. I risultati saranno infine contestualizzati all'interno di un'ampia cornice teorica, alla luce della quale è possibile una comprensione più approfondita dei risultati osservati e uno sguardo rivolto verso ricerche future, utili ad ampliare la conoscenza di tematiche così delicate e importanti per il benessere degli individui.

CAPITOLO 1

Il fenomeno di instagram

1.1 Differenza tra social media e social network e i motivi dietro il loro utilizzo

La frequenza con la quale da qualche anno si comunica, interagisce e convive con i social media, li ha resi parte integrante della vita quotidiana di milioni di persone. È interessante notare come, nonostante essi siano considerati dai più come un simbolo rappresentativo della nostra età contemporanea, in realtà essi sono l'espressione di un fenomeno antecedente la nascita di Internet e riconducibile alla naturale predisposizione degli esseri umani alla socialità. Da sempre, infatti, l'uomo, in quanto animale sociale ha manifestato l'esigenza di instaurare relazioni con i suoi simili, di costruire legami e conoscenze. Si tratta perciò di una tendenza innata, frutto di un bisogno fondamentale per la sopravvivenza, che oggi, tendiamo quasi ad osservare con occhi nuovi e sorpresi. L'espressione inglese *social network* riprende infatti tale concetto, non essendo altro che la traduzione di *rete sociale*, con la quale in sociologia si indicano gruppi di persone collegati fra loro "da una o più diverse tipologie di interdipendenze, come valori, visioni, idee, scambi finanziari, amicizie, affinità, conflitti" (Moccia, Zavagnin & Zingone, 2016).

Il termine *social media* indica invece un gruppo di applicazioni costruite sui principi ideologici e tecnologici del Web che permettono la creazione e lo scambio di contenuti generati dall'utente. I social media sono dunque gli strumenti come applicazioni o software, che permettono all'utente di condividere i propri contenuti, come immagini, testi, file audio o video. Tra i più comuni social network troviamo Youtube (definito come una content communities), Twitter (blog nel quale viene condiviso per lo più un contenuto testuale), Wikipedia (definita come un progetto collaborativo, nel quale i vari utenti possono condividere le proprie conoscenze collaborando l'uno con l'altro). In sintesi, il social media è rappresentato dallo strumento (app o software fisico) mentre il social network è costituito dalle persone che utilizzano il social media per creare la propria rete virtuale o "comunità online". Sebbene siano nati di recente, essi sono infatti molto più antichi di quanto si possa pensare, in quanto rappresentano le comunità social 2.0. Marco Massarotto, all'interno del suo libro "Social Network: costruire e comunicare identità in rete" (2011, p=9) li definisce come "un servizio Internet che ha la funzione primaria di consentire e agevolare l'organizzazione e la gestione delle proprie relazioni sociali, attraverso la possibilità di creare e condividere contenuti,

conversazioni o attraverso altri strumenti di socialità”. Tra i principali social network site, al momento possiamo trovare Facebook, LinkedIn e Instagram, al quale verrà dedicata una particolare attenzione all’interno del nostro lavoro di ricerca, vista la sua crescente popolarità tra adolescenti e giovani adulti. I social network site, rappresentano dunque una modalità d’interazione sociale che si basa sulle vite reali delle persone, fruibile inizialmente solo tramite computer e successivamente, grazie alla nascita di smartphone e tablet, anche tramite applicazioni mobili (Massarotto, 2011).

Come illustrato da Livingstone e Brake (2010) in un loro lavoro di ricerca, i siti di social networking, in particolare quelli basati su immagini come Instagram, sono diventati sempre più popolari tra gli adolescenti e giovani adulti di tutto il mondo, permettendo così nuove opportunità per la presentazione del sé, l’apprendimento, la costruzione di una ricca cerchia di relazioni e la gestione della privacy e dell’intimità. La caratteristica più saliente dei nuovi media è rappresentata dal loro essere dei mezzi interattivi di comunicazione in cui l’utente ha la possibilità di creare, cercare, condividere contenuti e instaurare relazioni con gli altri in modi completamente nuovi e non possibili attraverso i media tradizionali come riviste o TV. Questo sarà proprio alla base di una ristrutturazione del concetto di comunicazione, caratterizzata ormai da un carattere di flessibilità, che riserva un ruolo sempre più attivo all’utente della piattaforma. Gran parte del successo ottenuto negli ultimi anni dai social media, è dovuto inoltre al fatto di essere degli strumenti, che consentono agli utenti, attraverso l’uso della fotografia, di costruire la propria identità. Gli utenti infatti, come riportato da Livingstone e Brake (2010), all’interno della piattaforma hanno la possibilità di costruire e testare la propria identità attraverso il confronto con l’altro. Confronto però non più diretto e intimo, in quanto come sottolineano Brown e Tiggemann (2016), si sostituisce un’illusoria percezione di vicinanza e somiglianza tra persone, tale da rendere le distanze oggettive tra quest’ultime (per status o area geografica) molto più sfumate.

Ecco dunque che, come descritto da Luciano di Gregorio (2017), i nuovi media sembrano rispecchiare le caratteristiche della nostra società, caratterizzata da alti livelli di individualismo e narcisismo. L’autore parla infatti di narcisismo contemporaneo, di anonimato sociale e di esibizionismo mediatico, illustrando che grazie all’avvento dei social network, per uscire dalla condizione di anonimato sociale, in cui ciascuno di noi si trova normalmente nella vita, sia ora possibile creare delle situazioni sociali, in cui la semplice vita di tutti i giorni può venire esibita davanti ad un pubblico che viene chiamato a confrontare la propria ricerca di un valore e di un significato personale. Vivienne e Burgess (2013) in un loro articolo di ricerca, riportano infatti

che la combinazione tra le caratteristiche dei dispositivi mobili e le applicazioni dei social media, ha fatto sì che “la vita quotidiana degli individui sia stata rimediata in nuovi contesti di visibilità e connessione sociale”. Poiché gli smartphone sono principalmente utilizzati da un individuo, le immagini acquisite con questi dispositivi “si riferiscono direttamente al punto di vista e all’esperienza diretta e quotidiana di quella persona” (Chesher, 2012 p= 10). Di Gregorio (2017) mostra come il problema si ponga nel momento in cui l’interesse per la propria immagine e per i propri contenuti postati sui social network, diventi più importante dell’interesse per l’altro, per cui la relazione viene svalutata oppure strumentalizzata ai soli fini di un’ulteriore esaltazione del sé. Secondo l’autore, i selfie, i post e i filmati autoprodotti caricati sui diversi social network, non risultano essere un’ingenua pratica di fotogiornalismo ma “una pratica autoreferenziale che nasconde in sé una forma di narcisismo digitale, un bisogno di esibire sé stessi e un bisogno altrettanto forte di affermare sé stessi, che si soddisfano pubblicando l’immagine sui social e condividendo il post sempre sui social come se fossero una cassa di risonanza” (Di Gregorio, 2017, p= 67-68). Per tale motivo, proprio come illustra Briana Trifiro (2018), nonostante la crescita e la diffusione di utilizzo di tali piattaforme, la letteratura rimane divisa circa i potenziali impatti dei social media, in particolare per quanto riguarda le piattaforme basate sull’immagine come Instagram. Premesso ciò andremo ad illustrare più nel dettaglio le caratteristiche e il funzionamento di tale applicazione, concentrandoci poi sulle conseguenze a livello psicosociale esercitate da Instagram, prendendo come campione di riferimento le giovani donne.

1.2 Instagram

1.2.1 Caratteristiche e fattori psicosociali

L’applicazione di Instagram nasce nel 2010 da un’idea di Kevin Systrom e Mike Krieger, allo scopo di favorire la relazione e la condivisione di contenuti (in particolare foto e video) con altri utenti, pronti a mettere un like, un commento o a condividere su altre piattaforme social, le foto da noi pubblicate. Instagram rientra all’interno di un servizio di social networking, in quanto permette agli utenti di creare un profilo personale e di “seguire” le relazioni con gli utenti (Zappavigna, 2016). Come illustrano gli autori Riva e Malighetti (2020), Instagram è una piattaforma che consente la creazione di foto e video dando origine a dei veri e propri diari virtuali, tramite cui è possibile raccontarsi: l’applicazione consente infatti agli utenti di scattare fotografie, applicare filtri fotografici digitali e caricare l’immagine, insieme a una breve didascalia, sul proprio sito di social networking (Zappavigna 2016). In principio è

stato infatti fondato per gli amanti della fotografia e fino a poco tempo fa, la sua particolarità era quella di ricordare la celebre Polaroid, grazie al formato fotografico quadrato 1:1 con il quale si potevano caricare le foto sulla piattaforma, con l'intento di posizionarsi come strumento digitale di condivisione di immagini istantanee. Quando lo spettatore fa clic su un'immagine, viene visualizzata una versione più grande della fotografia, insieme alla sua didascalia, sopra cui è possibile trovare l'icona e il nome scelti dall'utente e un *timestamp* che mostra quando l'immagine è stata pubblicata sul servizio. Instagram impone una serie di limitazioni visive ai post, rendendo questo servizio uno studio interessante nella creazione di significato all'interno di un ambiente vincolato. Ad esempio, le dimensioni dell'immagine sono limitate a una cornice quadrata ritagliata e le parole sono limitate a 2200 caratteri, inclusi fino a 30 hashtag. Inoltre, l'insieme di filtri fotografici che possono essere applicati a un'immagine è vincolato ai 10 filtri (Zappavigna, 2016). Con il passare degli anni, la piattaforma ha ampliato le proprie funzionalità, consentendo agli users di entrare in interazione mediante l'importazione del servizio di instant messaging, ovvero un sistema di comunicazione in tempo reale, che permette agli users lo scambio di messaggi e contenuti istantanei. All'interno del nome dell'applicazione è possibile infatti ritrovare tutta l'essenza del social; il termine Instagram, è costituito dall'unione di due parole diverse: "instant" (cioè istante) e "telegram" (telegramma) proprio per indicare una forma di comunicazione veloce, istantanea (Moccia et al., 2016). Giorno dopo giorno, come spiegano Moccia et al. (2016) nel loro articolo, l'uso di Instagram si è perfettamente integrato tra le abitudini quotidiane di milioni di persone. È diventato infatti un gesto naturale fotografare le nostre colazioni, condividere momenti di viaggio, mostrare gli oggetti e gli abiti acquistati. Attraverso la condivisione di foto e video, la piattaforma di Instagram, ormai divenuta tra i social network più in crescita in Italia e più amato dai giovani, consente, a chi ne fa utilizzo, di confrontarsi con alcuni aspetti fondamentali del proprio sviluppo, come la ricerca di sé, la costruzione dell'identità, il confronto sociale, lo sviluppo corporeo e la corporeità (Riva e Malighetti, 2020). Tutto questo è reso possibile attraverso un potente strumento, che rappresenta la caratteristica peculiare di Instagram: la fotografia. Il flusso di immagini di un utente, spiega Zappavigna (2016), costituisce infatti una "costruzione di identità". L'attenzione non viene posta infatti solo sul contenuto fotografico e sulla forma con cui quest'ultimo viene proposto, bensì sul fatto che ciascuna immagine sia impiegata come esibizione dell'esperienza soggettiva e personale. Pertanto, al fine di consentire una maggiore personalizzazione del proprio profilo, la piattaforma consente all'utente di personalizzare i propri post attraverso la costruzione di una didascalia e grazie all'uso di hashtag. L'hashtag viene creato digitando "#" seguito da una parola o da un insieme di parole, al fine di evidenziare

un argomento di interesse (Highfield & Leaver, 2015). Attraverso gli hashtag, l'utente può descrivere la foto che ha caricato, in base al contenuto, creando così un riferimento immediato al soggetto o allo scopo dell'immagine. Basta inserire un qualsiasi hashtag che immediatamente appariranno tutti i contenuti collegati a quella specifica categoria. Questo sistema di etichette sembra dunque aver facilitato il sistema di ricerca sulla piattaforma digitale, in quanto, semplicemente inserendo l'hashtag specifico nella sezione dedicata alla ricerca, è possibile visionare i contenuti (fotografie e video) di account pubblici che presentano lo stesso hashtag. Ciò dimostra quanto effettivamente sia entrato nell'usanza comune utilizzare tale sistema di etichette, al fine di aumentare la probabilità che ogni nostra immagine possa acquistare visibilità e possa poi successivamente essere ricondivisa da altri utenti. Gli users sono in questo modo spinti ad esporre il proprio materiale "privato" nel modo più coinvolgente possibile, al fine di ricevere una reazione collettiva di approvazione e popolarità. A conferma di quanto appena detto, la maggior parte degli users di Instagram tenderebbe a mantenere il proprio profilo pubblico, in modo da apparire più frequentemente nelle ricerche fatte sulla piattaforma, rendendo così i propri contenuti liberamente disponibili agli altri utenti (Lup, Trub & Rosenthal, 2015). Inoltre, condividendo contenuti individuali, l'utente ha in questo modo la possibilità di costruire una propria identità fatta di ricordi, attività, interessi, trovando perciò in questa via, il mezzo attraverso cui poter raccontare di sé ad un vasto pubblico digitale. Tutto questo si unisce alla possibilità, o meglio all'esigenza se vogliamo, di ricevere un feedback da parte di coloro che vedono i nostri contenuti. Instagram consente infatti la possibilità di commentare le foto degli altri e di esprimere il proprio "consenso" attraverso i like. L'opportunità di esprimere un giudizio e di poter commentare ogni contenuto postato, ha però amplificato in maniera considerevole l'importanza da parte del singolo, di proporre del materiale dall'elevato valore estetico, avente per oggetto qualcosa di interessante ed allettante, al fine di stimolare l'attenzione e l'attrattiva del pubblico presente sul social media. Lup, Trub e Rosenthal (2015) hanno infatti scoperto che gli utenti di Instagram tendono a selezionare e postare le foto che meglio rappresentano gli aspetti positivi delle proprie esperienze di vita, mostrando notevole cura per l'auto-presentazione. I ricercatori hanno infatti suggerito che, a differenza di altri social network site (SNS), l'uso di Instagram, si concentra maggiormente sull'auto-presentazione e sulla promozione, piuttosto che sulla costruzione e il mantenimento di relazioni (Dumas, Maxwell-Smith, Davis & Giulietti, 2017). Quasi il 25% delle foto su Instagram, sono infatti focalizzate esclusivamente sull'auto-presentazione, sotto forma di selfie. Inoltre, Sheldon e Bryant (2016) hanno identificato che, oltre a utilizzare Instagram per monitorare altre persone, gli studenti universitari usano Instagram principalmente per motivi di auto-presentazione e

promozione, tra cui documentare le loro vite agli altri, esprimere e mostrare la loro creatività e aumentare in questo modo la popolarità tra i coetanei. È infatti possibile osservare, come l'esposizione ad un numero consistente di contenuti e stimoli, inneschi inevitabilmente nel singolo un meccanismo di confronto sociale, che contribuisce ad aumentare sempre più la competitività tra coloro che sono da ritenersi parte di un pubblico social e aumenta la probabilità di esperire sentimenti di tristezza e inferiorità (Festinger, 1954). Per questo motivo, dal luglio 2019 Instagram, ha deciso di sperimentare gli "hidden like"; nascondendo infatti il conteggio dei like ricevuti ai singoli contenuti e rendendoli visibili al solo autore del post, si ritiene che possano venire incentivate altre forme di interazione più profonde e dotate di senso, favorendo in questo modo la connessione tra gli utenti. In questo modo si ridurrebbe inoltre il confronto sociale, in quanto gli utenti si potranno concentrare su ciò che viene condiviso sulla piattaforma e non sul numero di "mi piace" che un certo contenuto può aver ottenuto. A seconda dei propri interessi e in base ai contenuti postati sulla piattaforma, Instagram fornisce all'utente la possibilità di decidere quali persone "seguire". I "seguiti" (following) possono essere amici, parenti, conoscenti, brand o aziende. I contenuti postati dai "seguiti", una volta pubblicati in rete, vengono presentati nella bacheca della persona che li segue che può, a quel punto, visionare in tempo reale i post pubblicati dai propri seguiti ed esprimere il proprio apprezzamento. Lo stesso utente può "seguire" altri utenti ed essere a sua volta seguito da altri, che vengono in questo caso definiti "seguaci" (followers), i quali hanno accesso al profilo dell'utente che hanno deciso di seguire e possono vedere le foto e i video che ha caricato e condiviso sulla sua bacheca. A differenza però di altri social network come ad esempio Facebook, in cui è necessaria la connessione reciproca tra due utenti, su Instagram la comunicazione potrebbe assumere un carattere unidirezionale: è infatti possibile "seguire" un profilo pubblico o privato, visionandone i contenuti e le informazioni, senza che quest'ultimo faccia lo stesso. Alla luce di quanto appena descritto risulta possibile dare una chiave di lettura che rende evidente come su Instagram risulti molto più semplice entrare in contatto con persone che non appartengono alle nostre conoscenze più intime e strette, come ad esempio celebrità o professionisti in un certo settore, rimanendo di conseguenza costantemente aggiornati e in contatto con gli stili di vita e le esperienze proposte da questi personaggi. L'essere costantemente aggiornati rispetto ai contenuti proposti su tali piattaforme, immagini di celebrities e stimoli di particolare attrattività, sembra condurre l'utente ad esperire sentimenti negativi e di angoscia, tali da favorire un giudizio di sé stessi in relazione alle presunte, ma spesso non realistiche, vite degli altri. Da uno studio condotto nel 2012 da Chou ed Edge, emerse infatti che coloro che usavano più a lungo piattaforme come Facebook erano d'accordo

sul fatto che gli altri fossero più felici e avessero una vita migliore rispetto alla loro. Proprio grazie al carattere di immediatezza comunicativa, che contraddistingue social come Instagram, l'utente ha la possibilità di farne uso come mezzo di auto-racconto quotidiano della sua realtà e di sé stesso. Oggi infatti sono molteplici le operazioni possibili sulla piattaforma di Instagram: dalla semplice pubblicazione di foto permanenti sul proprio profilo, si è passati a condividere contenuti temporanei di storytelling, ovvero immagini o video (la cui durata varia dai 15 ai 60 secondi per alcuni utenti) disponibili alla visione degli utenti per 24 ore, a seguito delle quali, il contenuto non è più visibile ma rimane archiviato nell'account individuale. Questa opzione permette una maggiore condivisione di momenti quotidiani, ai quali qualsiasi utente può rispondere con le proprie reactions. Tali Instagram stories, presentano caratteristiche tali per cui l'utente ha la possibilità di inserire testo, emoticons, GIF, hashtag, filtri, ecc. Le stories di Instagram, intese oggi più che mai, come il mezzo principe per la condivisione simultanea di ciò che ci accade quotidianamente, offrono la possibilità di apportare modifiche attraverso l'inserimento di filtri, spesso animati, in grado di modificare anche caratteristiche facciali e fisiche più in generale. Alla base di queste aggiunte e opportunità digitali offerte da tali piattaforme, si cela un considerevole interesse da parte dei social media per gli ideali di bellezza e di perfezione sempre più elevati, che fanno sì che i social mettano a disposizione tali caratteristiche digitali, per consentirci di mostrare il nostro volto migliore, applicando dei filtri facciali che ritocchino al meglio alcuni tratti del volto. Essendo principalmente usato da un pubblico femminile e giovane (in quanto la fascia di età in cui si collocano maggiormente gli utenti social è infatti quella che va dai 18 ai 34 anni) Chen et al. (2019) hanno notato come l'interesse rispetto queste pratiche di correzione attraverso i filtri, si concentrasse soprattutto sulla correzione della forma delle labbra, del taglio e della dimensione degli occhi, nascondendo eventuali segni o rughe. Sembra infatti oggi dilagante un'adesione sempre maggiore ad ideali di bellezza irrealistici e volti all'omologazione del singolo, rispetto agli standard che emergono sul panorama mediatico con cui si ritrova a contatto quotidianamente, esponendo la persona a dei sentimenti negativi e a dei rischi non indifferenti.

In seguito ad un'attenta analisi riguardo le motivazioni che spingono le persone ad utilizzare tali social network, il nostro lavoro di ricerca prenderà in esame in particolare la piattaforma di Instagram. Partendo dalla definizione di uso problematico dei social media, nei prossimi paragrafi andremo ad analizzare le conseguenze a livello psicologico e sociale, esercitate dalla visualizzazione di contenuti altamente sessualizzati, rispetto a contenuti appartenenti al

movimento della Body positive, focalizzandoci in particolare, nel secondo capitolo di questo lavoro di ricerca, sulla soddisfazione corporea delle giovani utenti.

1.2.2 Motivazioni all'uso di Instagram

Instagram è attualmente l'app di social media più popolare tra i giovani di tutto il mondo. La notorietà acquisita da social network come Instagram potrebbe derivare dal fatto che, soprattutto in seguito a tempi delicati e instabili come questi, dove le restrizioni e le distanze fisiche tra gli individui hanno acquisito una certa importanza, sistemi di networking come Facebook e Instagram permettono di superare i limiti della distanza esistente tra le persone e di uscire da un isolamento ormai purtroppo non più solo fisico ma anche psicologico, consentendo a quest'ultime di creare una propria rete di contatti e di condividere con questa le proprie esperienze individuali. Nonostante questa evidenza però, a causa di una carente letteratura sull'argomento, non si è ancora riusciti ad ottenere un quadro esaustivo, in grado di considerare chi siano i maggiori fruitori dell'app e soprattutto quali siano le motivazioni legate al suo utilizzo. Per tale motivo, sempre più studi e ricerche sono orientanti a comprendere i bisogni sottesi all'individuo, al fine di curare l'offerta dalla quale l'utente sembra farsi attirare. Chiedendosi dunque come i bisogni individuali possano essere soddisfatti mediante piattaforme come Instagram, alcune ricerche hanno indagato sull'esistenza di un meccanismo di ricompensa legato all'uso dei social. In riferimento a quanto appena detto, nella piramide dei bisogni di Maslow (1954) è possibile ritrovare uno dei capisaldi delle teorie che meglio è riuscita a descrivere i bisogni che ogni essere umano, nel corso della propria vita, cerca di soddisfare. Secondo questa teoria, alla luce di un sistema gerarchicamente ordinato, ogni individuo sarebbe spinto a soddisfare determinati bisogni. Partendo da quelli fisiologici, necessari per garantire all'essere umano la propria sopravvivenza come cibo, sonno, acqua, organismo in equilibrio, l'essere umano ha così la possibilità di giungere alla soddisfazione di bisogni più trascendentali come sicurezza, senso di appartenenza, stima e infine auto-realizzazione. Ed è proprio su questi bisogni che sono basati i principali scopi di alcuni social network come Instagram. Ad esempio, il numero di followers potrebbe soddisfare il bisogno di sentirsi amati e di appartenere ad un gruppo. La possibilità fornita da Instagram di ottenere dei feedback positivi da parte degli altri utenti, sui propri contenuti postati, potrebbe affondare le sue radici nel bisogno di stima, di rispetto e di riconoscimento. Infine, è nella possibilità di costruirsi e curare un'identità social, che l'individuo ha la possibilità di soddisfare il proprio bisogno di auto-realizzazione.

Tale concetto lo ritroviamo espresso all'interno della teoria degli usi e delle gratificazioni il cui assunto cardine si basa sull'idea che le persone scelgono e usano attivamente i media in base

alle loro esigenze (Wu, Wang, & Tsai, 2010). Un altro importante presupposto di tale teoria risiede nel fatto che il comportamento comunicativo di ogni persona è diverso da quello degli altri a causa di fattori psicologici e sociali che la contraddistinguono. Di conseguenza, questo andrà ad influenzare la portata della gratificazione dei bisogni e degli interessi di una persona quando si utilizzano i media (Katz et al., 1974; Pornsakulvanich et al., 2008; Weibull, 1985). Ad esempio, come illustrano Sheldon e Bryant (2016) in un loro lavoro di ricerca, alcune persone possono utilizzare i siti di social network per soddisfare il loro bisogno di incontrare nuove persone, mentre altri possono usarli per soddisfare esigenze di avanzamento professionale (come ad esempio LinkedIn) o per condividere informazioni personali (Smock et al., 2011). A seguito di numerose ricerche, si è giunti ad identificare i principali bisogni o gratificazioni che le persone cercano di soddisfare attraverso i media. Tra questi troviamo: diversione (fuga dai problemi), relazione personale (sostituzione dei media per compagnia), identità personale (rafforzamento del valore, autocomprensione) e sorveglianza (McQuail, Blumler & Brown, 1972). In uno studio condotto da Marcus (2015), l'autore è infatti riuscito a scoprire che, rispetto ad altri siti di social network, Instagram si basa più sulla propria identità personale piuttosto che sull'identità relazionale. Analizzando le immagini che cinque persone, di età compresa tra 22 e 25 anni, hanno pubblicato sulla piattaforma, ha concluso che le persone utilizzano Instagram soprattutto per soddisfare il bisogno di auto-promuoversi, a differenza di social network come Facebook, che si concentrano maggiormente sulle relazioni sociali. Ed è proprio attraverso i feedback ricevuti da altri utenti rispetto ai contenuti postati rappresentativi del sé, che le persone hanno la possibilità di raggiungere e costruirsi una propria identità, che seppur limitata al mondo social, rappresenta allo stesso modo una delle tante sfaccettature che ciascuno di noi presenta all'altro. Non sembra infatti un caso che, oltre un terzo degli utenti di Instagram siano coloro che rientrano all'interno di una fascia d'età, tra i 18 e i 29 anni, definita *emerging adulthood* (Duggan & Smith, 2014). Tale periodo, come spiega infatti Jeffrey Jensen Arnett (2000), non è semplicemente una mera fase di transizione dall'adolescenza all'età adulta, quanto piuttosto un periodo del ciclo di vita, caratterizzato da cambiamenti e sperimentazioni per poter così raggiungere un'identità solida e un percorso di vita sempre più delineato. È dunque interessante analizzare come la possibilità di costruire la propria identità, offerta dai social media, sia utilizzata da questa fascia della popolazione così sensibile al tema dell'identità. A tal fine, i siti di social networking, forniscono un modo semplice e accessibile per interagire con le altre persone e raccogliere i feedback rispetto al contenuto postato. Uno studio condotto su un campione di adolescenti olandesi, ha infatti rilevato che il 50% degli utenti che utilizzavano abitualmente la messaggistica istantanea per interagire con le altre persone, aveva

tre ragioni principali per farlo: esplorare sé stessi attraverso il feedback degli altri, compensare i limiti sociali della timidezza e facilitare le relazioni sociali (Valkenburg, Schouten & Peter, 2005).

Ciò che gli altri ci rimandano attraverso i loro feedback, pareri, conferme, rappresenta da sempre uno degli elementi principali su cui le persone si basano nel corso delle loro interazioni. Erving Goffman (1959/1990) è stato infatti uno dei primi a sottolineare l'importanza della gestione delle impressioni, affermando a tal proposito che le persone sono spesso impegnate in attività al fine di “trasmettere agli altri un'impressione che è nelle loro intenzioni trasmettere” (Goffman, 1990, p= 4). L'autore spiega infatti che gli individui tendono ad accentuare e sopprimere alcuni aspetti del sé, a seconda del contesto e della situazione nella quale si ritrovano, enfatizzando quegli aspetti del Sé che tipicamente corrispondono a norme e ideali del gruppo a cui la persona appartiene o desidera appartenere. Secondo quanto affermato dall'autore, siamo dunque portati a monitorare costantemente il nostro Sé per guadagnare l'approvazione degli altri e per ricevere delle opinioni positive su noi stessi. Tuttavia, la gestione dell'identità è un argomento molto delicato che necessita di molto lavoro, soprattutto nel caso in cui le norme e le aspettative della società e degli “altri significativi” differiscono da quelle che sentiamo più prettamente nostre. Higgins (1987) per spiegare il senso di disagio sperimentato dall'individuo nelle diverse situazioni della vita parla infatti di discrepanza del Sé (Self-Discrepancy Theory). Secondo questo autore, l'individuo ha una rappresentazione di come vorrebbe e gli piacerebbe essere (Sé ideale), di come è nella realtà (Sé reale), e di come la morale o la società impone che dovrebbe essere (Sé normativo). Ogni discrepanza tra queste tre rappresentazioni provoca un coinvolgimento emotivo più o meno rilevante per il soggetto, spingendolo, nel migliore dei casi, a costruire attivamente delle strategie per ridurre la discrepanza tra queste. È dunque all'interno di questo quadro che sembra inserirsi lo spazio virtuale di Internet, che ha dato alle persone una notevole libertà di poter sperimentare questi diversi domini del Sé. I giovani, sono infatti particolarmente interessati a “testare” questi aspetti della loro identità su Internet (Vybiral, Smahel & Divinova, 2004, p= 173). Nelle attuali piattaforme che costellano il mondo social, le persone hanno infatti la possibilità di passare dall'identità “reale” a quella “ideale”, cercando di conseguenza di esibirsi sempre in modo appropriato e mostrando il loro lato migliore (Petkova, 2006). Questa presentazione idealizzata e spesso irrealistica di noi è resa possibile attraverso il principale strumento di cui le attuali applicazioni si servono: la fotografia. Questo può essere rappresentato da due studi che sono stati condotti per quanto riguarda i criteri di selezione delle foto tra gli utenti dei siti di social

network. Dal risultato di uno studio condotto da Michele Strano (2008) è emerso che le persone erano principalmente interessate a scegliere le foto per Facebook che loro stessi classificavano come attraenti. Mentre lo studio di Kirsty Young (2008) conferma l'idea che per presentarsi in ambienti online, spesso le persone tendono a scegliere le foto in cui risultano il più belle possibile. Secondo Young (2008) i giovani preferivano infatti selezionare le foto nelle quali avevano un bell'aspetto o grazie alle quali avrebbero proiettato un'immagine desiderata di sé stessi. Siti come Instagram e Tumblr, che si basano principalmente sulla condivisione di immagini come strumento di interazione sociale, sono la prova dell'osservazione di Van Dick (2008), il quale affermò che, già mezzo decennio fa, si stava assistendo a uno spostamento tra le giovani generazioni verso "l'uso della fotografia come strumento per il legame e l'interazione tra pari". In seguito alla visualizzazione di immagini è infatti possibile per l'utente, lasciare un "commento" o più spesso un giudizio attraverso un like. Ed è proprio grazie a questa possibilità di poter esprimere un apprezzamento e quindi di conseguenza di riceverlo, che applicazioni come Instagram e Facebook hanno riscosso così tanto successo, proprio perché ciascuno di noi, come spiegò illustramente Maslow (1954) nella sua piramide dei bisogni, serba in sé un bisogno di ricevere supporto e sentirsi accettato da parte degli altri per aumentare la propria autostima. Diversi esperimenti e studi in merito confermano a tal proposito che l'autostima è elevata quando gli individui sono (o immaginano di essere) inclusi, accettati o ritenuti popolari da altri (Denissen et al., 2008; Leary et al., 1995; Reitz et al., 2015). Ma che impatto può avere questa proliferazione di like su coloro che li ricevono? Da un lato, come abbiamo visto, diverse ricerche hanno dimostrato che ricevere informazioni sui contenuti pubblicati virtualmente, correla positivamente con un aumento dell'autostima, ma anche benessere soggettivo e negativamente con la solitudine (Bazarova et al., 2015; Burke et al., 2010; Oh et al., 2014; Valkenburg et al., 2006). D'altra parte, affidarsi costantemente all'affermazione degli altri per sentirsi bene con sé stessi può condurre ad un'autostima contingente, che può minare il benessere nel corso del tempo (Kernis, Paradise, Whitaker, Wheatman & Goldman, 2000).

Un interessante studio condotto da Sherman et al. (2016) ha cercato di analizzare i correlati neurali della visualizzazione di foto con molti o pochi like per valutare il ruolo che l'approvazione sociale quantificabile ricopre nell'influenza dei pari. Alla luce della scoperta avvenuta in seguito ad una precedente ricerca condotta da Chein et al. (2011), la quale suggeriva che la presenza dei pari aumenta la risposta nell'area dopaminergica del nucleus accumbens (area sottesa ai circuiti di ricompensa), tale studio ha previsto che la visualizzazione di foto di altre persone che avevano un numero maggiore di "Mi piace" avrebbe causato allo stesso modo una

maggior attivazione del Nucleus Accumbens. La ricerca è stata condotta su un campione di 34 adolescenti di età compresa tra i 13 e i 18 anni, i quali sono stati sottoposti alla visualizzazione di tre tipi di immagini: foto neutre, foto di comportamenti a rischio e foto che avevano ricevuto molti “Mi piace”. Per tutti e tre i tipi di foto, i partecipanti hanno mostrato una maggior attività cerebrale per le foto che presentavano più like. Le regioni cerebrali di maggior attività includevano aree coinvolte nella cognizione sociale e nelle memorie sociali, tra cui la corteccia prefrontale mediale e l’ippocampo (Mars et al., 2012; Zaki & Ochsner, 2009) così come il giro frontale inferiore, implicato nell’imitazione (Pfeifer, Iacoboni, Mazziotta & Dapretto, 2008). Questi risultati suggeriscono dunque che gli adolescenti percepiscono le informazioni online in modo significativamente diverso quando credono che queste immagini o informazioni siano valutate positivamente dai loro coetanei. Sorge dunque spontaneo chiedersi che cosa si sarebbe disposti a pagare pur di ottenere un like? In un loro lavoro di ricerca Dumas et al. (2017) hanno cercato di rispondere a tale quesito, ponendo il focus della loro ricerca sui predittori dell’impegno degli adulti emergenti nel comportamento di ricerca di like su Instagram o sulla misura in cui si impegnano in determinati comportamenti per aumentare il numero di individui che metteranno “Mi piace” alle loro foto o video. Essendo una piattaforma quasi esclusivamente dedicata alla condivisione di foto e brevi video, canali attraverso i quali le persone hanno la possibilità di mostrare ad un ampio pubblico il loro sé ideale, ne consegue che i giovani su Instagram sono particolarmente concentrati sulla convalida del “Mi piace”, probabilmente ottenuto rendendo inoltre le foto più interessanti e coinvolgenti attraverso l’uso di filtri e di hashtag. Ma modificare le foto non è il solo modo che gli adulti emergenti utilizzano per ricevere quanti più like possibili; molte sono infatti le attività che vedono questa fascia di individui impegnati nel raggiungimento della loro ricompensa virtuale. Tra queste tecniche troviamo quella del “likes for likes”, secondo la quale, un utente di Instagram, sarebbe portato a mettere “Mi piace” ad una foto di un’altra persona per aumentare la probabilità che l’altro ricambierà mettendo a sua volta “Mi piace” a una delle foto dell’utente in futuro. Alcune ricerche hanno identificato a tal proposito un’associazione indiretta tra il fenomeno del narcisismo e il comportamento ingannevole di ricerca di simili. Alcune ricerche sembrano infatti dimostrare che i narcisisti hanno meno rimorsi nell’ingannare gli altri, ad esempio acquistando Mi piace o follower al fine di apparire cool e aumentare così la loro popolarità tra gli altri (Campbell et al., 2002; Jonason et al., 2014). Ricerche precedenti mostrano infatti che i narcisisti tendono a servirsi delle relazioni sociali per costruire e mantenere i loro concetti di sé idealizzati, al fine di guadagnare popolarità e potere sugli altri (Campbell, 1999; Morf & Rhodewalt, 2001). Il narcisismo sembra infatti essere uno dei predittori più salienti ed

esplicativi sia dei livelli di attività svolti sui sistemi di social network (Ong et al., 2011) sia dell'autopromozione online (Carpenter, 2012; Lee and Sung, 2016; Mehdizadeh, 2010). Moon, Lee, Lee, Choi e Sung (2016) hanno scoperto che tra i giovani adulti in Corea, gli individui che hanno ottenuto punteggi più elevati nella scala che misurava il narcisismo, hanno impiegato più tempo su Instagram, pubblicato più selfie e aggiornato le loro immagini del profilo più spesso rispetto agli individui che avevano ottenuto punteggi più bassi sul narcisismo. Sheldon e Bryant (2016) hanno inoltre scoperto che gli studenti universitari con punteggi di narcisismo più alti trascorrevano più tempo a modificare le loro foto prima di pubblicarle su Instagram ed erano più propensi a utilizzare Instagram per tenere d'occhio gli altri, per apparire cool o essere considerati popolari. Buffardi e Campbell (2008) sostengono che i narcisisti usano i siti di social network in quanto funzionano bene nel contesto di relazioni superficiali e ambientali altamente controllati dove hanno un elevato potere sull'auto-presentazione. Un'altra importante ricerca condotta da Strayhorn (2012) all'interno del quadro teorico che da tempo cerca di comprendere le ragioni sottese all'utilizzo di piattaforme come Instagram, ha scoperto che gli studenti universitari con un più forte senso di appartenenza, tendevano ad utilizzare meno spesso i siti di social network come Facebook e Instagram, rispetto ai loro coetanei che invece presentavano un senso di appartenenza più debole. Un forte senso di appartenenza con i loro coetanei al di fuori di Instagram, fa sì che gli adulti emergenti, non necessariamente utilizzino meno Instagram, quanto piuttosto sentano meno necessario impegnarsi in comportamenti di ricerca di like (ad esempio ricercando conferme e attenzione da parte degli altri) su Instagram. Infine, un'ulteriore ricerca volta a comprendere le motivazioni legate all'utilizzo di queste piattaforme, ha dimostrato un'associazione tra solitudine e uso di social network site (Pittman, 2015). Con il termine solitudine ci si riferisce ad uno stato affettivo persistente e negativo in cui le persone sperimentano una sensazione di isolamento sociale ed emotivo (Weiss, 1973). Pittman (2015) ha infatti scoperto che gli studenti universitari che presentavano dei punteggi elevati di solitudine, tendevano a creare e visualizzare più contenuti come immagini, post e video su Instagram, probabilmente allo scopo di aumentare la loro visibilità, riconoscimento sociale e convalida da parte dei coetanei. In alcuni casi tuttavia alcuni individui che sperimentano un senso di solitudine, potrebbero essere dissuasi nell'impegnarsi in comportamenti di ricerca di approvazione, perché ad esempio non sentono che gli altri individui si preoccupano o sono interessati a loro abbastanza da riconoscere o apprezzare realmente le loro foto o video (Dumas et al., 2017). Inoltre, poiché Instagram è una piattaforma utilizzata principalmente per la condivisione di foto e video, un'altra interessante scoperta mostra che esiste una relazione positiva tra elevati livelli di attività sociale (viaggiare, vedere amici, visitare mostre ecc.) ed

essere motivati ad usare Instagram come mezzo di documentazione delle proprie esperienze. Questa relazione positiva riflette che coloro che viaggiano o partecipano agli eventi, spesso per documentare i loro ricordi, scattano molte foto che sono poi portati a condividere con il pubblico social (Sheldon & Bryant, 2016). Nella ricerca condotta da Sheldon e Bryant (2016), di tutte le variabili analizzate per determinare chi utilizzasse di più i social network, il genere è infine risultato il miglior predittore. L'analisi condotta dagli autori mostra che le donne hanno maggiori probabilità di essere attive su Instagram rispetto agli uomini. Le donne inoltre tendono più frequentemente a mettere in atto confronti sull'apparenza e sull'aspetto fisico verso i modelli proposti nei media (Heinberg & Thompson, 1992). Rappresentando dunque la maggioranza del pubblico di Instagram e poiché su applicazioni come quella appena citata vi è una quantità esponenziale di immagini sessualmente oggettivanti, che amplificano questi confronti, nei prossimi paragrafi spiegheremo le conseguenze della visualizzazione di tali contenuti livello di benessere psicologico e sociale nelle giovani donne.

1.3 Instagram e benessere psicologico

L'ascesa dei siti di social networking e la crescente diffusione di device come lo smartphone in quasi tutte le aree della vita, hanno modificato in maniera sostanziale la quantità di informazioni che gli individui elaborano nel corso di una giornata. Ricerche in letteratura suggeriscono infatti che le persone usano i social media più di 2,5 ore al giorno, partendo dal momento immediatamente successivo al loro risveglio, per poi continuare in qualsiasi secondo disponibile (mentre si aspetta il proprio turno in una sala d'attesa, durante le conversazioni, quando si guida un'auto) fino a poco prima di andare a dormire o anche durante la notte (Deng et al., 2018; Vorderer et al., 2018). Tale diffusione ha reso i social network come Facebook, Instagram e Tik Tok sempre più accessibili e importanti nella vita quotidiana di molte persone. Ma è proprio tale accessibilità e facile fruibilità che potrebbero condurre gli utenti ad un uso problematico dei social media.

Nel prossimo paragrafo daremo una definizione di cosa si intende per "uso problematico dei social media", andando di seguito ad analizzare gli effetti che tale fenomeno esercita sulla salute a livello psicologico e sociale delle giovani utenti.

1.3.1 Uso problematico dei social media

Il Sistema di Sorveglianza *Health Behaviour in School-aged Children (HBSC)*, sulla base dei risultati di una rilevazione del 2018, riferisce che, quando limitato e responsabile, l'uso dei social media tra i più giovani potrebbe avere un impatto positivo sul benessere e sulla salute

dei ragazzi in termini, per esempio, di maggiore supporto sociale percepito. Tuttavia, recenti ricerche hanno portato prove a favore del fatto che, un uso problematico delle nuove tecnologie, potrebbe avere delle ripercussioni sulla salute psico-fisica dei giovani, in termini di maggiori livelli di ansia, depressione e anche sintomi fisici.

L'uso problematico dei social media, è stato concettualizzato come una potenziale dipendenza a livello comportamentale all'interno di un quadro biopsicosociale comprendente i sintomi tipici della dipendenza di base (Griffiths, 2005). Tale disturbo è definito come la presenza di almeno 6 dei 9 criteri che sono indicati nella *Social Media Disorder Scale*, tra i quali troviamo il ritiro (diventare irritabile quando non si utilizzano i social), il conflitto (ovvero sperimentare conseguenze negative dell'uso dei social media nella vita reale), la tolleranza (esperire la necessità di trascorrere sempre più tempo impegnato in attività sui social media), la salienza (dedicare molto tempo ed essere completamente preoccupati per i social media), la modifica dell'umore (come conseguenza del tentativo di fuggire da sentimenti negativi e per dimenticare i problemi) e le ricadute (ovvero dei tentativi infruttuosi di smettere di impegnarsi nell'uso abituale dei social media).

In un loro articolo di ricerca, Guizzo, Canale e Fasoli (2021) riportano infatti che l'uso di Instagram sia nel tempo aumentato e che il modo in cui l'individuo utilizza tale piattaforma può variare da un uso sporadico a un uso compulsivo che può creare dipendenza (Kircaburun & Griffiths, 2018). L'Instagram Addiction (IA), rappresenta una dipendenza psicologica dall'uso di Instagram che può interferire con attività e doveri fino a causare conseguenze negative per l'individuo (Ponnusamy et al., 2020). Tuttavia, dato che la diagnosi di IA non è ufficialmente riconosciuta (Ponnusamy et al., 2020) e i ricercatori si stanno allontanando dalla terminologia "dipendenza" per quanto riguarda l'uso della tecnologia digitale, diversi autori preferiscono usare il termine propensione all'Instagram addiction (IAP). Alcuni ricercatori hanno infatti evidenziato come la dipendenza da Instagram possa influenzare il rendimento scolastico degli studenti (Foroughi, Griffiths, Iranmanesh & Salamzadeh, 2021) portando ad un aumento del ritiro dall'università e ad una percezione di insoddisfazione della vita quotidiana (Baturay & Toker, 2017). Altre ricerche hanno illustrato inoltre, come la dipendenza da Instagram, sia associata a sintomi ansiosi e depressivi. Donnelly e Kuss (2016), hanno infatti scoperto che la depressione era prevista in maniera significativa dalla dipendenza dai social media e dall'uso dell'applicazione di Instagram. Risulta dunque evidente, come illustrano (Sanz- Blas, Buzova & Miquel-Romero, 2019), che sebbene l'utilizzo dei SNS possa generare gratificazioni, il loro utilizzo può anche innescare conseguenze negative come la dipendenza. Un comportamento di

dipendenza può, a sua volta, condurre gli utenti ad una perdita di controllo del loro utilizzo dei social media, al punto da sentirsi totalmente assorbiti da quell'attività fino a soffrire di disturbi nella loro vita quotidiana.

Varie sono le teorie che hanno cercato di individuare le cause che potrebbero condurre gli individui ad un uso compulsivo di tali piattaforme. Tra queste la teoria della fuga afferma che gli individui che hanno standard e ideali più elevati di quelli che potrebbero effettivamente ottenere, hanno maggiori probabilità di sperimentare un bisogno di fuggire da loro stessi o dalle loro realtà (Lee, 2017). Diversi studi hanno infatti riportato che impegnarsi in attività online e utilizzare i social media per fuggire dai problemi della realtà, per distrazione o come strategia di coping, potrebbe portare gli utenti ad un uso problematico (Gao et al., 2017; Masur et al., 2014; Si, 2006). Hartmann et al. (2010) riferiscono che per sfuggire con successo alla realtà, gli individui devono esperire la sensazione di coinvolgimento nei media e ciò potrebbe essere alla base dell'utilizzo di diverse funzionalità di Instagram come guardare i video, le stories, le foto di altri utenti mettendo un like o commentando i post degli altri. Ed è proprio tale possibilità di guardare i post di altri utenti, dando un feedback immediato, che può contribuire ad un utilizzo problematico, poiché come sottolineano Vorderer et al. (2018), la presenza permanente dello smartphone ha contribuito a creare una specifica mentalità *Permanentemente Online e Permanentemente Connessa ("POPC")* negli individui. Questa mentalità si basa "sul presupposto che assistere al proprio smartphone sia possibile e potrebbe servire praticamente ovunque e in qualsiasi momento" (Klimmt, Hefner, Reinecke, Rieger & Vorderer, 2018, p= 20). A differenza di altri usi di Internet, i social media inviano avvisi di notifiche e messaggi in ogni momento della giornata. Questo potrebbe essere alla base di gravi conseguenze a livello fisico, tale per cui la qualità del sonno viene disturbata (Van den Bulck, 2004) e inoltre, i costanti avvisi creano negli utenti una notevole pressione ad essere disponibili 24 ore su 24 e 7 giorni su 7 comportando sentimenti di colpa e di stress quando non riescono a rispondere ad un messaggio nell'immediato. (Skierkowski & Wood, 2012; Thomée et al., 2010). Questo è alla base di un monitoraggio costante e attivo dei social media da parte degli individui, che potrebbe causare conseguenze a livello psicologico, fisico e sociale che andremo di seguito a descrivere nei prossimi paragrafi.

1.3.2 Conseguenze a livello psicosociale nelle giovani donne

Come detto precedentemente, usare i social media ed in particolar modo i social media basati principalmente su contenuti visivi, come Instagram, espone l'utente ad un elevato numero di rischi di natura psicologica, i quali potrebbero derivare dalla messa in atto di

comportamenti come il confronto sociale con i pari o con personaggi altamente idealizzati, che mettono in mostra un tenore di vita lontano dalla realtà e una corporatura altamente idealizzata, quasi “perfetta”, rispetto a cui il singolo può sentirsi minacciato e percepirsi come inferiore. Di conseguenza, questo potrebbe sfociare in conseguenze negative sui livelli di soddisfazione corporea percepita, sull’umore, sull’autostima fino a minare in senso più generale l’equilibrio del benessere psicosociale della persona.

In linea con gli obiettivi della presente tesi, risulta dunque doveroso un esplicito riferimento agli effetti dell’uso prolungato e problematico di Instagram sul benessere individuale, in una prospettiva che pone un focus principalmente sul genere femminile. Recenti ricerche hanno evidenziato che le tematiche di maggior rilievo che caratterizzano la relazione tra uso problematico di Instagram e ripercussioni psicopatologiche nelle donne, riguarderebbero soprattutto sentimenti di insoddisfazione ed inadeguatezza, l’aumento di distorsioni a livello percettivo per quanto riguarda la propria corporatura e l’interiorizzazione di canoni di bellezza idealizzati e irreali, in grado di condizionare le donne a costruirsi dei modelli estetici ideali, lontani dalla realtà, a cui aspirare. Le utenti tendono in questo modo a creare delle relazioni molto forti con altri utenti presenti sulla piattaforma, siano essi celebrities, conoscenti o modelle, con conseguenti confronti sociali alquanto svantaggiosi e disfunzionali per la persona che li mette in atto.

Alcuni studi (Jones & Buckingham, 2005; Want, 2009) hanno dimostrato che confronti messi in atto verso target meno idealizzati (confronti verso il basso) sembrano proteggere l’utente dall’essere insoddisfatto del proprio corpo, aumentando l’autostima e il benessere, mentre i confronti riferiti all’apparenza, indirizzati verso target idealizzati, percepiti come migliori del sé (confronti verso l’alto) favoriscono invece nell’utente una maggiore insoddisfazione corporea (Paxton & McLean, 2010; Wood, Giordano-Beech, Taylor, Michela & Gaus, 1994). Il confronto che la persona mette in atto quotidianamente, può diventare quindi fonte di malessere, poiché si tende a valutare il proprio sé rispetto a dei modelli di bellezza irrealistici e pertanto irraggiungibili. La teoria del confronto sociale (Festinger, 1954) sostiene infatti che gli esseri umani hanno una tendenza innata a confrontarsi con gli altri, con lo scopo di fare valutazioni sulle loro capacità e opinioni, soprattutto quando non esistono misure oggettive. Inoltre, l’opportunità di condividere una foto in seguito ad un’accurata selezione e modifica, e la possibilità di esternare il proprio consenso ma non il proprio dissenso ai post pubblicati da altri, rende Instagram un ambiente altamente idealizzato in cui gli utenti possono decidere di mostrare solamente la parte migliore di sé stessi (Winter, 2013). Questa costante esposizione a

contenuti altamente idealizzati, può portare le utenti ad esperire gravi conseguenze, tra cui una diminuzione nei loro livelli di autostima, sintomi di ansia, sintomi depressivi e insoddisfazione corporea. Alcune ricerche hanno infatti portato prove a favore del fatto che esiste un legame diretto tra autostima e uso dei social media (Valkenburg et al., 2006; Vogel et al., 2014), in quanto la continua esposizione a profili accuratamente costruiti da utenti che enfatizzano e portano lo spettatore a vedere solo le loro caratteristiche positive, non fa altro che diminuire i sentimenti di autostima da parte degli utenti che visualizzano tali contenuti.

Un'altra grave conseguenza che potrebbe derivare da un uso problematico dei social media è rappresentata dai sintomi depressivi. Uno studio ha documentato che all'aumentare delle ore che gli studenti delle scuole superiori trascorrevano sui social media, aumentava il punteggio che ottenevano nella scala di depressione di Beck (Jelenchick et al., 2013). Le prime prove di impatto psicologico avverso, esercitate dai social media, sono state esposte da Kraut e colleghi (1998) e da Young e Rodgers (1998), i quali hanno scoperto che l'uso frequente di Internet aumentata il rischio di esperire sintomi depressivi. Tale effetto sembra essere più forte per le adolescenti di sesso femminile, sia perché le femmine adolescenti hanno il doppio delle probabilità di sviluppare sintomi depressivi rispetto al genere maschile (Albert, 2015) ma anche come conseguenza del fatto che le femmine tendono ad utilizzare i social media in maniera e in misura diversa rispetto ai maschi (Barker, 2009). Tuttavia, esistono ancora dubbi in merito alla correlazione tra sintomi depressivi e uso dei social media. Alcuni ricercatori hanno infatti suggerito che, l'aumento dei social media porti le giovani utenti ad esperire maggiori sintomi depressivi ma una conclusione altrettanto interessante potrebbe essere rappresentata dal fatto che le giovani utenti che sperimentano sintomi depressivi, hanno più probabilità di utilizzare i social media in misura maggiore.

Diversi studi hanno infine dimostrato l'impatto che i social media possono esercitare nell'influenzare la soddisfazione corporea delle giovani donne (Tiggemann, 2011; Thompson, Heinberg, Altabe, & Tantleff-Dunn, 1999). Alcune recenti ricerche correlazionali hanno dimostrato infatti che, l'uso di Instagram sembra essere correlato ad un'ampia varietà di problemi di immagine corporea. (Cohen, Newton-John & Slater, 2017; Feltman & Szymanski, 2018; Hendrickse, Arpan, Clayton & Ridgway, 2017). L'insoddisfazione corporea si verificherebbe quando le opinioni nei confronti del proprio corpo sono negative e conducono le utenti a percepire una discrepanza tra la valutazione del proprio corpo reale e ideale (Cash & Szymanski, 1995; Grogan, 2008).

Proprio a causa di essere una piattaforma basata principalmente sulla pubblicazione di immagini, Instagram offre alle utenti l'opportunità di confrontare regolarmente il proprio aspetto con quello di altre ragazze, spesso modificato e migliorato attraverso dei filtri forniti dall'applicazione stessa. In questo modo le utenti si ritrovano costantemente circondate da immagini di corpi irrealistici e idealizzati (Tiggemann & Pickering, 1996). In linea con la teoria socioculturale del disturbo dell'immagine corporea (Thompson, Heinberg, Altabe & Tantleff-Dunn, 1999), la quale afferma che i media presentino alle donne ideali di bellezza sottili contemporanei, la ricerca ha scoperto che l'esposizione a tali rappresentazioni, che promuovono corpi altamente idealizzati, tendenti alla perfezione, porti le utenti a mettere in atto un processo di internalizzazione di confronto del loro aspetto, rispetto a questi ideali sottili, con conseguenti preoccupazioni rispetto alla loro immagine corporea (Grabe, Ward & Hyde, 2008; Groesz, Levine & Murnen, 2002).

Nel secondo capitolo di questo lavoro di tesi verrà ampiamente approfondito l'effetto che l'esposizione a contenuti altamente idealizzati, presentanti da piattaforme come Instagram, può esercitare sulla soddisfazione corporea delle giovani donne.

1.3.3 Fattori protettivi

Per una visione completa dell'argomento risulta doveroso un esplicito riferimento a quelli che potrebbero rappresentare dei fattori protettivi rispetto all'insoddisfazione corporea esperita dalle giovani utenti, in seguito alla visione di contenuti altamente idealizzati. Dal punto di vista teorico i fattori di rischio e di protezione, come abbiamo visto, non riguardano solo il singolo individuo, bensì anche i contesti di vita nei quali è inserito. I fattori protettivi, in presenza di fattori di rischio, svolgono un ruolo di moderazione sui possibili effetti del rischio stesso, agendo in un duplice modo: promuovendo un comportamento positivo o riducendo l'impatto negativo di un fattore di rischio su esiti problematici. Essi sono rappresentati da caratteristiche a livello biologico, psicologico, familiare o comunitario.

Alcune ricerche, a tal proposito, hanno evidenziato che i soggetti che riportano livelli elevati di autostima e di soddisfazione corporea sono meno influenzati dai modelli ideali proposti sui social media (Chen et al., 2019). Un altro importante studio condotto da Guizzo et al. (2021) ha riportato che seguire account Instagram che diffondono contenuti positivi sul corpo, potrebbe mitigare gli effetti negativi della sessualizzazione di Instagram. Nel secondo capitolo di questa tesi, tratteremo nel dettaglio l'effetto che la visualizzazione di account Body positive può esercitare sulla soddisfazione corporea delle giovani utenti.

1.4 Importanza della ricerca

In questo capitolo abbiamo inizialmente presentato in maniera approfondita una delle piattaforme più utilizzate dai giovani utenti: Instagram. Dopo aver discusso in maniera dettagliata circa le caratteristiche e le funzionalità offerte da tale applicazione, illustrerò poi, alcune tra le varie motivazioni che potrebbero celarsi dietro l'utilizzo di tale social network. Abbiamo poi analizzato quali conseguenze a livello psicologico, fisico e sociale, potrebbero derivare dall'utilizzo problematico di una piattaforma altamente idealizzata come Instagram, focalizzandoci in particolar modo sulle giovani donne. Uno studio realizzato da Yurdagül et al. (2019), che si poneva l'obiettivo di indagare le conseguenze psicopatologiche correlate all'uso problematico di Instagram, su un campione eterogeneo di maschi e femmine, ha infatti scoperto che le giovani donne riportavano punteggi significativamente più elevati, per quanto riguarda variabili come depressione, solitudine, ansia generale ed ansia derivante dall'insoddisfazione nei confronti del proprio corpo, rispetto ai soggetti di sesso maschile. Alla luce di questo studio, è stato deciso di condurre questo lavoro di tesi, focalizzandoci su un campione femminile, in quanto, a seguito delle numerose ricerche presenti in letteratura, (Laurence, Busin, Lima & Macedo, 2020; McComb, Gobin & Mills, 2021; Yurdagul, Kircaburun, Emirtekin, Wang & Griffiths, 2021) si potrebbe avanzare l'ipotesi che le femmine, facendo un maggior uso di Instagram, ed essendo di conseguenza esposte con maggiore frequenza ai contenuti proposti dai social media, sarebbero più vulnerabili emotivamente e più a rischio di mostrare sintomi psicopatologici che si traducono in alcuni dei sintomi precedentemente accennati, che andremo a discutere nel dettaglio nel secondo capitolo di questa tesi. Inoltre, la popolazione femminile risulta essere maggiormente soggetta ad oggettivazione sessuale rispetto al genere maschile (Haferkamp & Krämer, 2011; Yean et al., 2013). Gli autori di tale teoria, Fredrickson e Roberts (1997), riportano infatti che l'oggettivazione sessuale si verifica nel momento in cui una donna viene rappresentata e considerata esclusivamente in base a parti del suo corpo o alla sua funzione sessuale. Queste continue oggettivazioni da parte di terzi, incrementano la tendenza della donna ad auto-oggettivarsi, ovvero a considerare il proprio corpo come realmente rappresentativo della totalità della propria persona. Per le importanti e delicate implicazioni nella tematica da noi analizzata, nel prossimo capitolo parleremo nel dettaglio di tale costrutto. Vista la crescente diffusione e la conseguente presenza nella vita quotidiana di applicazioni visivamente orientate, come Instagram, e considerata la sempre più giovane età a cui le ragazze si iscrivono ad Instagram (l'applicazione consente l'iscrizione a partire dal tredicesimo anno di età), risulta di fondamentale importanza chiedersi quali possano essere le conseguenze sul

benessere delle donne in seguito a questa continua esposizione ad immagini altamente sessualizzate e idealizzate presenti su Instagram.

CAPITOLO 2

L'influenza di Instagram sull'insoddisfazione corporea

Nel precedente capitolo è stato introdotto il fenomeno Instagram, cercando di mettere in evidenza il funzionamento della piattaforma, le motivazioni che si celano dietro il suo frequente utilizzo, fino ad analizzare le conseguenze che l'utilizzo di tale piattaforma, potrebbe causare a livello psicosociale tra gli utenti. È stata fatta un'analisi di come Instagram, date le sue caratteristiche, possa essere un ambiente altamente idealizzato: gli utenti hanno infatti la possibilità di postare generalmente dei contenuti che permettono loro di mostrare al pubblico la versione migliore e spesso migliorata di sé stessi. In questo capitolo ci occuperemo pertanto di esplorare alcuni dei costrutti fondamentali su cui si basa la presente ricerca. Partendo da un'analisi dei contenuti altamente oggettivanti, presentati dalle piattaforme visivamente orientate come Instagram, andremo poi a descrivere il fenomeno dell'auto-oggettivazione a cui le giovani utenti vanno spesso incontro. Tali contenuti favoriscono infatti nelle utenti una visione del loro corpo pari ad un oggetto e basata sul giudizio altrui, che cercheranno di soddisfare ergendosi all'altezza delle altrui aspettative. Andremo poi ad analizzare il delicato meccanismo del confronto sociale, reso facilmente accessibile da una piattaforma quale Instagram. Alla luce di questi due importanti fenomeni, vedremo poi nel dettaglio, tramite l'analisi di studi presenti in letteratura, come Instagram possa rappresentare un ambiente che influenza la soddisfazione corporea. Infine, faremo un accenno ad un movimento che si è affacciato negli ultimi anni nel panorama social con l'obiettivo di sfidare i canoni culturalmente diffusi circa gli ideali di bellezza, a favore di una concettualizzazione più ampia di bellezza che preveda l'accettazione e l'apprezzamento di tutti i tipi di corpo. Indicheremo poi, conseguentemente alla trattazione delle tematiche sopracitate, gli obiettivi e le ipotesi formulate ai fini della ricerca sperimentale.

2.1 Relazione tra uso di Instagram e oggettivazione corporea tra le giovani utenti

L'ascesa dei social media e in particolar modo di Instagram, ha contribuito a far sì che molte persone avessero un sempre maggior interesse rispetto al modo in cui la propria identità si presenta al pubblico presente sui social. Essendo Instagram una piattaforma di social media basata sulla pubblicazione e condivisione di foto, vediamo spesso gli utenti pubblicare sui loro profili, immagini raffiguranti sé stessi e parti del loro corpo. Piattaforme come Instagram espongono infatti gli utenti, in particolar modo le donne, ad un numero considerevole di contenuti che si fanno promotori dei massimi principi dell'estetizzazione, catturando

l'attenzione sull'aspetto fisico, sul peso e sulle forme spesso tendenti alla perfezione, ponendo di fatto in secondo piano altre abilità e competenze possedute dalla persona. Per tale motivo Instagram potrebbe essere definita una piattaforma focalizzata sull'aspetto (Fardouly et al., 2017). Recenti ricerche hanno infatti evidenziato che l'utente di Instagram presenta una particolare attenzione nel curare in maniera dettagliata il proprio profilo per favorire la propria auto-presentazione. Le immagini infatti, dopo essere state accuratamente selezionate e modificate dall'utente, vengono condivise su Instagram, con il solo scopo di acquisire notorietà e ricevere approvazione dalle altre persone (Sheldon & Bryant, 2016). Inoltre, l'opportunità di condividere una foto in seguito ad un'accurata selezione e modifica, rende Instagram un ambiente altamente idealizzato, in cui gli utenti possono decidere di mostrare solamente la versione migliore di sé stessi (Winter, 2013). Ecco qui svelata l'illusione che si cela dietro Instagram; luogo virtuale in cui l'apparente perfezione mostrata in ogni piccolo dettaglio, favorisce nelle utenti sentimenti di frustrazione e insoddisfazione rispetto al proprio corpo. Ogni giorno infatti, migliaia di contenuti fotografici ritraenti donne seducenti e affascinanti, dalla bellezza quasi irraggiungibile, appaiono su Instagram. Di conseguenza risulta comprensibile come una costante esposizione a tali stimoli, influenzi aspetti emotivi legati al proprio corpo e a come esso viene percepito.

Per tale motivo, a causa della crescente diffusione negli ultimi anni, di social network come Instagram, numerose ricerche sono state condotte al fine di fare maggiore chiarezza sul livello di autostima e di soddisfazione nei confronti del proprio corpo e del proprio aspetto, in relazione all'utilizzo dei social media, dove, la scelta di donne rappresentate in modo idealizzato, è ormai divenuto un aspetto onnipresente (Malkin et al., 1999). Prestando attenzione alle pubblicità in tv o nelle riviste, è infatti possibile notare come le donne vengano spesso rappresentate per risaltare i prodotti da pubblicizzare. Provando ad eliminare dall'immagine scritte o didascalie descrittive del prodotto commercializzato, appare alquanto difficile capire cosa effettivamente stia venendo pubblicizzato. Spesso non risulta chiaro se si stia commercializzando un prodotto o se è la donna stessa ad essere divenuta un prodotto. Un'analisi di 69 contenuti presenti in riviste femminili americane ha infatti rivelato che il 94% di essi, presentava una copertina con sopra raffigurata una modella o una celebrità idealizzata (Malkin et al., 1999). Quello a cui assistiamo ormai sempre più frequentemente sui siti di social network come Instagram, sulla copertina di famose riviste e su programmi televisivi, è pertanto definita dagli autori *oggettivazione corporea*. In una review condotta da Lopez-Guimerà et al. (2010), gli autori evidenziano infatti come spesso le persone siano inconsapevoli di quanto i mass media siano

influenti nel promuovere l'oggettivazione dei corpi (soprattutto delle donne) e la conseguente internalizzazione degli ideali di bellezza, che rispecchiano gli ideali culturali e sociali, con importanti ripercussioni sul benessere delle persone e sulla visione del loro corpo. I media svolgono infatti un ruolo cruciale nell'esposizione di immagini, scritte, suoni ed esperienze dal contenuto sessualizzante (Fredrickson & Roberts, 1997). È ormai frequente notare quanto nelle pubblicità di riviste, in programmi televisivi e in siti di social networking, l'oggettivazione sia presente tramite banali stereotipi di genere oppure attraverso un'elevata sessualizzazione della donna (Hall, West & McIntyre, 2012; Kapidzic & Herring, 2015). L'oggettivazione sessuale riguarda oggi in maniera capillare diversi contesti di vita quotidiana, essendo infatti espressione di una società nella quale la bellezza fisica riveste un'importanza tale da consentire di raggiungere risultati prestigiosi nella vita. Tiggerman e Barbato (2018) evidenziano infatti come la definizione di corpo femminile oggettivato sessualmente, proposto dalla nostra società, vada di pari passo con la promozione del corpo della donna come oggetto da vedere e valutare in semplici termini di apparenza. Osservando diversi contenuti presenti su Instagram è infatti possibile notare come le donne siano raffigurate più come oggetti che come reali persone. La piattaforma presenta infatti al suo interno una grande quantità di immagini sessualmente oggettivate, in cui le donne vengono ritratte come degli oggetti sessuali. Un'analisi condotta da Hatton e Trautner (2011), ha cercato di misurare l'intensità della sessualizzazione, scoprendo che le rappresentazioni di donne e uomini sono diventate più sessualizzate nel tempo, sebbene le donne continuino ad apparire sempre più spesso sessualizzate rispetto agli uomini. Uno studio condotto da Kang (1997) ha infatti evidenziato come le immagini di donne nude o parzialmente nude siano aumentate di quasi il 30% dal 1979 al 1991. Gli autori sono inoltre riusciti a scoprire che le donne hanno sempre più probabilità di essere "ipersessualizzate", intendendo con tale termine la combinazione di una moltitudine di attributi sessualizzati tra cui la posizione del corpo, i vestiti usati o non usati per mettere in risalto la nudità, il cui effetto cumulativo è quello di accompagnare l'osservatore verso un'unica interpretazione dell'immagine. Da un'accurata analisi della rivista musicale *Rolling Stone*, è stato evidenziato come, mentre nel 1960 c'era solo un'immagine ipersessualizzata di una donna in una copertina della famosa rivista, nel decennio successivo, le donne ipersessualizzate erano circa il 6% per passare al 13% nel 1980. Le immagini di donne ipersessualizzate sono però aumentate in maniera ancora più considerevole negli anni tra il 1990 e 2000, raggiungendo il 36 e il 61% in ogni decennio. Tali risultati sono importanti perché numerose ricerche hanno evidenziato che le immagini sessualizzate possono portare, tra le numerose conseguenze, ad un aumento dei tassi di insoddisfazione corporea (Abramson & Valene, 1991; Aubrey & Taylor, 2009; Aubrey et al.,

2009; Groesz et al., 2002; Hargreaves & Tiggemann, 2004; Harrison, 2000; Hofschire & Greenberg, 2001; Holmstrom, 2004; Lucas et al., 1991; Pope et al., 2000; Stice et al., 1994; Tiggeman & Slater, 2001; Turner et al., 1997).

Alla luce del quadro appena descritto, risulta doveroso spiegare che cosa si intende per oggettivazione corporea. L'oggettivazione si verifica nel momento in cui il corpo di una donna e le parti che lo costituiscono, vengono considerate come "entità separate" dalla sua identità e ridotti allo status di semplici strumenti oppure considerati come elementi in grado di rappresentarla (Bartky, 1990). Volpato (2011 p= 114) riferisce a tal proposito che il fenomeno dell'oggettivazione si verifica nel momento in cui "il valore di una persona è confinato alla sua capacità di attrazione sessuale, a esclusione di altre caratteristiche". Essere descritti in questo modo, spiega Bartky (1990), fa sì che la persona identifichi totalmente il proprio essere con il corpo. Possiamo dunque immaginare il peso rivestito da tale costrutto, il quale grazie ai media, ha trovato un'ampia diffusione nella società odierna, tale da introdurre il principio secondo cui una donna debba essere valutata unicamente in funzione del proprio aspetto. Tra i fattori che alimentano una visione oggettificata della donna c'è la frequente rappresentazione di quest'ultima, nelle pubblicità e nelle foto presenti sui social, come "ornamento", in cui lei o parti del suo corpo, sono presentate con pose ammiccanti, provocatorie o sessualizzate.

Partendo dalla definizione di Bartky, Fredrickson e Roberts (1997) sono dunque giunti a definire l'oggettivazione sessuale come "l'esperienza di essere trattati semplicemente come un corpo (o parti di esso), valutato soprattutto per il suo uso da parte di altri" (p. 174). La persona non viene pertanto più vista nella sua interezza, quanto piuttosto in modo frammentato, in cui i suoi pensieri, i suoi sentimenti e le sue capacità non hanno più valore ma sono oscurati dall'aspetto del suo corpo, il quale assolve quindi il ruolo di rappresentante della donna, la cui figura sparisce venendo considerata al pari di un oggetto (Feltman & Szymanski, 2018). In questo processo, la persona oggettivata diviene agli occhi degli osservatori, un "corpo disumano" (Vaes et al., 2014), termine che ben rappresenta le due principali dimensioni dell'oggettivazione, ovvero la strumentalità e la negazione dell'umanità. Con *strumentalità* si sottolinea il fatto che quando le donne sono oggettivate, vengono viste come dei semplici corpi, degli strumenti per il piacere degli altri, mentre con *negazione dell'umanità* si intende il fatto che sono private della loro personalità e considerate come delle entità incapaci di sperimentare stati mentali umani. Il rischio in seguito a ripetute esperienze di oggettivazione è rappresentato dal fatto che, come descrivono le autrici della teoria dell'oggettivazione (Fredrickson & Roberts, 1997), le ragazze siano portate ad interiorizzare un punto di vista esterno alla persona,

iniziando a considerarsi al pari di un oggetto osservato e valutato da terzi. Le autrici definiscono questo processo con il termine “auto-oggettivazione”, che consiste dunque nella diretta conseguenza della perpetua oggettivazione sessuale a cui le donne sono sottoposte (Lindner & Tantleff-Dunn, 2017). Quando una donna si auto - oggettiva, spiegano Fredrickson e Roberts (1997), pensa a come il suo corpo potrebbe apparire alle altre persone, adottando in questo modo una duplice prospettiva che le richiede di essere simultaneamente nel suo corpo, in quanto proprietaria e fuori dal suo corpo, come osservatrice (Lindner & Tantleff-Dunn, 2017). Le donne interiorizzano dunque la credenza secondo cui saranno valutate e apprezzate dagli altri solo in virtù di ciò che il loro corpo riesce ad offrire, delegando il proprio valore allo sguardo oggettivante dell'altro. In questo modo, ragazze e donne finiscono per acquisire l'idea che i loro corpi non siano veramente di loro proprietà ma che dipendano piuttosto dal giudizio altrui. L'importanza data al punto di vista dell'altro, al fine di ricevere approvazione, fa sì che la donna metta in atto una serie di comportamenti di monitoraggio del proprio aspetto fisico, considerati da alcuni autori come Tiggemann e Slater (2001), la diretta manifestazione comportamentale dell'auto-oggettivazione. Quando alla donna viene spesso rimandato di “essere” il suo corpo, essa inizierà a percepirsi e giudicarsi solo in virtù di quest'ultimo, che necessiterà di essere costantemente controllato. Ciò contribuisce ad innescare un circolo vizioso che favorisce il consolidamento della credenza secondo cui sarebbe il proprio aspetto, piuttosto che la propria identità, a determinare il valore di una persona. La discrepanza quindi non riguarderà la misura in cui la donna percepisce il suo corpo come diverso dal modello di bellezza proposto dalla società, bensì quanto il suo corpo osservato da terzi si allontana da ciò che gli stessi vorrebbero idealmente vedere, con conseguenti sentimenti negativi come l'insoddisfazione corporea (Knauss, Paxton & Alsaker, 2008). L'auto-oggettivazione è pertanto alla base di un meccanismo psicologico che traduce le esperienze di sessualizzazione a livello culturale, in caratteristiche psicologiche e comportamentali della salute mentale e del benessere individuale (Calogero, Tantleff-Dunn & Thompson, 2011; Moradi, 2010; 2011; Moradi & Huang, 2008). L'auto-oggettivazione e la conseguente sorveglianza nei confronti del proprio corpo, causano infatti molte conseguenze negative per le donne, tra cui una scarsa soddisfazione corporea, vergogna del proprio corpo, ansia nel modo in cui si appare, depressione, disturbi alimentari e disfunzione sessuale (Fredrickson & Roberts, 1997). Uno studio condotto da Harper e Tiggemann (2008) si è posto l'obiettivo di studiare gli effetti dell'esposizione a immagini che raffiguravano modelli femminili magri, sull'auto-oggettivazione delle donne, sull'ansia da aspetto, sull'umore e sull'insoddisfazione del corpo. I risultati hanno dimostrato che, in seguito alla visualizzazione di annunci pubblicitari idealizzati, le donne riportavano maggiori livelli di

auto-oggettivazione, ansia d'aspetto legata al peso, umore negativo e insoddisfazione del corpo rispetto alle donne che avevano invece visualizzato immagini di controllo del prodotto. I risultati di tale studio sono riusciti a mettere in evidenza come in seguito a tale esposizione mediatica, il corpo e il proprio aspetto assumano una salienza maggiore per le donne nel descrivere il proprio sé.

Tra le innumerevoli conseguenze del fatto che in seguito al meccanismo di auto-oggettivazione le donne siano portate a valutare sé stesse come un semplice corpo, piuttosto che come un essere umano completo, uno studio condotto da Baldissari et al. (2019) ha cercato di indagare in che modo l'auto-oggettivazione mini la credenza delle donne nel libero arbitrio personale, ovvero la percezione di poter prendere decisioni libere e consapevoli (Baumeister & Monroe, 2014). Gli autori sono partiti dal considerare le due dimensioni dell'oggettività, strumentalità e negazione dell'umanità, come direttamente coinvolte nell'influenzare il libero arbitrio, il quale, come sottolineano Baumeister et al. (2011) sembrerebbe basarsi sulle abilità umane dell'autocontrollo e del pensiero razionale. Pertanto, il fatto di percepirsi come prive di umanità e incapaci di sperimentare particolari stati mentali (Haslam et al., 2008) può accrescere nelle donne la credenza di non avere libero arbitrio. Inoltre, percepirsi come un mero strumento piuttosto che come un essere umano, può portare le donne a percepirsi come entità passive dirette da forze esterne, influenzando in questo modo la loro capacità decisionale (Michotte, 1946; Dennett, 1987; Wegner, 2002). Le partecipanti di tale esperimento sono state esposte a diversi tipi di feedback fittizio, alcuni dei quali enfatizzavano le loro capacità personali e altri che invece evidenziavano caratteristiche puramente fisiche. I risultati hanno mostrato che quando le partecipanti di sesso femminile ricevevano un commento che sottolineava una loro competenza personale, la loro fede nel libero arbitrio aumentava, rispetto alla condizione in cui veniva invece enfatizzata una caratteristica puramente fisica della partecipante. Alla luce di tali scoperte, gli autori hanno dunque ipotizzato una relazione bidirezionale tra auto-oggettivazione e credenza nel libero arbitrio personale, tale per cui la percezione di avere meno libero arbitrio potrebbe rafforzare l'idea delle donne di essere paragonabili ad un oggetto e quindi contribuire ad innescare un circolo vizioso dannoso. Saguy et al. (2010) hanno scoperto che l'auto-oggettivazione estende la propria influenza anche al modo in cui le donne interagiscono socialmente. In seguito ad uno studio gli autori hanno infatti scoperto che le donne oggettivate tendevano a limitare la loro presenza nelle interazioni diadiche, parlando meno in presenza di un partner maschile.

Dopo aver evidenziato i rischi a cui l'oggettivazione e la conseguente auto-oggettivazione possono condurre, è possibile trasporre la teoria dell'oggettivazione alla realtà di Instagram, in quanto la piattaforma, per le caratteristiche di cui dispone, risulta essere un ambiente in cui l'oggettivazione trova un facile canale di diffusione. È infatti attraverso i social che le persone hanno la possibilità di costruire l'identità che più le rappresenta (Gill, 2007). Quando però il contenuto postato enfatizza esclusivamente caratteristiche fisiche al fine di ottenere approvazione, riconoscimento e notorietà, ecco che il contenuto viene trasformato in materiale oggettivato. Secondo il modello tripartito dell'influenza (Thompson et al., 1999), gli ideali di bellezza sono infatti rafforzati e veicolati da tre influenze socioculturali primarie: coetanei, genitori e media. Queste influenze sono mediate da due fattori: l'interiorizzazione degli ideali di bellezza ed il confronto del proprio aspetto con quello altrui. In sostanza, l'individuo che entra in contatto con questi canali socioculturali, interiorizza il suo ideale di immagine corporea sulla base degli stereotipi di apparenza che gli vengono proposti ed attua un confronto sociale sull'aspetto fisico. Talvolta proprio a causa del confronto con questi ideali, il soggetto è portato a sentirsi poco soddisfatto del suo aspetto esteriore.

Nel prossimo paragrafo, andremo pertanto a descrivere il delicato meccanismo del confronto sociale, che numerose ricerche hanno evidenziato essere alla base del sentimento di insoddisfazione corporea provato da numerose giovani donne.

2.2 Relazione tra uso di Instagram e confronto sociale tra le giovani utenti

Il tema del confronto sociale ha acquisito negli ultimi anni una grande importanza, tale da suscitare l'attenzione da parte di molti ricercatori. Infatti, con l'emergere di siti di social networking, quali Facebook e Instagram, alle persone vengono ora offerte molte più opportunità per confrontare il loro aspetto con quello degli altri. I motivi dietro questa ormai frequente tendenza che vede gli utenti costantemente impegnati in attività di confronto sociale, sono principalmente due: essendo Instagram una piattaforma basata sulla pubblicazione e condivisione di immagini, con oltre 80 milioni di foto caricate su Instagram ogni giorno (Instagram, 2016), risulta comprensibile come tale piattaforma, offra agli utenti regolari opportunità per confrontare il proprio aspetto con quello degli altri. In secondo luogo, poiché Instagram offre agli utenti la possibilità di modificare e migliorare le loro immagini attraverso dei filtri o altre applicazioni, prima di pubblicarle sui loro profili, le immagini di Instagram si fanno promotrici di ideali alquanto idealizzati e irrealistici, che possono condurre gli utenti a giudicarsi meno attraenti e non all'altezza delle persone che vedono nelle immagini di

Instagram, sperimentando sentimenti negativi che contribuiscono a generare insoddisfazione corporea (Myers & Crowther, 2009; Vandebosch & Eggermont, 2012). La ricerca ha infatti evidenziato che le donne che, sui siti di social network, si impegnano in confronti sociali basati sull'aspetto, sono più a rischio di sperimentare insoddisfazione corporea (Fardouly & Vartanian, 2015). La teoria del confronto sociale suggerisce infatti che le persone, soprattutto in assenza di misure oggettive, provino una spinta innata a valutare i loro progressi, le loro abilità e le loro posizioni su vari aspetti della vita, al fine di sapere dove si trovano e ricevere in questo modo un feedback (Festinger, 1954). Inoltre, la teoria del confronto sociale suggerisce che tale confronto viene indirizzato più verosimilmente verso individui percepiti come simili al sé, poiché maggiormente informativi rispetto alle caratteristiche del sé (Festinger, 1954).

L'autore della teoria, sottolinea che esistono diversi tipi di confronto sociale. Il confronto sociale verso l'alto si verifica nel momento in cui le persone si confrontano con qualcuno che è percepito essere in possesso di attributi, caratteristiche o abilità superiori alle proprie. Il confronto sociale verso il basso si verifica invece quando gli individui si confrontano con qualcuno che è percepito essere in possesso di attributi e abilità inferiori alle proprie. Le persone possono però anche fare dei confronti laterali, in cui il confronto avviene con persone che percepiscono essere simili a loro in un particolare dominio (Harris, Anseel & Lievens, 2008; Pinkus, Lockwood, Schimmack & Fournier, 2008; Sohn, 2010). Nonostante i confronti laterali e verso il basso hanno generalmente effetti positivi per l'individuo, come aumento dell'autostima e del senso di auto-efficacia (Wheeler & Miyake, 1992), le persone sono spesso impegnate in confronti verso l'alto, a causa di ciò che Festinger (1954) ha definito "spinta unidirezionale verso l'alto", termine con il quale l'autore fa riferimento alla preferenza delle persone, a fare confronti verso l'alto al fine di migliorarsi in quel determinato dominio, dopo aver presumibilmente notato le strategie utilizzate dagli altri. La ricerca suggerisce infatti che, quando un individuo è impegnato in un confronto verso l'alto con un obiettivo che percepisce simile a sé, si innescano dei sentimenti di auto-identificazione tale da renderlo motivato e fiducioso del proprio miglioramento, in quanto l'obiettivo è percepito a portata di mano (Collins, 1996; Buunk & Ybema, 1997). Tuttavia quando un individuo fa un confronto verso l'alto ma con un obiettivo che percepisce diverso da sé, si potrebbero innescare degli effetti negativi e dei sentimenti di inadeguatezza, dovuti alla difficoltà da parte dell'individuo di identificarsi con l'obiettivo, tale da considerarlo irraggiungibile (Collins, 1996; Buunk & Ybema, 1997). Estendendo tale teoria all'ambiente virtuale di social network come Instagram, una ricerca ha infatti evidenziato che quando le donne si confrontano con un obiettivo più

magro, la discrepanza tra le loro dimensioni corporee e le dimensioni dell'obiettivo diventa saliente, al punto da condurle a valutazioni negative nei confronti del proprio corpo (Bessenoff, 2006; Hendrickse et al., 2016). Tiggemann e McGill (2004) hanno infatti scoperto che, quando le donne si dedicavano ad attività di confronto legato all'aspetto con un modello sottile visto ad esempio in una pubblicità, avevano maggiori probabilità di sperimentare livelli più elevati di insoddisfazione per le proprie dimensioni e forme del corpo.

Partendo dall'assunto espresso nella teoria di Festinger (1954), analizziamo ora come il confronto sociale possa essere esaltato dalle funzionalità proprie di Instagram e dai contenuti che vengono quotidianamente proposti sulla piattaforma. Come precedentemente detto, se si considera che il confronto sociale viene messo in atto più probabilmente in presenza di persone simili a sé, poiché maggiormente informative rispetto al livello delle proprie qualità e al tempo stesso più frequentemente verso persone, che pur essendo simili sono considerate essere più attraenti, risulta chiaro come Instagram possa aumentare in maniera esponenziale il confronto sociale. A causa del carattere altamente idealizzato di Instagram, tale piattaforma si è infatti rivelata un ambiente particolarmente propenso a favorire nelle giovani utenti confronti inerenti soprattutto la sfera fisica. Questi confronti legati all'apparenza, poggiano spesso le loro fondamenta, proprio sull'illusione dietro cui Instagram enfatizza immagini, pose e commenti dei contenuti che vengono postati. Le immagini delle donne sono spesso idealizzate e migliorate (Reaves, Hitchon, Park & Yun, 2004) ed è proprio tale natura idealizzata delle immagini presentate in questo contesto, che rende particolarmente probabili i confronti di apparenza verso l'alto. Vediamo dunque come il confronto sociale rispetto all'aspetto fisico risulta essere un importante fattore socioculturale in grado di influenzare l'immagine corporea (Fardouly et al., 2017). Ed è proprio nella capacità del confronto sociale di essere un mezzo tramite il quale le donne possono ricevere informazioni rispetto al loro grado di attrattività fisica, che è possibile individuare il collegamento tra la teoria di Festinger e le implicazioni dell'uso dei social media nei confronti dell'immagine corporea (Ridolfi et al., 2011). Instagram è infatti considerata una delle piattaforme online più diffuse per la condivisione di foto e di immagini del corpo (Hempel, 2014, p.73). È cioè divenuto, come sostiene Hu (2018), un luogo virtuale in cui le donne hanno la possibilità di costruire e negoziare la propria identità, condividendo immagini legate alla propria sfera corporea. L'immagine corporea può essere pertanto definita come un costrutto multidimensionale, che comprende al suo interno le percezioni, i pensieri e i sentimenti che una persona possiede sul proprio corpo (Grogan, 2021). Essendo un costrutto multidimensionale, tali pensieri inerenti la propria fisicità, arrivano ad influenzare diversi ambiti della vita di una

persona, quali sfere percettive, comportamentali e infine cognitivo-affettive (Cash & Deagle, 1997). L'ambito cognitivo- affettivo, che sarà oggetto di questa tesi, è rappresentato dall'insoddisfazione corporea, la quale si verifica quando le opinioni nei confronti del proprio corpo sono negative e comportano una discrepanza percepita tra la valutazione di una persona del proprio corpo reale e ideale (Cash & Szymanski, 1995; Grogan, 2021), tale da suscitare una serie di emozioni e pensieri negativi e disfunzionali rispetto alla propria apparenza fisica (Cash & Pruzinsky, 2002).

2.3 Oggettivazione corporea e confronto sociale: come Instagram influenza la soddisfazione corporea tra le giovani utenti

Numerosi studi e ricerche come quelle di Baker, Ferszt e Breines (2019), Tiggemann, Anderberg e Brown (2020) e Kim (2021) stanno cercando di studiare e valutare l'influenza che i mass media esercitano sulle immagini corporee delle donne. Instagram, per le caratteristiche che abbiamo ampiamente descritto, "è noto per essere uno degli spazi maggiormente utilizzati per influenzare le percezioni delle persone, rispetto a degli standard a cui le donne dovrebbero ispirarsi per mantenere la loro immagine corporea" (Halliwell, 2015, p= 177). Donne e ragazze riferiscono infatti di dedicare gran parte del loro tempo a scattare e selezionare le foto "migliori" in cui si sentono più belle, che possono poi a loro volta essere ulteriormente modificate con filtri messi a disposizione dell'applicazione, al fine di gestire la loro auto- presentazione (Chua & Chang, 2016; Dumas, Maxwell-Smith, Davis & Giulietti, 2017). Un precedente studio ha scoperto che l'uso di Instagram era infatti correlato all'insoddisfazione del corpo delle giovani utenti e alla spinta alla magrezza, in seguito al confronto dell'aspetto nei confronti dei contenuti altamente idealizzati suggeriti dalla piattaforma (Hendrickse, Arpan, Clayton & Ridgway, 2017). La ricerca sperimentale iniziale aveva infatti dimostrato che, la costante esposizione alle immagini idealizzate di Instagram (rispetto alle immagini di controllo) aveva un impatto dannoso sulla percezione corporea delle giovani donne (Brown & Tiggemann, 2016; Tiggemann & Zaccardo, 2015). Una meta-analisi di studi correlazioni ha il merito di essere riuscita a dimostrare una relazione positiva tra l'esposizione dei media a contenuti idealizzati e le preoccupazioni relative all'immagine corporea (Grabe, Ward & Hyde, 2008). I ricercatori hanno presentato alle partecipanti tre tipi di immagini raffiguranti rispettivamente donne magre, donne di dimensioni corporee medie e stimoli neutri, andando ad analizzare il livello di insoddisfazione corporea prima e dopo l'esposizione alle immagini. Questi studi sono riusciti a documentare che i problemi di immagine corporea sono generalmente più alti dopo l'esposizione a contenuti raffiguranti donne magre (Groesz et al., 2002; Hendrickse et al.,

2016). In maniera analoga, in un loro studio sperimentale, Brown e Tiggemann (2016) hanno presentato ai partecipanti immagini idealizzate, prese da profili Instagram pubblici, raffiguranti celebrità e coetanei sconosciuti. Le partecipanti che sono state esposte alla condizione che prevedeva la presentazione di immagini idealizzate, hanno infatti riportato livelli significativi di insoddisfazione corporea rispetto alle partecipanti esposte alla visione di foto di viaggio neutre. Ahadzadeh, Sharif e Ong (2017) hanno inoltre scoperto che l'utilizzo di Instagram era correlato negativamente alla soddisfazione corporea degli studenti universitari e che questa associazione era ancora più forte per gli studenti che presentavano bassi livelli di autostima.

Presi insieme questi studi dimostrano una forte connessione tra l'esposizione mediatica a contenuti idealizzati e le preoccupazioni relative all'immagine corporea delle giovani donne, le quali, con l'avvento di social network visivamente orientati, come Facebook e Instagram, sono ora esposte ad una visione quasi perfetta ed irrealistica dei loro amici, familiari e celebrità, tale da condurle a maggiori confronti sociali verso l'alto, che causano spesso sentimenti di insoddisfazione rispetto al proprio modo di apparire fisicamente. Tale insoddisfazione, secondo la teoria socioculturale (Thompson et al., 1999; Tiggemann, 2011) potrebbe essere spiegata dal fatto che, in seguito alla pubblicazione da parte dei media di canoni di bellezza idealizzati, molte donne aspirino a questi ideali ma quasi inevitabilmente, non riuscendo a raggiungerli, sono esposte a sentimenti di insoddisfazione corporea (Ata et al., 2007; Keery et al., 2004; Stice, 1994; Tiggemann, 2002). La teoria suggerisce inoltre che la rappresentazione di ideali di bellezza irrealistici da parte dei media, incoraggi le donne sia ad interiorizzarli che ad impegnarsi in confronti di apparenza con loro, meccanismi che come abbiamo analizzato, contribuiscono allo sviluppo e al mantenimento dell'insoddisfazione corporea (Keery et al., 2004; Stice, 1994; Stice et al., 1994).

Possiamo dunque concludere questa parte, affermando che l'alto grado di idealizzazione dei contenuti presenti all'interno della piattaforma Instagram, può condurre le donne ad interiorizzare l'ideale di bellezza proposto quotidianamente dai social, con conseguenti sentimenti disfunzionali rispetto alla propria immagine corporea nel momento in cui vi è una discrepanza tra ciò che viene proposto come standard di bellezza e la propria attuale fisicità (Feltman & Szymanski, 2018).

Nell'ultimo decennio tuttavia, la letteratura sull'immagine corporea ha ampliato i suoi orizzonti di interesse, spostandosi da un focus esclusivo sui disturbi dell'immagine corporea verso una comprensione più olistica della tematica. Tale spostamento teorico nella letteratura

sull'immagine corporea, ha fatto sì che si passasse da un focus prettamente orientato alla comprensione del disturbo dell'immagine corporea ad un'esplorazione dell'immagine corporea positiva (Tylka, 2012). Nel prossimo paragrafo andremo pertanto ad analizzare il movimento della Body Positivity, nato negli ultimi anni con lo scopo di sfidare gli ideali di apparenza dominanti e favorire l'accettazione e l'apprezzamento di tutti i tipi di corpo (Cwynar-Horta, 2016).

2.4 Nuove frontiere social: il movimento della Body positive

Le ricerche che abbiamo precedentemente analizzato, hanno suggerito che l'uso dei social media, in particolar modo di quelli basati su contenuti visivi, sono positivamente associati all'interiorizzazione dell'ideale sottile, all'auto-oggettivazione e all'insoddisfazione corporea (Cohen, Newton-John & Slater, 2018; Cohen, Newton-John & Slater, 2017). Numerosi studi correlazionali hanno infatti dimostrato che, impegnarsi in attività come pubblicare le proprie foto, guardare foto pubblicate da altri, seguire account focalizzati sull'aspetto e dedicare le proprie energie alla selezione e alla modifica dei propri selfie prima di pubblicarli online, sono tutti aspetti che correlano positivamente con una crescente preoccupazione nei confronti della propria immagine corporea, da parte soprattutto delle giovani donne (Cohen et al., 2017; Cohen et al., 2018; McLean et al., 2015; Meier & Gray, 2014). In risposta a tali contenuti idealizzati proposti dai social media, c'è stata una forte spinta volta a rifiutare l'accettazione incondizionata di questi ideali corporei, strettamente etichettati e irraggiungibili, a favore di una concettualizzazione più inclusiva e volta ad enfatizzare gli aspetti positivi dell'immagine corporea. Tale slancio è stato definito "Movimento Body positive" (BoPo). I contenuti proposti da tale movimento, si promuovono di sfidare queste rigide prescrizioni sociali di bellezza femminile, a favore di una concettualizzazione più ampia della bellezza, l'accettazione di tutte le forme e dimensioni del corpo, per giungere all'apprezzamento di quest'ultimo (Cwynar-Horta, 2016). Negli ultimi anni, il movimento "Body positive", è divenuto popolare grazie al sito di social networking basato sulla condivisione di foto, Instagram, che ha favorito un aumento degli account body positive, con oltre 11 milioni di post taggati con #bodypositivity e più di un milione per #bopo (Instagram, gennaio 2020). Tale diffusione potrebbe essere spiegata dal fatto che, permettendo agli utenti di generare i propri contenuti (rispetto ai media tradizionali nel quali l'utente ha un ruolo passivo), i social media consentono ai corpi che sono stati emarginati, perché non in linea con gli standard di aspetto dominanti della società, di avere una voce e un luogo per essere visti. Questi post si pongono infatti l'obiettivo di aumentare la

visibilità e l'accettazione di persone che per loro caratteristiche fisiche, sono state sottorappresentate nei media tradizionali (Saguy & Ward, 2011).

Tylka e colleghi (2012) definiscono il movimento della Body positive come un amore e un rispetto per il proprio corpo, costituito da sei elementi: apprezzamento del proprio corpo (che include la gratitudine per la funzione, la salute e le caratteristiche uniche che ciascun corpo possiede), l'accettazione e l'amore del corpo (anche di quegli aspetti che sono incoerenti con le immagini mediatiche idealizzate), la concettualizzazione della bellezza in senso generale (basata cioè su una varietà di apparenze e caratteristiche anche interne), investimenti adattivi nella cura del proprio corpo (ovvero prendersi cura dei bisogni del corpo attraverso l'esercizio fisico, il sonno, l'idratazione ecc...), la positività interiore (sentirsi bene interiormente e trasmettere questo benessere all'aspetto e al comportamento esteriori con gesti di gentilezza e consapevolezza) e infine filtraggio protettivo delle informazioni (rifiutando le informazioni negative e rigide relative al corpo mentre si accettano le informazioni positive), (Tylka & Wood-Barcalow, 2015).

Studi in letteratura mostrano che l'immagine corporea positiva può contribuire a una serie di benefici per la salute a livello sia fisico che psicologico. Swami et al. (2018) hanno infatti scoperto che l'immagine positiva del corpo era legata ad un maggior benessere emotivo, sociale e psicologico. La ricerca ha infatti trovato associazioni tra immagine corporea positiva e riscontri comportamentali adattivi, tra cui comportamento prosociale e cura di sé (Tylka, 2012), aumento della frequenza di esercizio fisico (Homan & Tylka, 2014) e modelli alimentari più sani nelle donne adolescenti e adulte (Andrew et al., 2016b; Andrew, Tiggemann & Clark, 2014; Augustus-Horvath & Tylka, 2011). Andrew et al. (2016 a; 2016 b), hanno infatti scoperto che l'immagine corporea positiva, era associata positivamente a comportamenti che promuovono la salute, alimentazione intuitiva e attività fisica e negativamente associata a comportamenti che compromettono la salute, come la dieta, il consumo di alcol e l'uso di sigarette. Ci sono inoltre studi che documentano che l'apprezzamento nei confronti del proprio corpo, può fungere da ruolo protettivo contro gli impatti negativi dell'esposizione ai media (Andrew et al., 2015; Halliwell, 2013). Tali post si concentrano infatti nel promuovere comportamenti di auto-cura come riposo, idratazione e attività fisica ai fini di mantenersi in salute e divertirsi. Qualsiasi riferimento alla cura di sé legata all'aspetto, in termini ad esempio di abbigliamento e trucco, viene concettualizzato in termini di come il soggetto si è sentito, piuttosto che di come appariva. La ricerca suggerisce che, al fine di promuovere un'immagine corporea positiva, risulta di grande importanza fornire alle donne concettualizzazioni più ampie

della bellezza, una maggiore diversità di apparizioni nelle immagini dei media, incoraggiando le donne a circondarsi di reti sociali che favoriscano l'apprezzamento e il rispetto per il proprio corpo (Paraskeva, Lewis-Smith & Diedrichs, 2017). Ecco dunque che, l'accettazione del proprio corpo sembra essere un importante obiettivo da raggiungere per quegli interventi che mirano, oltre a ridurre la vulnerabilità delle donne all'insoddisfazione corporea, anche a promuovere una percezione positiva del proprio corpo, con conseguenti benefici a livello fisico e psicologico (Halliwell, 2015). La ricerca ha infatti portato prove a favore del fatto che gli individui con un'immagine positiva del loro corpo, tendono a interpretare le informazioni riguardanti l'aspetto in modo positivo e protettivo nei confronti del loro corpo, interiorizzando le informazioni positive e non accettando incondizionatamente, bensì riformulando le informazioni negative (Holmqvist & Frisén, 2012; Wood-Barcalow, Tylka & Augustus-Horvath, 2010). Uno studio condotto da (Cohen et al., 2019a), attraverso un disegno sperimentale ha cercato di indagare gli effetti dell'esposizione a contenuti Instagram Body positive sull'umore, sulla soddisfazione e sull'apprezzamento del corpo e sull'auto-oggettivazione delle giovani donne, rispetto a quei contenuti idealizzati proposti da Instagram o contenuti neutri rispetto all'aspetto. I risultati hanno dimostrato che una breve esposizione a contenuti Body positive su Instagram, portava le giovani donne a sperimentare maggiori livelli di umore positivo e soddisfazione corporea, mentre l'esposizione a post idealizzati, correlava con una diminuzione dell'umore positivo e della soddisfazione del corpo. Un altro importante risultato ha evidenziato che, in seguito alla visualizzazione di account Body positive, le giovani utenti hanno riportato anche un maggior apprezzamento nei confronti del proprio corpo, rispetto alle utenti esposte ai contenuti idealizzati. Come previsto, nonostante l'esposizione a contenuti neutri non abbia portato ad alcun impatto rispetto all'immagine corporea delle donne, tuttavia questa condizione è stata associata ad un miglioramento dell'umore positivo (Velarde et al., 2007). Infine, l'esposizione ai post Body positive e ai contenuti idealizzati è stata associata ad una maggiore auto-oggettivazione di stato per le giovani donne, rispetto all'esposizione a contenuti neutri rispetto all'aspetto. Questi risultati sembrano dunque confermare che, nonostante l'esposizione a contenuti Body positive su Instagram, abbia un effetto positivo immediato sull'umore, sulla soddisfazione e sull'apprezzamento corporeo delle donne, una percentuale di post Body positive su Instagram, può enfatizzare e porre in primo piano l'aspetto rispetto ad altri valori, proprio come altre forme di social media focalizzate sull'aspetto. Questo ci suggerisce che qualsiasi attenzione venga dedicata al proprio aspetto, sia in una chiave positiva che negativa, può essere correlata ad una maggiore auto-oggettivazione dello stato. Pertanto, nonostante le intenzioni positive alla base del movimento della Body positive, è

possibile che la visualizzazione di contenuti positivi per il corpo, che enfatizzano però solo attributi riguardanti il proprio aspetto esteriore, possa essere associata ad una maggiore auto-oggettivazione nelle giovani donne, proprio come avviene per altri social media focalizzati sull'aspetto (Betz & Ramsey, 2017; Cohen et al., 2017). Una critica che è stata mossa al movimento, sottolinea infatti proprio il fatto che, nonostante il messaggio positivo di accettazione del proprio corpo, attorno a cui ruota il movimento, questo contenuto si focalizza ancora sul modo in cui una persona appare, perpetuando in questo modo il problema di mantenere l'attenzione esclusivamente sul corpo. Da un'analisi dei contenuti di Cohen et al. (2019b) possiamo infatti vedere che il 32% dei contenuti che raffiguravano una persona, mostravano corpi in indumenti molto, se non estremamente, succinti, e più di un terzo comprendeva elementi di oggettivazione e sessualizzazione del corpo, come ad esempio una posa sessualmente suggestiva (Cohen et al., 2019b). Ricordiamo che secondo la teoria dell'oggettivazione (Fredrickson & Roberts, 1997), vivere in una società che oggettiva sessualmente il corpo femminile, sprona le donne ad auto-oggettivarsi, cioè a valutare sé stesse come un oggetto che deve essere valutato dagli altri in base al proprio aspetto esteriore. Nell'esperimento di Cohen et al. (2019a) l'auto-oggettivazione di stato è stata misurata attraverso il questionario *Twenty Statement Test* (Fredrickson et al., 1998), nel quale veniva chiesto alle partecipanti di completare frasi che iniziavano con "Io sono", in seguito all'esposizione alle tre condizioni sperimentali. Le partecipanti hanno fatto più dichiarazioni sul loro aspetto dopo aver visualizzato sia i post idealizzati che quelli inerenti la Body positive, rispetto ai post neutri. Nello specifico, coloro che hanno visualizzato post Body positive hanno riportato dichiarazioni più positive sul loro aspetto (ad esempio "Io sono bella"), rispetto a coloro che avevano visualizzato post idealizzati ("Io sono brutta"). Tale scoperta suggerisce che, poiché i contenuti Body positive sono diffusi attraverso la piattaforma visivamente orientata di Instagram e contengono immagini focalizzate sull'aspetto dei corpi delle donne, in abiti e pose spesso sessualmente enfatizzate, la visualizzazione di tali contenuti potrebbe essere associata a conseguenze negative in linea con quanto esposto dalla teoria dell'oggettivazione. Tuttavia, secondo Halliwell (2015), il movimento della Body positive ha il merito di aver spostato il focus da una concezione prettamente negativa dell'auto-oggettivazione, ad un'auto-oggettivazione che consente alla donna di essere felice e soddisfatta del suo aspetto (Aubrey et al., 2009). Affermazioni come "Sono bella" erano infatti particolarmente comuni nella condizione body-positive.

Nonostante gli importanti benefici apportati dal movimento Body positive nei confronti di una maggiore accettazione del proprio corpo, alcuni ricercatori si sono chiesti se tale diffusione di immagini dei corpi delle donne e l'enfasi sull' "amare il proprio aspetto fisico" non rafforzi, piuttosto che annullare, la preoccupazione che la società infonde in ogni donna per l'aspetto, a discapito di altri attributi (Webb, Vinoski, Bonar, Davies & Etzel, 2017). Per tale motivo, alcuni critici rispetto a tale movimento, vedono piuttosto nella "neutralità del corpo" la via di mezzo tra le polarità di amare e odiare il proprio corpo (Weingus, 2018). Mentre la Body positivity cerca di cambiare la definizione di bellezza predominante nella società, promuovendo l'accettazione e l'apprezzamento di tutte le forme e dimensioni del corpo, la neutralità del corpo cerca di cambiare completamente il valore che viene attribuito alla bellezza nella società odierna, invitando gli individui a porre una maggiore enfasi ed attenzione su tutta la loro persona (Rees, 2019). Alcuni esempi di messaggi di neutralità includono a tal fine frasi come: "Sei più di un corpo", "Non esisti nella misura di essere piacevole agli altri". Nonostante la neutralità del corpo sia una prospettiva utile e sana da adottare, una grande sfida potrebbe essere rappresentata da una società come quella odierna, in cui le donne vengono costantemente invitate a correggere i loro difetti e modificare i loro corpi (Betz & Ramsey, 2017). In una società che attribuisce un'importanza primaria all'estetizzazione e al modo in cui si appare fisicamente, soprattutto in ambienti online, risulta di fondamentale importanza che contenuti come quelli Body positive continuino a ritrarre immagini raffiguranti tutti i tipi di corpo alternativi come belli e importanti e continuino a presentare messaggi che sfidino i contenuti idealizzati proposti dall'attuale società.

2.5 Introduzione allo studio

Alla luce dell'importante ruolo rivestito dal movimento Body positive in un quadro in cui l'insoddisfazione corporea assume sempre più importanza in una società sessualmente oggettivante e orientata al costante confronto sociale, andremo di seguito ad illustrare gli obiettivi e le ipotesi di ricerca di tale lavoro di tesi.

2.5.1 Obiettivi

Alla luce delle importanti scoperte teoriche offerte dalla letteratura in merito all'indagine circa la soddisfazione corporea e agli effetti a livello emotivo, cognitivo e comportamentale che si possono verificare sulle donne, il nostro lavoro di ricerca ha cercato di esplorare gli effetti che, in seguito alla costante esposizione a contenuti mediatici presenti sui social media come Instagram, possono essere esercitati sul livello di soddisfazione corporea

delle giovani utenti. Il presente studio si inserisce infatti all'interno del filone di ricerca che affronta il tema delle influenze dei social media, in particolar modo, di un loro uso problematico, rispetto al benessere delle persone (per es. Lup, Trub & Rosenthal, 2015; Brown & Tiggemann, 2016). L'esposizione a immagini di donne che si conformano agli standard culturali di bellezza nei social media, invita le donne al confronto sociale, con conseguenze importanti come senso di inadeguatezza e vergogna per il proprio aspetto fisico, impattando sulla soddisfazione corporea (Lewallen & Behm-Morawitz, 2016; Guizzo et al., 2021). L'esposizione a tali contenuti è inoltre correlata all'interiorizzazione di canoni di bellezza, che portano la donna ad auto-oggettivarsi, conformandosi allo sguardo oggettivante dell'altro, che cercherà costantemente di soddisfare sottoponendo il proprio corpo ad un monitoraggio costante (Vandenbosh & Eggermont, 2012; Feltman & Szymanski, 2018). Studi precedentemente analizzati, hanno infatti dimostrato come Instagram, a causa della possibilità di consentire agli utenti di modificare le proprie foto attraverso filtri e applicazioni, che consentono alle persone di mostrare solo la parte migliore di sé stessi, sia un ambiente altamente idealizzato che favorisce l'auto-oggettivazione e la tendenza al confronto sociale tra le giovani utenti, con importanti ripercussioni sul loro benessere psicologico, sociale e fisico. In particolare, siamo partiti prendendo in considerazione il lavoro di Cohen et al. (2019a), nel quale le partecipanti sono state esposte a tre diverse condizioni sperimentali: body positivity, ideale di magrezza e condizione neutra. A seguito di tale esposizione le partecipanti assegnate casualmente alla condizione Body positive, hanno riportato livelli più elevati di umore e soddisfazione corporea, rispetto alle partecipanti assegnate alla condizione ideale di bellezza. Tuttavia, la ricerca ha evidenziato che se da un lato tali contenuti Body positive sembrano portare ad una maggiore soddisfazione corporea, il loro contenuto spesso sessualizzante, sembra aumentare anche i livelli di auto-oggettivazione (Cohen et al., 2019a). Al momento, pochi sono gli studi presenti in letteratura che hanno cercato di indagare il ruolo che tali contenuti sessualizzanti, presentati dal movimento della Body positive, possono esercitare sulla soddisfazione corporea delle giovani utenti. Per tale motivo la nostra ricerca si pone l'obiettivo di approfondire tale aspetto, andando a suddividere ulteriormente, rispetto allo studio condotto da Cohen et al. (2019a), la condizione Body positivity in contenuti sessualizzati e non sessualizzati, per indagare più nel dettaglio le conseguenze a livello di soddisfazione corporea, esercitate dalle due condizioni.

La ricerca di seguito presentata ha infatti lo scopo di indagare l'influenza che i contenuti legati all'ideale di bellezza e sessualizzati rispetto a quelli di body positivity (sessualizzati vs. non sessualizzati), possono esercitare sulla soddisfazione corporea delle giovani donne.

Rispetto allo studio di Cohen e colleghi (2019a), la nostra ricerca prenderà inoltre in esame il ruolo moderatore dell'uso problematico dei social media, per vedere come i livelli di soddisfazione corporea delle giovani utenti, varino al variare di tale utilizzo disfunzionale. L'obiettivo principale che ci siamo dunque proposti di perseguire è stato quello di offrire un ulteriore contributo scientifico che si prefiggesse di indagare l'influenza dei social media sulla soddisfazione corporea nelle giovani utenti.

2.5.2 Ipotesi

In diretta conseguenza con gli obiettivi precedentemente descritti, ipotizziamo che le partecipanti nella condizione ideale di bellezza rispetto alla condizione Body Positivity non sessualizzato, riportino una maggiore insoddisfazione corporea. Ci aspettiamo inoltre che la condizione di Body positivity sessualizzato abbia effetti simili (ma meno negativi) alla condizione di ideale di bellezza. Ipotizziamo inoltre che, tali effetti possano variare a seconda di alcune caratteristiche individuali delle partecipanti, come l'uso problematico dei social media. Ipotizziamo cioè che all'aumentare dell'uso disfunzionale dei social media, aumenti di conseguenza il grado di insoddisfazione corporea.

Nello specifico tale lavoro di tesi andrà ad analizzare gli effetti della manipolazione sperimentale sulla variabile dipendente della soddisfazione corporea misurata tramite la State Visual Analogue Scale (VAS; Fardouly, Diedrichs, Vartanian & Halliwell, 2015). Il ruolo moderatore dell'uso problematico dei social media è stato misurato tramite la versione italiana (Monacis, De Palo, Griffiths & Sinatra, 2017) del questionario Bergen Social Media Addiction Scale (BSMAS) a cura di Andreassen, Billieux et al. (2016). Per visionare i risultati relativi alle altre variabili analizzate nella ricerca (propensione alla chirurgia estetica, soddisfazione corporea e confronto sociale) si rimanda al lavoro di Paola Di Grazia (laureanda magistrale presso il Dipartimento di Psicologia di comunità, della promozione del benessere e del cambiamento sociale) e al lavoro di Fabiola Fatone (laureanda magistrale presso il Dipartimento di Psicologia dello sviluppo e della socializzazione).

CAPITOLO 3

Lo studio sperimentale

3.1 Il disegno sperimentale

Instagram è un social media visivamente centrato che prevede la presenza di immagini, spesso ritraenti corpi femminili idealizzati, pubblicate dalle utenti. Tale sessualizzazione di Instagram può avere un impatto negativo sull'immagine del corpo delle donne. Alla luce di quanto appena detto, il nostro lavoro di ricerca trae ispirazione da due precedenti studi condotti da Guizzo, Canale e Fasoli (2021) e un altro condotto da Cohen, Fardouly, Newton-Jhon e Slater (2019). Lo studio condotto da Guizzo, Canale e Fasoli (2021) ha cercato di esaminare se l'esposizione ai contenuti sessualizzanti di Instagram, in particolare i post di donne sessualizzate insieme a commenti relativi all'aspetto, influenzasse la soddisfazione del corpo delle donne e le intenzioni verso la chirurgia estetica. Le partecipanti sono state esposte in modo casuale a una delle quattro condizioni video derivanti dalla combinazione di foto di donne sessualizzate o non sessualizzate su Instagram, abbinata a commenti relativi all'aspetto o commenti neutrali. I risultati di tale studio hanno dimostrato che, nella condizione in cui erano presenti immagini sessualizzate, l'insoddisfazione delle partecipanti nei confronti del proprio corpo è aumentata rispetto ai livelli pre-esposizione e alla condizione nella quale venivano presentate immagini non sessualizzate. Il tipo di commenti invece, non ha influenzato la soddisfazione corporea delle partecipanti. Tale studio ha inoltre cercato di considerare il ruolo moderatore della propensione alla dipendenza da Instagram, definita "Instagram Addiction proclivity" (IAP) giungendo alla conclusione che più alto è il livello di IAP, maggiori saranno le intenzioni di chirurgia estetica delle partecipanti che visualizzano immagini sessualizzate con contenuti neutri e immagini non sessualizzate con commenti sull'aspetto del corpo. Un altro importante lavoro empirico da cui il nostro lavoro di ricerca trae ispirazione è quello condotto da Cohen et al. (2019) il cui scopo era quello di indagare l'effetto che, contenuti ispirati al movimento body positive, esercitano su l'umore e l'immagine corporea delle giovani donne. Il Body Positive è un movimento sociale creato per mettere in evidenza corpi non convenzionali, solitamente mal rappresentati dai Media, confutando così l'ideale di bellezza proposto dalla nostra società, attraverso la promozione di un'accettazione di tutti i tipi di corpo e tutti gli aspetti che rendono ciascun corpo unico. Tale studio prevedeva che le partecipanti fossero esposte in modo casuale a tre diverse condizioni sperimentali: condizione ritraente post del movimento

Body positivity, condizione ritraente ideali di magrezza e infine una condizione ritraente contenuti neutri per l'aspetto. I risultati di tale studio, hanno portato prove a sostegno del fatto che, una breve esposizione a contenuti body positive su Instagram, è stata associata a miglioramenti nell'umore positivo delle giovani donne, nella soddisfazione del corpo e infine nell'apprezzamento del corpo, mentre la visualizzazione di post idealizzati è stata associata a una diminuzione dell'umore positivo e della soddisfazione nei confronti del proprio corpo. La visualizzazione di post neutri rispetto all'aspetto non ha avuto alcun impatto sui risultati dell'immagine corporea ma è stata associata a miglioramenti dell'umore positivo. Inoltre, sia i post "thin-ideal" che quelli "body-positive" sono stati associati ad una maggiore auto-oggettivazione rispetto ai post neutri riguardanti l'aspetto. Infine, le partecipanti hanno mostrato atteggiamenti favorevoli nei confronti dei contenuti body positive, con la maggioranza disposta a seguirli in futuro. Si è giunti così alla conclusione che il movimento body-positive, possa offrire una strada fruttuosa per migliorare l'immagine corporea delle giovani donne, anche se saranno necessarie ulteriori ricerche per comprendere appieno gli effetti sull'auto-oggettivazione.

Alla luce di questi due importanti studi che hanno dimostrato gli effetti negativi esercitati dall'esposizione a contenuti sessualizzanti sui social media rispetto alla soddisfazione corporea, in particolare sulle giovani donne, l'obiettivo del nostro lavoro di ricerca è pertanto quello di indagare se i contenuti Body positive sessualizzati, siano in grado di esercitare degli effetti positivi sulla soddisfazione corporea, rispetto all'esposizione a contenuti Body positive non sessualizzati e a contenuti ritraenti ideali di bellezza sessualizzati.

A tal fine, nella nostra ricerca, la condizione di Body positivity è stata ulteriormente suddivisa in due sottocategorie: contenuti di body positivity sessualizzato e non sessualizzato, ottenendo così un disegno multifattoriale con 3 condizioni sperimentali.

Le 3 condizioni sperimentali presenti nel seguente studio saranno dunque:

- 1) Esposizione a post di Instagram di target femminili che promuovono contenuti di body positivity sessualizzato
- 2) Esposizione a post di Instagram di target femminili che promuovono contenuti di body positivity non sessualizzato
- 3) Esposizione a post di Instagram di target femminili che promuovono contenuti legati all'ideale di bellezza sessualizzato.

Essendo uno studio *between subject* (tra soggetti), a ciascun partecipante è stata presentata, in maniera randomizzata e quindi casuale, una delle tre condizioni. Nel presente lavoro di tesi ci soffermeremo sull'applicazione di Instagram, in particolare sull'impatto che le diverse tipologie di contenuti esercitano sulla soddisfazione corporea, prendendo in considerazione l'uso problematico dei social media come moderatore.

3.1.1 Variabili indipendenti

Nel seguente studio è stata considerata una variabile indipendente a tre livelli che è stata manipolata tra soggetti. Le partecipanti venivano infatti esposte in modo randomizzato ad una di tre condizioni video: condizione idealizzata e sessualizzata dove le donne ritratte rappresentano l'ideale di magrezza e il focus è sul corpo che viene mostrato in pose sensuali e poco vestite; condizione di Body positivity sessualizzato, dove le donne ritratte rappresentano in modo inclusivo tutti i corpi e per farlo utilizzano pose sensuali e si presentano poco vestite; condizione di Body positivity non-sessualizzato, dove le donne ritratte rappresentano in modo inclusivo tutti i tipi di corpo ma non si presentano in modo sessualizzato (non hanno pose sensuali e sono vestite in modo casual).

3.1.2 Variabili dipendenti

Le variabili dipendenti analizzate nel seguente studio sono:

1. Auto-oggettivazione;
2. Umore di stato e soddisfazione corporea;
3. Intenzione verso la chirurgia estetica
4. Auto-deumanizzazione

Non tutte le variabili dipendenti appena citate saranno, però, oggetto di analisi di questo lavoro di tesi. Andremo infatti ad analizzare, come variabile dipendente, solo l'insoddisfazione corporea. Quest'ultima insieme all'umore, sono state misurate sia prima che dopo l'esposizione delle partecipanti al video, pertanto il fattore tempo (pre vs. post manipolazione) verrà considerato come ulteriore fattore entro soggetti nelle analisi.

3.2 Metodo

3.2.1 Le partecipanti

Per la seguente ricerca, sono stati selezionati soggetti in base al sesso ed all'età: in particolare, il nostro campione era composto da donne di età compresa tra i 18 e i 35 anni. Le partecipanti sono state reclutate su base volontaria, attraverso diverse modalità, tra cui l'invito

tramite social network come pagine Facebook e Instagram, chat di Whatsapp e Telegram di vari corsi di studio e attraverso indirizzi di Posta elettronica. Un altro importante strumento che ci ha permesso di raggiungere il numero totale dei partecipanti è stato il passaparola, attraverso il quale, è stato possibile reclutare molte partecipanti, grazie alla collaborazione di conoscenti dei nostri contatti, i quali indicavano quali persone da loro conosciute potevano essere intenzionate e disponibili a svolgere l'esperimento. Lo studio è stato dunque condotto online senza la presenza dello sperimentatore. La partecipazione all'esperimento non prevedeva, per le partecipanti, alcun compenso economico. Tutte le partecipanti hanno restituito il consenso informato, e per lo studio oggetto di questa tesi il Comitato Etico ha fornito parere positivo riguardante gli aspetti etici del progetto. A partire da un campione di 376 partecipanti, che ha compilato il questionario fino alla fine dando il consenso informato finale al trattamento dei propri dati, sono poi stati eliminate 11 partecipanti. Essendo un questionario rivolto solo a ragazze di età compresa tra i 18 e i 35 anni, sono stati eliminati due partecipanti in quanto si identificavano come uomini e una partecipante in quanto minorenni. Avendo dato una risposta errata alla domanda di attention check, nella quale veniva chiesto chi comparisse nel video, sono state poi eliminate altre 5 partecipanti. Infine, 3 partecipanti sono state eliminate in quanto hanno dato delle risposte troppo lente rispetto alla mediana delle risposte. Pertanto, il campione finale sul quale sono state testate le nostre ipotesi e analizzati poi i risultati è pari a 365 partecipanti di genere femminile ($M= 25.31$, $DS= 4.286$). Le partecipanti sono state divise per condizione in maniera randomizzata e la numerosità per condizione prevedeva 119 partecipanti nella condizione "Ideale di bellezza", 126 partecipanti nella condizione "Body Positivity non sessualizzato" e 120 partecipanti nella condizione "Body Positivity sessualizzato".

In Tabella 1 sono riportate alcune statistiche descrittive riguardanti il nostro campione di ricerca.

Tabella 1: *Statistiche descrittive del campione di ricerca*

Variabili		Frequenza (N)	Percentuale (%)
Genere	Donna	363	99,5%
	Non Binary	1	0,3%
	Altro	1	0,3%
Orientamento sessuale	Eterosessuale	331	90,7%
	Omosessuale	3	0,8%
	Bisessuale	26	7,1%
	Altro	5	1,4%
Istruzione	Licenza media	10	2,7%
	Diploma superiore	141	38,6%
	Laurea triennale	118	32,3%
	Laurea magistrale	84	23,0%
	Altro	12	3,3%
Occupazione	Studente	144	39,5%
	Lavoratore	133	36,4%
	Studente lavoratore	63	17,3%
	Disoccupato	25	6,8%

3.2.2 Procedura

Le partecipanti sono state reclutate ed informate circa le modalità con cui avrebbero svolto l'esperimento, attraverso annunci su piattaforme online, tra cui pagine Facebook e Instagram, chat di Whatsapp, Telegram e indirizzi di Posta elettronica. È stato inoltre possibile raggiungere il numero totale di partecipanti attraverso il passaparola, in cui veniva chiesto ai vari contatti di inoltrare a loro volta il questionario ai loro conoscenti che sarebbero stati disponibili a svolgere il questionario. Lo studio è stato realizzato integralmente tramite la piattaforma Qualtrics, che ha permesso l'inserimento di test self-report, scale di misura ed ulteriori contenuti. Aprendo il link ricevuto, la partecipante veniva invitata a leggere il consenso informato grazie al quale si informava che si stava prendendo parte ad uno studio condotto dal Dipartimento di Psicologia dello Sviluppo e della socializzazione (DPSS) dell'Università di Padova e che la durata prevista per la compilazione del questionario sarebbe stata di 15 minuti. Proseguendo nella lettura, ciascuna delle partecipanti veniva introdotta, ad una cover story in cui veniva spiegato che lo studio aveva lo scopo di indagare le abilità mnemoniche a breve termine di immagini mediatiche. Alla partecipante veniva chiesto di guardare un breve video e di rispondere ad alcune domande su ciò che avrebbe visto. Veniva inoltre specificato che il video avrebbe potuto contenere rappresentazioni neutre o rappresentazioni più o meno sessualizzate e che fosse pertanto necessario che il questionario venisse compilato in un luogo non affollato e che il materiale non venisse visto da altre persone (es. minori). Veniva poi anticipato che le domande di memoria sarebbero state intervallate da compiti interferenti (le nostre variabili dipendenti) e che alla fine sarebbe stato chiesto di rispondere ad alcune domande di carattere demografico. Come ultima comunicazione, è stato poi sottolineato alla partecipante che, informazioni più dettagliate sugli scopi della ricerca sarebbero stati forniti alla fine dello studio. In seguito alla descrizione del questionario, il consenso informato presentava l'informativa sul trattamento dei dati, al termine della quale veniva chiesto alla partecipante di dichiarare: di essere maggiorenne, di aderire volontariamente alla realizzazione della ricerca in qualità di partecipante, di essere a conoscenza degli obiettivi e delle finalità di tale progetto di ricerca, di essere a conoscenza che i dati ricavati, nell'assoluto anonimato, sarebbero stati trattati esclusivamente per fini didattici e di ricerca e infine di essere consapevole che non sarebbe stata prevista alcuna restituzione personale dei risultati ottenuti. Al termine del consenso informato, occorreva accettare o meno le condizioni; se la partecipante dava il proprio consenso a partecipare alla ricerca aveva la possibilità di proseguire nella compilazione, altrimenti veniva indirizzata ad una pagina di ringraziamento ed usciva dalla piattaforma. Ad ogni soggetto è stato chiarito che avrebbe potuto svolgere il questionario direttamente dal

proprio dispositivo (smartphone, tablet o pc). Accettando la partecipazione alla ricerca, la piattaforma Qualtrics indirizzava direttamente l'utente alla parte dei questionari che consentivano di valutare il livello di umore di stato e il livello di soddisfazione corporea delle partecipanti prima della manipolazione, misurati attraverso lo State Visual Analogue Scale (VAS; Heinberg & Thompson, 1992). Successivamente, ciascuna partecipante è stata esposta in maniera randomizzata, ad una delle tre condizioni sperimentali sopra riportate e a sostegno della cover story, venivano istruite a memorizzare i dettagli delle immagini/video perché, in seguito a dei compiti interferenti, avrebbero dovuto compilare un compito di memoria riguardo le immagini/video visti all'inizio. In seguito all'esposizione di immagini Instagram, (le quali venivano presentate per una durata di 15 secondi ciascuna), diverse a seconda della condizione di appartenenza, alle partecipanti è stato chiesto di compilare nuovamente le scale adibite alla misurazione dell'auto-oggettivazione, dell'umore di stato e della soddisfazione corporea (VAS). Attraverso ulteriori strumenti, sono poi stati misurati i livelli di auto-oggettivazione, attraverso il Self Objectification Questionnaire, le intenzioni verso la chirurgia estetica, misurata mediante la versione italiana (Stefanile et al., 2014), dell'Acceptance of Cosmetic Surgery Scale (Henderson-King & Henderson-King, 2005). Per valutare la tendenza al confronto sociale delle partecipanti è stata utilizzata la Social Orientation Comparison Scale, uno strumento creato da Gibbons e Buunk nel 1999. Traendo ispirazione dal lavoro originario di Morgan (1996), il livello di identificazione con il movimento femminista, è stato misurato successivamente attraverso un singolo item (Myaskovsky & Wittig, 1997), con scala Likert a 7 punti, abbinato ad uno spazio per rispondere in modo più ampio. Infine, è stato misurato l'uso abituale dei social media, attraverso un questionario self-report, chiamato Bergen Social Media Addiction Scale (BSMAS) a cura di Andreassen, Billieux et al. (2016), di cui in questo caso è stata usata la versione italiana (Monacis, De Palo, Griffiths & Sinatra, 2017). Tale questionario cercava di indagare l'uso quotidiano che le partecipanti facevano dei vari media, il tipo di attività (es. controllare social media) e il livello di esposizione a diversi contenuti sessualizzati presenti nei social network. L'ultima sezione dell'esperimento consisteva nella fase di debriefing scritto, in cui venivano illustrati in dettaglio l'ipotesi di ricerca e i reali scopi dello studio, ulteriormente spiegati nel consenso informato finale, da far firmare ad ogni partecipante, per consentire loro di accettare che i propri dati venissero utilizzati ai fini della ricerca scientifica. Al termine del questionario, nel momento in cui la partecipante forniva un feedback circa l'avvenuta compilazione, la si ringraziava per la disponibilità e la collaborazione. Alle partecipanti era stato inoltre specificato che, nel momento in cui avrebbero terminato il questionario, avrebbero potuto rivolgersi alle sperimentatrici, le quali, in forma telematica

(attraverso ad esempio l'uso di chat di Whatsapp, Telegram, Facebook o Instagram) o direttamente di persona, sarebbero state disponibili a rispondere ad eventuali domande o richieste di chiarimento. Quest'ultimo passaggio è stato di fondamentale importanza per capire l'interesse suscitato in chi si era appena sottoposto all'esperimento. Essendo uno studio avente come oggetto tematiche rilevanti e delicate, specialmente per la sfera femminile, in alcuni casi si è dimostrato molto importante discutere riguardo la tematica affrontata e al tempo stesso rassicurare qualche partecipante circa eventuali preoccupazioni suscitate dallo scopo del questionario.

3.2.3 Strumenti

La presente ricerca è stata condotta mediante l'utilizzo della nota piattaforma "Qualtrics", un software che presenta innumerevoli vantaggi tra cui la possibilità di creare questionari altamente personalizzati e la possibilità di usufruire di una grafica coinvolgente. Uno dei primi vantaggi risiede nel fatto di consentire la creazione di questionari ad hoc, contenenti scale e stimoli in formati anche molto diversi tra loro, come scale Likert, rating scale e ulteriori contenuti multimediali, come set di immagini e contenuti video. L'efficacia di tale piattaforma risiede inoltre nel fatto che la somministrazione risulta essere più semplice ed è possibile evitare i dati mancanti, attivando un'opzione specifica che appunto impedisce al partecipante di proseguire nella compilazione nel momento in cui non risponde ad una domanda. Questo garantisce al partecipante una maggiore autonomia nello svolgimento del questionario. In aggiunta, utilizzare un software online consente una più rapida raccolta dei dati, che vengono registrati in tempo reale sulla piattaforma una volta terminata la compilazione. La durata prevista per la compilazione online del questionario è di 15 minuti circa. La compilazione del questionario prevede che ciascun partecipante, come descritto nel consenso informato, sia invitato a prendere parte ad un compito finalizzato a testare le abilità di memoria (cover story). Solo in seguito alla fase di restituzione e attraverso il secondo consenso informato, le partecipanti verranno messe al corrente dei reali obiettivi della ricerca alla quale hanno preso parte. L'umore di stato e la soddisfazione corporea sono state sottoposte a misurazioni pre e post esposizione alla condizione sperimentale randomizzata. Il nostro studio, si inserisce all'interno di un ampio lavoro di ricerca e di seguito andremo a descrivere nel dettaglio solo gli strumenti utilizzati all'interno di questo lavoro di tesi. Le altre variabili analizzate in tale ricerca, ovvero propensione alla chirurgia estetica e soddisfazione corporea e confronto sociale, saranno invece oggetto di studio del lavoro di Paola Di Grazia (laureanda magistrale presso il Dipartimento di Psicologia di comunità, della promozione del benessere e

del cambiamento sociale) e del lavoro di Fabiola Fatone (laureanda magistrale presso il Dipartimento di Psicologia dello sviluppo e della socializzazione).

Manipolazione sperimentale: set di immagini

Per ogni condizione della nostra ricerca, le partecipanti sono state chiamate a visionare un video della durata di 2 minuti e 40 secondi, contenente un set di 10 immagini. Ciascuna immagine è stata mostrata per 15 secondi, in modo tale da consentire alla partecipante il tempo necessario per visualizzare attentamente i dettagli delle immagini proposte, al fine di rispondere alle domande inerenti al compito di memoria proposto in seguito. Le immagini sono state presentate in successione, attraverso uno scorrimento dal basso verso l'alto (scrolling), replicando così la modalità di comparsa dei contenuti sulla piattaforma Instagram. In questo modo, ogni immagine è stata presentata come un reale post di Instagram. Per rendere il set di immagini il più possibile simile alla piattaforma reale, le foto sono state inserite all'interno dell'interfaccia di Instagram, rispettando le sue caratteristiche originali: erano presenti infatti la cornice e il logo di Instagram mentre l'username, i likes e i commenti sono stati oscurati per motivi di privacy. Le immagini contenute nei video, ritraevano donne a figura intera in diversi ambienti. Nella condizione ideale di bellezza, le ragazze venivano spesso rappresentate in luoghi suggestivi, con pose sensuali ed abiti che ponevano l'attenzione sul corpo della ragazza fotografata (es. *Figura 1*).

Figura 1: immagine relativa alla condizione “ideale di bellezza”



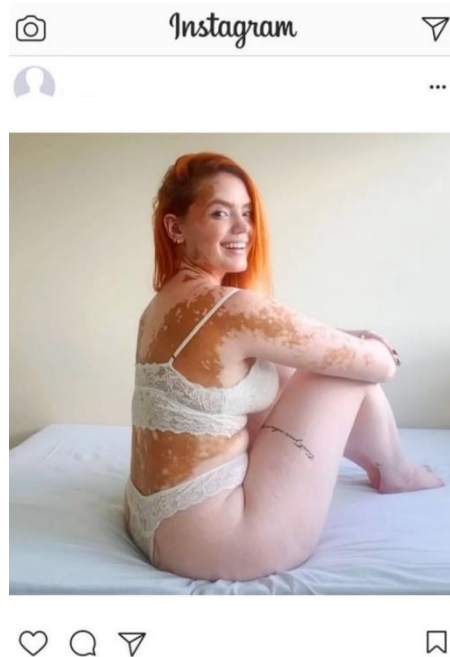
Nella condizione Body positive non sessualizzato, le immagini ritraevano ragazze che attraverso il loro corpo mettono in risalto alcune parti di esso che solitamente vengono oscurate dai media, in quanto considerati “difetti” (es *Figura 2*).

Figura 2: *immagine relativa alla condizione “Body positive non sessualizzato”*



Nella condizione Body positive sessualizzato, le ragazze ritratte nelle immagini, attraverso le pose sessualizzate e esponendo il corpo poco vestito, cercano di promuovere un'accettazione di tutti i tipi di corpo, soprattutto di quelli meno convenzionali e oscurati dai social media (es. Figura 3).

Figura 3: immagine relativa alla condizione “Body positive sessualizzato”



Tutte queste immagini sono state in precedenza pretestate. Il pre-test, costruito sulla piattaforma Qualtrics e diffuso tramite link, è stato realizzato allo scopo di valutare il livello di sessualizzazione. A tal fine è stato utilizzato lo schema di codifica di Hatton e Trautner (2011) per soglie di valore. Sono stati poi selezionati i contenuti con i punteggi più bassi (contenuti non sessualizzati) e i contenuti con i punteggi più alti (contenuti sessualizzati) per sottoporli a pre-test. Gli stimoli relativi alla condizione di ideale di bellezza sessualizzato, sono stati selezionati dallo studio di Guizzo et al. (2021) mentre gli stimoli relativi alla condizione body positive (14 per la condizione sessualizzata e 14 per la condizione non sessualizzata), sono stati tratti da profili pubblici presenti su Instagram, attraverso una ricerca per hashtags, ottenendo in questo modo un totale di 28 immagini da sottoporre al pre-test. Le partecipanti che sono state sottoposte al pre-test, 43 donne di età compresa tra i 18 e 30 anni ($M= 23.93$; $DS= 2.51$), hanno valutato per ogni foto e video il grado di sessualizzazione e oggettivazione sessuale delle donne rappresentate (1 = “Per niente”; 5 = “Totalmente”), l’attraenza (1 = “Per niente”; 7 = “Totalmente”) e quanto il contenuto fosse rappresentativo del movimento di body positivity (1 = “Per niente”; 7 = “Totalmente”). Le partecipanti sono state introdotte alle definizioni di: “oggettivazione sessuale” e “body positivity”. Successivamente sono stati selezionati gli stimoli più rappresentativi delle tre condizioni sperimentali sia in termini di contenuto (ideale di

bellezza vs body positivity) sia di sessualizzazione (contenuti sessualizzati vs non sessualizzati) ottenendo in questo modo 10 stimoli per condizione. Per ogni condizione, i 10 stimoli sono poi stati organizzati in un unico video, della durata complessiva di 2 minuti e 40 secondi realizzato tramite PowerPoint. In questo modo abbiamo ottenuto il video finale utilizzato nella successiva fase di sperimentazione.

State Visual Analogue Scale (VAS)

Per misurare la soddisfazione corporea e l'umore di stato delle partecipanti è stata utilizzata la State Visual Analogue Scale (VAS; Fardouly, Diedrichs, Vartanian & Halliwell, 2015). La misurazione è avvenuta sia prima l'esposizione del soggetto alla manipolazione sperimentale, che dopo.

Al fine di misurare la soddisfazione corporea, sono stati utilizzati due item (presentati rispettivamente pre e post l'esposizione al video) nei quali veniva chiesto alla partecipante di indicare come si sentiva in quel momento (es. depressa, ansiosa, arrabbiata, sicura di sé, contenta, soddisfatta della sua apparenza fisica e del suo peso) muovendo un cursore lungo un continuum che va da 0 (Per niente) a 100 (Estremamente). Il valore intermedio di 50 è stato inserito come ulteriore ancoraggio. Essendo una misura di stato, alla partecipante veniva chiesto di pensare a sé stessa in quel momento per rispondere alle domande che le venivano presentate.

Il principale vantaggio di tale strumento di misura risiede nel suo essere una scala analogica. Utilizzare un continuum anziché delle categorie (come nelle scale discrete), rappresenta infatti un vantaggio in quanto questo consente alle partecipanti, un più ampio margine di movimento nell'esprimersi, consentendo dunque alla VAS di ottenere delle proprietà psicometriche migliori.

In aggiunta, poiché nel nostro studio di ricerca è richiesta la compilazione della VAS sia prima dell'esposizione alle immagini (VAS pre) sia in seguito alla manipolazione sperimentale (VAS post), l'aver un continuum rappresenta un ulteriore vantaggio, poiché questo fa sì che le partecipanti nella compilazione della VAS post, non ricordino il valore esatto inserito nella VAS pre e quindi è possibile supporre che il valore inserito possa essere maggiormente attendibile e legato alla manipolazione sperimentale.

L'indice per misurare la soddisfazione corporea è stato creato facendo la media dei 2 item presenti nel questionario, tale per cui l'aumentare dell'indice, indicava un maggior grado di soddisfazione corporea. Per valutare la coerenza interna di tale strumento è stato calcolato

l'indice alpha di Cronbach, che ha stabilito un'affidabilità abbastanza elevata dello strumento ($\alpha = 0.88$).

Self-Objectification Questionnaire (SOQ)

La Self-Objectification Questionnaire (Noll & Fredrickson, 1998) è stata utilizzata per misurare l'auto-oggettivazione delle partecipanti. Il questionario è costituito da dieci item, ognuno dei quali identifica un diverso attributo del corpo che le partecipanti erano chiamate a classificare rispetto alla percezione fisica che avevano di sé, su una scala che andava da 1 (meno importante) a 10 (più importante). Cinque item erano basati sulle competenze (forza fisica, coordinazione fisica, livello di energia, salute e condizione fisica) e i restanti cinque erano basati sull'aspetto (peso, sex appeal, attrazione fisica, tonicità muscolare e misurazioni del corpo come ampiezza della vita, dei fianchi e del seno). I punteggi più alti indicavano livelli più elevati di auto-oggettivazione.

Compito di memoria

Allo scopo di sostenere la cover story, alla fine dell'esperimento è stato inserito un breve compito di memoria. Al fine di evitare che le partecipanti potessero crearsi delle aspettative rispetto all'esperimento e ai suoi scopi, è stato infatti detto loro che l'obiettivo della nostra ricerca consisteva nell'indagare i processi di memoria. Le partecipanti, dopo aver letto le istruzioni fornite prima della manipolazione sperimentale, venivano infatti introdotte a tale compito, che prevedeva di rispondere ad una serie di domande, aperte o a risposta multipla, riguardanti il contenuto del video proposto in ciascuna condizione sperimentale. Inizialmente veniva chiesto alle partecipanti quale fosse la parte del video che ricordavano meglio o che le aveva colpite e di seguito veniva lasciato uno spazio bianco per consentire loro di rispondere. Poi veniva chiesto loro di stimare la durata del video, fornendo una risposta il più possibile precisa. In seguito, alle partecipanti veniva chiesto di indicare il genere delle persone rappresentate, scegliendo tra soggetti di sesso maschile, soggetti di sesso femminile o entrambe le categorie. Successivamente veniva chiesto alle partecipanti di indicare quali tra le alternative di varie marche che erano di seguito proposte, (es. Ferrari, Schiltz, Garnier, Barilla o nessuna delle precedenti) fossero comparse nel video di immagini. Di seguito veniva richiesto di valutare, in una scala da 1 (per niente) a 5 (moltissimo), quanto le persone rappresentate nel video fossero sessualizzate (svestite, in pose sensuali) e in che misura rispecchiassero i canoni di bellezza della nostra società (es. magrezza, perfezione, ecc). Nonostante le risposte di memoria fornite dai soggetti non siano state prese in considerazione ai fini della nostra ricerca

poiché fornivano risultati non pertinenti con gli obiettivi del disegno sperimentale, le domande relative al genere e alle marche presenti nel video, sono state inserite come ulteriore controllo rispetto all'esposizione alle immagini. L'importanza di queste domande, risiede infatti nel fatto che, se una partecipante avesse affermato che i soggetti rappresentati fossero stati uomini o che fossero presenti delle marche, sarebbe stato possibile dedurre che non era stata data sufficiente attenzione alla sequenza di immagini e quindi la manipolazione sperimentale sarebbe stata considerata nulla.

Bergen Social Media Addiction Scale (BSMAS)

Per valutare l'esposizione ai social media è stata utilizzata la versione italiana (Monacis, De Palo, Griffiths & Sinatra, 2017) del questionario Bergen Social Media Addiction Scale (BSMAS) a cura di Andreassen, Billieux et al. (2016). Alla partecipante veniva richiesto di fare riferimento agli ultimi dodici mesi. Tale strumento contiene sei elementi che fanno riferimento agli elementi fondamentali della dipendenza, ovvero salienza, modificazione dell'umore, tolleranza, ritiro, conflitto e ricaduta. Le partecipanti erano chiamate a rispondere, utilizzando una scala Likert a 5 punti che va da 1 (molto raramente) a 5 (molto spesso), ad item come "Quante volte nel corso dell'ultimo anno hai trascorso molto tempo pensando ai social media o hai programmato di usarli?"; "Quante volte durante l'ultimo anno hai provato a smettere di usare i social media senza riuscire?"; "Quante volte durante l'ultimo anno hai utilizzato i social media così tanto che il loro uso ha avuto un impatto negativo sul tuo lavoro/studio?". L'uso problematico dei social media è stato identificato con un cut-off pari a 19. In questo caso l'indice è stato creato facendo la somma delle risposte. L'indice alpha di Cronbach, utilizzato per valutare la coerenza interna del questionario, ha stabilito un'affidabilità abbastanza elevata dello strumento ($\alpha = 0.78$).

Informazioni demografiche

Nell'ultima sezione del questionario è stato poi chiesto alle partecipanti di riportare alcune informazioni demografiche personali. Le domande poste riguardavano l'età, il genere con il quale le partecipanti si identificavano, l'orientamento sessuale, il livello di istruzione, l'occupazione (con la possibilità di specificare la facoltà frequentata), l'orientamento politico e infine veniva chiesto, quale secondo loro fosse lo scopo della ricerca. Quest'ultima domanda è stata posta per indagare se le partecipanti avevano creduto alla cover story.

CAPITOLO 4

Risultati

Il seguente capitolo sarà dedicato alla presentazione dei risultati relativi al nostro studio sperimentale, ottenuti in seguito all'analisi dei dati raccolti durante la fase di sperimentazione. Inizialmente verranno descritti l'indice di sessualizzazione e l'indice di ideale di bellezza, i quali rappresentano rispettivamente le due variabili indipendenti usate nel nostro progetto di ricerca. Al fine di verificare le ipotesi di partenza avanzate preliminarmente l'avvio della ricerca, verrà poi verificato come la nostra manipolazione sperimentale abbia avuto un impatto sulla variabile dipendente analizzata nel nostro studio, ovvero la soddisfazione corporea, misurata tramite la scala VAS (Fardouly, Diedrichs, Vartanian & Halliwell, 2015). Infine, vi sarà inoltre una sezione dedicata all'analisi del moderatore "uso problematico dei social media" misurato tramite la versione italiana (Monacis, De Palo, Griffiths & Sinatra, 2017) del questionario Bergen Social Media Addiction Scale (BSMAS) a cura di Andreassen, Billieux et al. (2016), per verificare se tale utilizzo disfunzionale, può aver influenzato le reazioni che le partecipanti hanno avuto in seguito alla visione dei video, per quanto riguarda la loro soddisfazione corporea. I risultati relativi a quanto emerso rispetto la propensione alla chirurgia estetica sono trattati nella Tesi di Laurea elaborata da Paola Di Grazia (laureanda magistrale presso il Dipartimento di Psicologia di comunità, della promozione del benessere e del cambiamento sociale), mentre i risultati relativi a quanto emerso rispetto la soddisfazione corporea e il confronto sociale sono trattati nella Tesi di Laurea elaborata da Fabiola Fatone (laureanda magistrale presso il Dipartimento di Psicologia dello sviluppo e della socializzazione).

4.1 Analisi relative alla condizione sperimentale

Questa sezione è dedicata ai risultati ottenuti dall'analisi sulla verifica delle ipotesi relative agli effetti della condizione sperimentale. Inizialmente verranno riportate le analisi sugli indici di manipulation check che corrispondono rispettivamente all'indice di sessualizzazione e all'indice ideale di bellezza, presentati nel questionario sotto forma di domande. Saranno poi analizzati gli effetti della nostra variabile indipendente a tre livelli ("Body Positivity non sessualizzato", "Body Positivity sessualizzato" e "Ideale di bellezza") sulla variabile dipendente considerata in questa tesi: soddisfazione corporea. Vi sarà poi una sezione successiva nella quale verrà analizzato il ruolo svolto dal moderatore "uso problematico dei social media", analizzato tramite la versione italiana (Monacis, De Palo, Griffiths & Sinatra,

2017) del questionario Bergen Social Media Addiction Scale (BSMAS) a cura di Andreassen, Billieux et al. (2016), nel modulare le reazioni che le partecipanti hanno avuto in seguito alla visione del video, per quanto riguarda la loro soddisfazione corporea.

4.1.1 Manipulation Check: Indice di sessualizzazione e ideale di bellezza

Al fine di verificare se la condizione ideata avesse gli effetti attesi nella fase di sperimentazione, sono stati inseriti due indici, i quali cercavano di indagare se le donne appartenenti alla condizione “Bellezza idealizzata” rispecchiassero i canoni di bellezza appartenenti alla nostra società e se fossero percepite come più sessualizzate rispetto alle altre due condizioni, nelle quali inoltre, i canoni di bellezza, ci si sarebbe aspettati, non sarebbero stati rappresentativi. All’interno del nostro lavoro di ricerca, pertanto, sono state inserite due domande, nelle quali veniva chiesto alle partecipanti:

- “Quanto secondo te le persone rappresentate nel video erano sessualizzate (svestite, in pose sensuali)?”. Tale domanda, riguardante l’indice di sessualizzazione, era identificata dall’item M5.
- “Quanto secondo te le persone rappresentate nel video rispecchiano i canoni di bellezza della nostra società (es. magrezza, perfezione, ecc.)?”. Tale domanda, riguardante l’indice ideale di bellezza, era identificata dall’item M6.

Per testare le ipotesi relative agli effetti della condizione è stata condotta una MANOVA, in cui a fattore è stata inserita la condizione sperimentale (suddivisa nei rispettivi tre livelli: “Body Positivity non sessualizzato”, “Body Positivity sessualizzato” e “Ideale di bellezza”) e come variabili dipendenti sono state utilizzate il grado di sessualizzazione e il grado di conformità agli ideali di bellezza.

Dall’analisi è emerso un effetto significativo della condizione per entrambi gli item. Come possiamo vedere infatti per quanto riguarda l’indice di sessualizzazione (M5), abbiamo $F(2, 362) = 125.01, p < .001, \eta^2 p = .41$. Anche per l’indice di ideale di bellezza (M6) sono emersi effetti significativi. Come possiamo vedere infatti abbiamo $F(2, 362) = 253.86, p < .001, \eta^2 p = .58$

In Tabella 2 sono riportati i valori di Media, Deviazione Standard e sottonumerosità per cella.

Tabella 2: *Medie (con relative deviazioni standard e numerosità del sotto-campione) della variabile condizione sperimentale percepita post-manipolazione in relazione al tipo di immagine (sessualizzata vs non sessualizzata) ed all'ideale di bellezza.*

Indici	Condizioni	Media	Deviazione std.	Numerosità per cella
M5	BoPoNosex	1.74	0.783	120
	BoPosex	2.92	1.100	126
	Idealizzata	3.59	0.817	119
	Totale	2.75	1.186	365
M6	BoPoNosex	2.16	0.860	120
	BoPosex	1.94	0.696	126
	Idealizzata	4.08	0.865	119
	Totale	2.71	1.251	365

Come si può vedere in Tabella 2, da analisi post hoc con correzioni di Bonferroni, si evince che la condizione idealizzata è percepita come significativamente più sessualizzata rispetto alle altre due condizioni ($p < .001$). È inoltre possibile osservare come anche la condizione di Body Positivity sessualizzata sia vista significativamente più sessualizzata rispetto alla condizione di Body Positivity non sessualizzata ($p < .001$). Per quanto riguarda gli effetti sugli ideali di bellezza, anche in questo caso la condizione idealizzata è vista rappresentare le donne con canoni di bellezza più classici in modo significativo rispetto alle altre due condizioni ($p < .001$). Da quanto appena presentato, si evince dunque che le partecipanti che erano state assegnate in maniera casuale alla condizione di “Bellezza idealizzata”, ritenevano le donne del video, più rappresentative dei canoni di bellezza appartenenti alla loro società, rispetto alle altre due condizioni. Dall’analisi, non è emerso nessun altro effetto significativo, pertanto si può dedurre che le condizioni di Body Positivity sessualizzato e non sessualizzato non sono percepite in

modo diverso per quanto riguarda i canoni di bellezza. Alla luce di quanto emerso, possiamo dunque inferire un importante risultato, rappresentato dal fatto che la condizione di Body Positivity sessualizzato, non viene comunque percepita dalle partecipanti sessualizzata tanto quanto la condizione di bellezza idealizzata, tuttavia viene percepita come significativamente più sessualizzata della condizione Body positivity non sessualizzato.

4.1.2 Effetti della condizione sulla soddisfazione corporea

La variabile dipendente “soddisfazione corporea” è stata misurata sia pre che post l’esposizione alla condizione sperimentale. È stata quindi condotta un’ANOVA a misure ripetute, inserendo la variabile tempo (pre e post esposizione al video) come variabile *entro soggetti* e la variabile condizione (Body positivity sessualizzata, Body positivity non sessualizzata e Bellezza Idealizzata) come variabile *tra soggetti* per misurare gli effetti rispetto alla variabile dipendente “soddisfazione corporea”.

Dalle analisi che sono state condotte, è emerso un effetto significativo di interazione tra tempo e condizione, $F(2, 362) = 20,75, p < .001, \eta^2_p = .10$

In Tabella 3 sono riportati le media e le deviazioni standard della soddisfazione corporea delle tre diverse condizioni e il livello della variabile tempo.

Tabella 3: *Medie e deviazioni standard della soddisfazione corporea separate per condizione sperimentale e per la variabile tempo (che distingue tra misurazioni pre e post esposizione alla condizione sperimentale).*

<i>Condizione</i>	<i>Tempo</i>	<i>Media</i>	<i>Deviazione std.</i>
BoPoNosex	PRE	45.689	2.611
	POST	46.749	2.708
BoPosex	PRE	44.786	2.548
	POST	47.636	2.643
Idealizzata	PRE	44.306	2.622
	POST	38.150	2.719

Com'è possibile vedere dalla Tabella 3, da un'analisi post hoc con correzione di Bonferroni non emergono differenze significative nei livelli di soddisfazione corporea pre-manipolazione nelle tre diverse condizioni ($p > .100$). Pertanto, questo è indicativo del fatto che le partecipanti, prima dell'esposizione alla condizione sperimentale, presentavano gli stessi livelli di soddisfazione corporea. È invece emerso un effetto significativo della condizione "Bellezza idealizzata" rispetto alla condizione "Body Positivity sessualizzata" dopo la visione del video. È infatti possibile notare che le ragazze nella condizione idealizzata riportano minori livelli di soddisfazione corporea rispetto alla condizione di Body Positivity sessualizzata ($p = .04$).

Un altro effetto significativo interessante che è possibile notare è che mentre le partecipanti che si trovano nella condizione di Body Positivity sessualizzata riportano un aumento della soddisfazione corporea a seguito della visione del video, rispetto ai livelli di soddisfazione corporea che presentavano pre-manipolazione ($p = .006$), le partecipanti che si trovano nella condizione "Bellezza idealizzata", a seguito della visione del video, riportano minori livelli di soddisfazione corporea rispetto ai livelli di pre-manipolazione. La loro soddisfazione corporea è cioè peggiorata in seguito alla visione del video ($p = .006$).

Tali risultati sembrano dunque confermare quanto era stato ipotizzato alla base del nostro progetto di ricerca, ovvero che la Body positivity, in particolare sessualizzata, migliora significativamente la soddisfazione corporea nelle giovani donne, mentre in linea con la letteratura già esistente, il vedere immagini idealizzate e sessualizzate di donne, peggiora la propria soddisfazione corporea.

4.2 Analisi relative al moderatore

In questa sezione andremo ad analizzare l'effetto svolto dalla variabile "uso problematico dei social media" nel modulare le reazioni che le partecipanti hanno avuto in seguito all'esposizione dei video, rispetto alla loro soddisfazione corporea. Per misurare l'uso problematico dei social media è stata utilizzata la versione italiana (Monacis, De Palo, Griffiths & Sinatra, 2017) del questionario Bergen Social Media Addiction Scale (BSMAS) a cura di Andreassen, Billieux et al. (2016).

Per quanto riguarda l'uso problematico dei social media ($M= 16.55$, $DS= 4.72$), il 34% del campione ($n= 124$), ha riportato un uso problematico.

4.2.1 Moderazione dell'uso problematico dei social media

Al fine di verificare se l'utilizzo funzionale o disfunzionale dei social media potesse influenzare le reazioni circa la propria soddisfazione corporea presentata dalle partecipanti, è stata condotta un'analisi di moderazione utilizzando la macro PROCESS (Hayes, 2013) utilizzando il modello n.1.

Come variabile indipendente è stata posta la condizione sperimentale, mentre come moderatore continuo è stato utilizzato l'indice di uso problematico dei social media (BSMAS). Come outcome è stata utilizzata la soddisfazione corporea dopo l'esposizione alla condizione sperimentale.

Il software utilizzato creava automaticamente dei *dummy coding*. Essendo presenti 3 condizioni, l'utilizzo dei dummy coding rendeva più facile l'interpretazione, creando due variabili indipendenti separate, che permettono di confrontare le condizioni come segue:

- Dummy coding 1: confronto tra condizione di Body positivity non sessualizzata (= 0) e Body positivity sessualizzata (= 1) (con la condizione Bellezza Idealizzata = 0).
- Dummy coding 2: confronto tra condizione di Body positivity non sessualizzata (= 0) e condizione Bellezza idealizzata (= 1) (con la condizione Body positivity sessualizzata = 0).

Come condizione di riferimento è stata usata la condizione di Body positivity non sessualizzata.

Il software ha nello specifico condotto una regressione lineare dove sono stati inseriti i due dummy coding e l'uso problematico dei social media (BSMAS) come predittori principali e poi ha calcolato le interazioni a due vie tra dummy coding 1 e BSMAS e dummy coding 2 e BSMAS.

Le interazioni tra le condizioni e l'uso problematico dei social media saranno riportate nella Tabella 4. Il modello generale utilizzato è risultato significativo: $F(5, 359) = 3.46, p < .004, R^2 = .05$.

Tabella 4: Risultati della regressione del modello 1: analisi delle interazioni tra le condizioni del nostro studio sperimentale e l'uso problematico dei social media

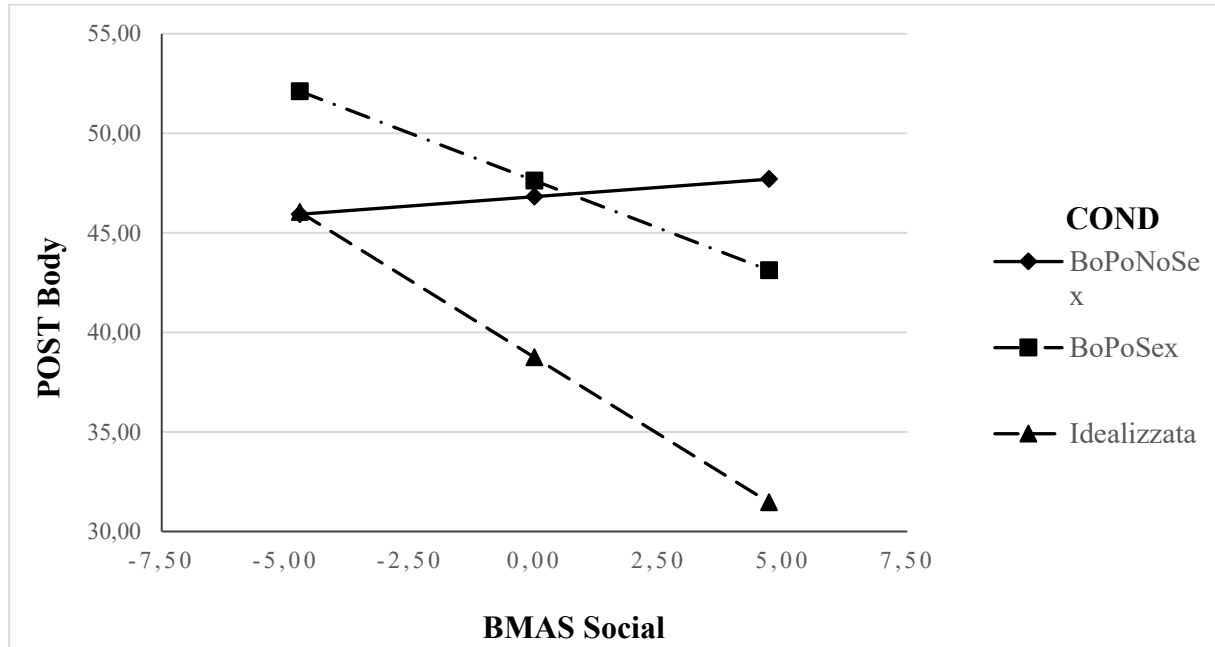
	<i>coeff</i>	<i>se</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>LLCI</i>	<i>ULCI</i>
Constant	46.8177	2.6904	17.4015	.0000	41.5267	52.10
X1	.8007	3.7544	.2133	.8312	-6.5827	8.18
X2	-8.0647	3.8147	-2.1141	.0352	-15.5668	-.56
BMASsocial	.1867	.5347	.3491	.7272	-.8649	1.23
Int_1	-1.1387	.7870	-1.4470	.1488	-2.6864	.40
Int_2	-1.7310	.7976	-2.1703	.0306	-3.2996	-.16

Note: Dummy 1 = Body positivity non sessualizzata (= 0) vs. Body positivity sessualizzata (= 1); Dummy 2 = Body positivity non sessualizzata (= 0) vs. Bellezza idealizzata (= 1); Int_1 = Dummy 1 x BSMAS; Int_2 = Dummy 2 x BSMAS.

L'interazione che in particolare prenderemo in considerazione è la seconda, ovvero quella che confronta la condizione di Body Positivity non sessualizzato con la condizione "Bellezza idealizzata". Com'è possibile notare dalla tabella 4, il valore dell'interazione 2 è negativo, il che vuol dire che nella condizione idealizzata, rispetto alla condizione di Body Positivity non sessualizzato, più è elevato l'utilizzo problematico dei social media e minore è la soddisfazione corporea in seguito alla visione del video. Possiamo infatti notare che la soddisfazione corporea, nella condizione "Bellezza idealizzata" è diminuita di 1.73.

Questo importante risultato è illustrato in Figura 1.

Figura 1: rappresentazione grafica della moderazione dell'uso problematico dei social media in relazione alla soddisfazione corporea per le 3 condizioni.



Com'è possibile osservare, dal grafico emerge che all'aumentare dell'uso problematico dei social media, l'insoddisfazione corporea aumenta (quindi diminuisce la soddisfazione corporea) nella condizione idealizzata rispetto alla condizione body positive non sessualizzata.

CAPITOLO 5

Discussione

Tale ricerca estende la letteratura precedente, offrendo un contributo scientifico che si prefigge di indagare gli effetti esercitati dalla costante esposizione a contenuti mediatici presenti su Instagram, sul livello di soddisfazione corporea delle giovani utenti. Il presente lavoro di ricerca si inserisce infatti all'interno di una serie di studi che cercano di affrontare il tema dell'influenza esercitata dai social media rispetto al benessere delle persone. Studi precedentemente analizzati (Myers & Crowther, 2009; Vandenbosch & Eggermont, 2012; Winter, 2013; Sheldon & Bryant, 2016) hanno infatti illustrato come Instagram, a causa della possibilità di consentire agli utenti di modificare le proprie foto attraverso filtri e applicazioni, consentendo alle persone di mostrare solo la parte migliore di sé, sia un ambiente altamente idealizzato che favorisce l'auto-oggettivazione e la tendenza al confronto sociale tra le giovani utenti, con importanti ripercussioni sul benessere psicologico, sociale e fisico. Numerosi studi correlazionali hanno infatti dimostrato che, impegnarsi in attività come pubblicare le proprie foto, guardare foto pubblicate da altri, seguire account focalizzati sull'aspetto e dedicare le proprie energie alla selezione e alla modifica dei propri selfie prima di pubblicarli online, sono tutti aspetti che correlano positivamente con una crescente preoccupazione nei confronti della propria immagine corporea, da parte soprattutto delle giovani donne (Cohen et al., 2017; Cohen et al., 2018; McLean et al., 2015; Meier & Gray, 2014). In risposta a tali contenuti idealizzati presentati dai social media, negli ultimi anni è nato un movimento che attraverso la condivisione e la pubblicazione di immagini ritraenti tutte le tipologie di corpo, cerca di sfidare queste rigide regole sociali a cui la bellezza femminile sembra dover aderire, a favore di una concettualizzazione più ampia della bellezza, l'accettazione di tutte le forme e dimensioni del corpo, per giungere infine all'apprezzamento di quest'ultimo (Cwynar-Horta, 2016). Questo famoso movimento è conosciuto con il nome di "Body positive". Un precedente lavoro, condotto da Cohen et al. (2019a), da cui abbiamo tratto ispirazione per tale lavoro di tesi, si è posto l'obiettivo di indagare il livello di soddisfazione corporea riportata dalle giovani utenti in seguito all'esposizione a contenuti di bellezza idealizzata, rispetto a contenuti appartenenti al movimento della Body positive. I risultati di tale studio hanno evidenziato che, sebbene da un lato i contenuti Body positive sembrano portare ad una maggiore soddisfazione corporea, il loro contenuto spesso sessualizzato, sembra tuttavia aumentare anche i livelli di auto-oggettivazione (Cohen et al., 2019a). Traendo ispirazione dal lavoro condotto da Cohen et al. (2019a), l'obiettivo del presente studio è pertanto quello di indagare l'influenza che i contenuti legati

all'ideale di bellezza e sessualizzanti rispetto a quelli di body positivity (sessualizzati e non sessualizzati), possono esercitare sulla soddisfazione corporea. In particolare, alla base del presente studio, abbiamo ipotizzato un aumento dei livelli di soddisfazione corporea in seguito all'esposizione a contenuti appartenenti al movimento della Body positive. Per tale motivo, rispetto allo studio di Cohen e colleghi (2019a), in tale ricerca la condizione "Body positive" è stata ulteriormente suddivisa in contenuti sessualizzati e non sessualizzati, per offrire un quadro più esaustivo circa le conseguenze esercitate dalle due condizioni, sulla soddisfazione corporea delle giovani utenti che vi sono esposte. Alla luce di quanto appena descritto, ci aspettavamo che le partecipanti esposte alla condizione "ideale di bellezza" rispetto alla condizione "Body positive non sessualizzato", avrebbero riportato una maggiore insoddisfazione corporea. Ci aspettavamo inoltre che la condizione di Body positivity sessualizzato avrebbe avuto effetti simili (ma meno negativi) rispetto alla condizione ideale di bellezza sull'insoddisfazione corporea. La letteratura offre infatti numerose prove che documentano il ruolo svolto dall'oggettivazione sessuale e dal confronto sociale nel favorire sentimenti negativi rispetto al proprio fisico e alla propria soddisfazione corporea (es., Fitzsimmons-Craft et al., 2012; Feltman & Szymanski, 2018). Com'è stato infatti ampiamente illustrato nel capitolo 2, l'oggettivazione sessuale e il confronto sociale risultano essere due fattori socioculturali in grado di influenzare l'immagine corporea delle persone (Fardouly, 2017) ed entrambi possono verificarsi facilmente sulla piattaforma di Instagram, che a causa delle funzionalità di cui dispone, risulta essere un ambiente altamente idealizzato che favorisce l'oggettivazione e la diffusione di contenuti che raffigurano immagini ben lontane della realtà quotidiana. Prima di procedere con la verifica delle ipotesi, in fase preliminare abbiamo ipotizzato che la condizione di bellezza idealizzata sarebbe stata percepita come più sessualizzata rispetto alle due condizioni (sessualizzata e non sessualizzata) della Body positivity. In linea con quanto ipotizzato, la condizione idealizzata è stata percepita come significativamente più sessualizzata rispetto alle condizioni di Body positivity sessualizzato e non sessualizzato. Anche la condizione di Body positivity sessualizzato è stata percepita dalle partecipanti più sessualizzata rispetto alla condizione di Body positivity non sessualizzata. Tale risultato ci ha permesso di inferire un importante aspetto, rappresentato dal fatto che la condizione di Body positivity sessualizzato, non viene comunque percepita dalle partecipanti sessualizzata tanto quanto la condizione di bellezza idealizzata, nonostante sia comunque percepita come significativamente più sessualizzata rispetto alla condizione Body positivity non sessualizzata. Successivamente, dall'analisi dei risultati relativi alla variabile dipendente analizzata nel presente studio: "soddisfazione corporea", misurata tramite la State Visual Analogue Scale (VAS; Fardouly,

Diedrichs, Vartanian & Halliwell, 2015), le partecipanti hanno riportato differenze significative rispetto ai loro livelli di soddisfazione corporea. In linea con quanto ipotizzato, le partecipanti, le quali non presentavano differenze significative nei loro livelli di soddisfazione corporea pre-manipolazione nelle tre diverse condizioni, hanno riportato livelli significativamente più bassi di soddisfazione corporea, in seguito all'esposizione alla condizione "Bellezza idealizzata" rispetto alla condizione "Body positivity". Le partecipanti, nella condizione idealizzata, hanno riportato infatti minori livelli di soddisfazione corporea rispetto alla condizione Body positivity sessualizzato. Possiamo dunque notare come l'esposizione alle diverse condizioni del presente studio, abbia portato agli effetti da noi ipotizzati, avvalorando l'idea che il tipo di contenuto a cui le utenti sono quotidianamente esposte sui social network, influenzi la loro percezione corporea. I risultati hanno infatti dimostrato che, mentre le partecipanti che si trovavano nella condizione "Body Positivity sessualizzato" hanno riportato un aumento della loro soddisfazione corporea a seguito della visione del video, rispetto ai livelli che presentavano pre-manipolazione, le partecipanti appartenenti alla condizione "Bellezza idealizzata", a seguito della visione del video hanno riportato minori livelli di soddisfazione corporea rispetto ai livelli pre-manipolazione. La loro soddisfazione corporea è cioè peggiorata in seguito alla visione del video. Questi risultati sembrano dunque confermare quanto era stato ipotizzato alla base del nostro progetto di ricerca, ovvero che la Body positivity, in particolare sessualizzata, avrebbe migliorato significativamente la soddisfazione corporea nelle giovani donne, mentre in linea con la letteratura già esistente, l'essere esposte ad immagini idealizzate e sessualizzate di donne, avrebbe peggiorato la propria soddisfazione corporea. Tale insoddisfazione, secondo la teoria socioculturale (Thompson et al., 1999; Tiggemann, 2011) potrebbe essere spiegata dal fatto che, in seguito alla pubblicazione da parte dei media di canoni di bellezza idealizzati, molte donne aspirino a questi ideali ma quasi inevitabilmente, non riuscendo a raggiungerli, sono esposte a sentimenti di insoddisfazione corporea (Ata et al., 2007; Keery et al., 2004; Stice, 1994; Tiggemann, 2002). La divulgazione di ideali di bellezza irrealistici da parte dei media, favorisce nelle donne sia un'interiorizzazione che un costante confronto sociale con tali contenuti, al punto da contribuire allo sviluppo e al mantenimento dell'insoddisfazione corporea (Keery et al., 2004; Stice, 1994; Stice et al., 1994). Uno studio condotto da Hendrickse et al. (2017), ha infatti illustrato che l'uso di Instagram era correlato all'insoddisfazione del corpo delle giovani utenti, in seguito ad un costante meccanismo di confronto riferito all'aspetto, rispetto ai contenuti altamente idealizzati presentati dalla piattaforma. La teoria del confronto sociale postula infatti che le persone hanno la tendenza innata a confrontare sé stessi con gli altri, al fine di poter valutare le proprie capacità e caratteristiche, specialmente nei casi

in cui non vi sono misure oggettive che consentono all'individuo di posizionarsi in una certa categoria (Festinger, 1954). L'autore illustra inoltre che le persone sono spesso impegnate nei cosiddetti "confronti verso l'alto", termine con il quale l'autore fa riferimento alla predisposizione delle persone a fare confronti verso qualcuno percepito come "migliore", al fine di migliorarsi in un dato dominio. Quando tale confronto verso l'alto è diretto verso un obiettivo che la persona percepisce come simile a sé, si innescano dei sentimenti di auto-identificazione tali da rendere la persona motivata e fiduciosa del proprio miglioramento, quando invece un individuo fa un confronto verso l'alto ma con un obiettivo che percepisce distante da sé, si potrebbero verificare dei sentimenti di inadeguatezza, dovuti alla difficoltà da parte dell'individuo di identificarsi con l'obiettivo in quanto considerato irraggiungibile (Collins, 1996; Buunk & Ybema, 1997). Estendendo tale teoria all'ambiente virtuale di piattaforme mediatiche come Instagram, una ricerca ha infatti evidenziato che, quando le donne si confrontano con un obiettivo considerato più magro e migliore, la discrepanza tra le loro dimensioni corporee e quelle dell'obiettivo di riferimento, diventa più saliente al punto da spingerle a valutazioni negative nei confronti del proprio corpo (Bessenoff, 2006; Hendrickse et al., 2016). I risultati della presente ricerca hanno fornito un ulteriore supporto alla teoria dell'oggettivazione e del confronto sociale, essendo infatti riusciti ad evidenziare come la soddisfazione corporea delle giovani utenti sia diminuita in seguito all'esposizione e al confronto con obiettivi percepiti come distanti e irraggiungibili mentre sia aumentata in seguito all'esposizione e al confronto con obiettivi percepiti come "simili a sé", ovvero non aderenti a rigide prescrizioni sociali di bellezza e dimensioni del proprio corpo. I risultati che tale ricerca ha permesso di evidenziare, trovano riscontro con diversi studi presenti in letteratura come quello condotto da Cohen et al. (2019a) e quello condotto da Guizzo, Canale e Fasoli (2021). Cohen e colleghi (2019a), con il loro studio hanno infatti esaminato l'impatto dell'esposizione ai post "body positive" di Instagram sull'umore delle donne, sulla soddisfazione del corpo, sull'apprezzamento del corpo e infine sull'auto-oggettivazione rispetto ai post idealizzati e neutri di Instagram. I risultati hanno evidenziato un miglioramento nell'umore positivo e nella soddisfazione corporea delle giovani donne, in seguito all'esposizione a contenuti body positive, mentre la visualizzazione di post idealizzati è stata associata a una diminuzione dell'umore positivo e della soddisfazione corporea. Questi importanti risultati contribuiscono ad ampliare la letteratura già esistente offrendo un contributo scientifico al corpo di ricerca che indaga gli effetti dannosi che potrebbero verificarsi in seguito alla visualizzazione di contenuti idealizzati sui social media, nei confronti dell'umore e della soddisfazione corporea delle donne (Holland & Tiggemann, 2016). Inoltre, tale studio ha il merito di essere stato uno dei primi ad

aver dimostrato che la visualizzazione di contenuti “body positive” presenti su Instagram, può migliorare la soddisfazione e l’apprezzamento nei confronti del proprio corpo. Tuttavia, rispetto al lavoro condotto da Cohen e colleghi, tale lavoro di tesi ha il merito di aver analizzato l’effetto che può derivare dall’esposizione a contenuti di Body positive sessualizzati, approfondendo e confrontando dunque gli effetti che potrebbero derivare dall’esposizione ad entrambe le condizioni dei post Body positive, siano essi sessualizzati che non. L’impatto negativo che la sessualizzazione dei contenuti presenti su Instagram può esercitare nelle giovani utenti, è stato inoltre documentato dallo studio condotto da Guizzo et al. (2021), nel quale gli autori hanno esaminato se l’esposizione alla sessualizzazione di Instagram, fosse in grado di influenzare la soddisfazione corporea delle donne e la loro intenzione verso pratiche di chirurgia estetica. Nella condizione in cui le partecipanti sono state esposte a immagini sessualizzate, l’insoddisfazione corporea è aumentata rispetto ai livelli pre-esposizione e rispetto alla condizione in cui era prevista l’esposizione ad immagini non sessualizzate. Tale studio ha inoltre preso in considerazione la propensione alla dipendenza da Instagram (IAP) come possibile moderatore in grado di influenzare la soddisfazione corporea e le intenzioni verso la chirurgia estetica delle giovani utenti. I risultati hanno infatti evidenziato che più è alto lo IAP e maggiori saranno le intenzioni di chirurgia estetica delle partecipanti che visualizzano immagini sessualizzate. Anche nel presente disegno di ricerca, è stato inserito un moderatore al fine di valutare se questo potesse svolgere un ruolo significativo nella relazione tra variabili indipendenti e dipendenti. Il moderatore analizzato nel presente studio è rappresentato dall’uso problematico dei social media, misurato tramite la versione italiana (Monacis, De Palo, Griffiths & Sinatra, 2017) del questionario Bergen Social Media Addiction Scale (BSMAS) a cura di Andreassen, Billieux et al. (2016). Tale strumento chiamava le partecipanti a rispondere ad item che facevano riferimento al tempo trascorso nell’ultimo anno, ad usare o a pensare ai social media. In particolare, abbiamo ipotizzato che l’insoddisfazione corporea derivata dall’esposizione a contenuti mediatici presenti sulla piattaforma, potesse variare a seconda di alcune caratteristiche individuali delle partecipanti, tra cui un uso problematico dei social media. Abbiamo cioè ipotizzato che all’aumentare dell’uso disfunzionale dei social media, aumentasse di conseguenza il grado di insoddisfazione corporea. Per analizzare il ruolo svolto dal moderatore, abbiamo preso in considerazione l’interazione che confronta la condizione di “Body positivity non sessualizzato” con la condizione “Bellezza idealizzata”. In linea con quanto ipotizzato, l’analisi dei risultati ha permesso di evidenziare che all’aumentare dell’uso problematico dei social media, la soddisfazione corporea diminuiva nella condizione “bellezza idealizzata” rispetto alla condizione “body positivity non sessualizzato”. Questo risultato può

essere spiegato dal fatto che all'aumentare dell'uso e del tempo trascorso sui social media, aumenti di conseguenza anche la probabilità di essere esposti ai contenuti presentati da tali social media. Questo potrebbe pertanto spiegare perché le partecipanti esposte alla condizione "Bellezza idealizzata" abbiano riportato livelli inferiori di soddisfazione corporea rispetto alla condizione "Body positivity non sessualizzato". L'essere esposte in modo continuativo e per una grande quantità di tempo, a contenuti altamente idealizzati e irrealistici, può aver contribuito infatti ad innescare un meccanismo di confronto sociale che ha condotto le partecipanti della condizione idealizzata, a percepirsi inferiori rispetto ai modelli proposti loro nelle foto e ad esperire di conseguenza sentimenti di insoddisfazione nei confronti del loro corpo. All'aumentare dell'uso problematico dei social media, si è visto infatti che i livelli di soddisfazione corporea delle partecipanti esposte alla condizione idealizzata, diminuivano rispetto ai livelli di soddisfazione corporea delle partecipanti esposte alla condizione di Body positivity non sessualizzato. L'uso disfunzionale di Instagram (con possibile grande quantità di tempo trascorso su Instagram), sembra dunque rappresentare un potenziale fattore di rischio nel caso in cui le utenti siano esposte a contenuti altamente oggettivanti e irrealistici, rappresentati in questo studio dalla "condizione idealizzata", in quanto sembrano condurre le utenti a sentimenti di inadeguatezza e insoddisfazione corporea. È infatti nella tipologia di contenuti a cui le partecipanti sono esposte che possiamo individuare, insieme ad un utilizzo problematico dei social media, le cause alla base dell'aumento dell'insoddisfazione corporea delle partecipanti. È infatti possibile notare come, l'essere esposte in modo continuativo e per una grande quantità di tempo ai post Body positive non sessualizzato, non abbia portato le partecipanti ad esperire livelli inferiori di soddisfazione corporea, in quanto il contenuto proposto era percepito più simile a loro e meno irrealistico e idealizzato. Tale risultato è in linea con numerose scoperte presenti in letteratura che illustrano come una maggiore esposizione a contenuti mediatici presentati da piattaforme altamente idealizzanti come Instagram, rappresenti un fattore di rischio, poiché aumenta la probabilità che l'utente si imbatta in contenuti dal forte carattere irrealistico che suscitano nella persona che li osserva sentimenti di inferiorità e di insoddisfazione nei confronti del proprio corpo (Baker, Ferszt & Breines, 2019; Tiggemann, Anderberg & Brown, 2020; Kim, 2021). La facile accessibilità ai nuovi media, li ha resi infatti parte integrante della quotidianità di milioni di utenti, che basano ormai la loro identità sulla presentazione dei propri profili, ormai sempre più spesso frutto di un'accurata modifica e selezione di foto, che evidenziano solo la parte migliore di ciascuno, nascondendo quei tratti che rendono unici e particolare ciascun individuo. A causa del carattere altamente idealizzato di Instagram, tale piattaforma si è rivelata infatti un ambiente particolarmente

incline a favorire nelle giovani utenti confronti riguardanti soprattutto la sfera fisica. Questi confronti legati all'apparenza, si basano spesso proprio sull'illusione dietro cui Instagram enfatizza immagini, pose e commenti dei contenuti che vengono postati. La ricerca condotta da Fardouly et al. (2017) ha infatti evidenziato come il confronto sociale rispetto all'aspetto fisico risulti essere un importante fattore socioculturale in grado di influenzare la percezione corporea. Essendo Instagram una piattaforma di social media focalizzata sulla pubblicazione e condivisione di foto, assistiamo spesso alla pubblicazione, sui propri profili, da parte degli utenti, di immagini raffiguranti sé stessi e parti del loro corpo. Piattaforme come Instagram espongono infatti gli utenti, in particolar modo le donne, ad un numero considerevole di contenuti che si fanno promotori dei massimi principi dell'estetizzazione, catturando l'attenzione sull'aspetto fisico, sul peso e sulle forme spesso tendenti alla perfezione. Lopez-Guimerà et al. (2010), evidenziano infatti come spesso le persone sottovalutino e siano inconsapevoli di quanto i mass media svolgano un ruolo centrale nel promuovere contenuti altamente oggettivanti (riguardanti soprattutto le donne) e la conseguente internalizzazione degli ideali di bellezza, promotori di ideali culturali e sociali, con importanti ripercussioni sul benessere delle persone e sulla visione del loro corpo. Nel capitolo 2 abbiamo ampiamente descritto che cosa si intende per oggettivazione corporea, sottolineando come questo fenomeno riduca il valore di una persona alla sua capacità di attrazione sessuale ad esclusione di caratteristiche altrettanto indicative della sua persona. Il carattere preoccupante e disfunzionale di tale meccanismo è egregiamente illustrato da Bartky (1990) dal fatto che essere descritti in questo modo, fa sì che la persona sia portata a valutarsi e ad identificarsi esclusivamente con il proprio corpo. In questo modo la persona, spiegano le autrici della teoria, Fredrickson e Roberts (1997), non viene pertanto più vista nella sua interezza, quanto piuttosto in modo frammentato, in cui i suoi pensieri, le sue potenzialità e i propri sentimenti sono oscurati dall'aspetto del suo corpo, il quale assolve il compito di rappresentare la donna. L'essere costantemente esposti a ripetute esperienze di oggettivazione rappresenta un delicato fattore di rischio, in quanto le ragazze sono portate ad interiorizzare in questo modo un punto di vista esterno alla persona, iniziando a considerarsi al pari di un oggetto osservato e valutato da terzi, giungendo in questo modo ad "auto-oggettivarsi". Quando una donna si auto-oggettiva, spiegano le autrici della teoria dell'oggettivazione, si preoccupa di come il suo corpo potrebbe apparire alle altre persone, delegando il proprio valore allo sguardo oggettivante dell'altro. Vediamo dunque come, da una società in cui l'individuo aveva la possibilità di confrontarsi solo con individui che vedeva fisicamente, in un luogo e in un tempo definiti e circoscritti, ora le persone sono quotidianamente esposte ad un costante confronto sociale con contenuti però, che poco hanno

di reale, in quanto frutto di una modifica che permette di portare alla luce la parte migliore e spesso migliorata di ciascuno di noi e perciò priva di quei tratti che seppur imperfetti, rendono ciascun essere umano unico e particolare nella sua imperfezione. Considerando la teoria proposta da Festinger (1954), precedentemente descritta, ecco che il risultato del nostro studio acquisisce senso e significato, divenendo ulteriore evidenza a favore di ciò che viene enunciato nella teoria del confronto sociale e rispetto ai risvolti che il confronto sociale può portare sul benessere delle persone. Ritornando al nostro esperimento, è comprensibile ora come le partecipanti possano essere andate incontro ad una minore soddisfazione corporea in seguito all'esposizione alla condizione idealizzata, in cui l'obiettivo era percepito come irraggiungibile e quindi fonte di sentimenti di inadeguatezza e frustrazione. Se infatti la donna interiorizza gli ideali di bellezza, nel momento in cui è esposta a contenuti che diventano l'esemplificazione di ciò che è socialmente e culturalmente considerato attraente, può divenire consapevole di un eventuale discrepanza tra la propria fisicità e ciò che viene proposto come ideale e spesso irraggiungibile, sperimentando insoddisfazione per il proprio corpo e per la propria apparenza (Feltman & Szymanski, 2018). Tale studio ha invece permesso di evidenziare un altro importante principio su cui si basa la teoria del confronto sociale, secondo cui quando la persona mette in atto un confronto diretto verso un obiettivo percepito come simile a sé, si potrebbero innescare dei sentimenti di auto-identificazione tali da rendere la persona motivata e fiduciosa del proprio miglioramento. Facendo riferimento al nostro esperimento, risulta dunque comprensibile come le partecipanti possano aver riportato un aumento della loro soddisfazione corporea in seguito alla visualizzazione di immagini appartenenti alla condizione Body positive, in quanto target percepiti come molto più simili a loro rispetto alle donne rappresentate nella condizione idealizzata, come degli oggetti sessuali. Le partecipanti nella condizione Body positive non sessualizzato hanno infatti avuto la possibilità di sperimentare una vicinanza rispetto alla persona rappresentata, tale da potersi identificare con essa e anche con quei difetti tanto oscurati dai social media perché non rappresentativi di una bellezza culturalmente e socialmente accettabile. Abbiamo scelto di estendere tale ricerca ad un campione esclusivamente femminile in quanto, studi presenti in letteratura hanno dimostrato che le donne usano i social media in misura maggiore rispetto ai maschi e questo quindi le espone ai rischi precedentemente descritti, tra cui la maggiore probabilità di essere esposte ad una grande quantità di contenuti sessualizzanti presenti sui social e la probabilità di essere valutate e considerate solo in funzione del proprio aspetto fisico, riponendo il proprio valore nello sguardo oggettivante dell'altro (Laurence, Busin, Lima & Macedo, 2020; McComb, Gobin & Mills, 2021; Yurdagul, Kircaburun, Emirtekin, Wang & Griffiths, 2021). L'importanza attribuita allo

sguardo dell'altro potrebbe così innescare una serie di meccanismi che portano la donna a monitorarsi al fine di soddisfare non le proprie bensì le altrui aspettative, spesso basate su principi altamente oggettivanti. L'essere esposte per una grande quantità di tempo a contenuti promotori di ideali spesso irrealistici e tendenti alla perfezione, conduce infatti le donne al rischio di sviluppare sentimenti di inferiorità e di insoddisfazione corporea. Per tali motivi risulta di fondamentale importanza focalizzarsi su un campione femminile, indagando su quali potrebbero essere le conseguenze sul benessere delle donne, in seguito a questa esposizione continua ad immagini altamente idealizzate e sessualizzate di Instagram. Tale ricerca ha infatti il merito di aver portato prove a sostegno degli studi già presenti in letteratura riguardo gli effetti che la costante esposizione a contenuti irrealistici e idealizzati presenti sui social media, esercita sulla soddisfazione corporea delle giovani utenti. Tale ricerca ha però il merito di aver ulteriormente approfondito gli effetti che potrebbero derivare dall'esposizione a dei contenuti sia sessualizzati che non, appartenenti ad un movimento sorto negli ultimi anni, che abbiamo dimostrato, essere in grado di aumentare la soddisfazione corporea delle utenti in seguito alla loro esposizione.

CONCLUSIONI

Con il presente studio si è tentato di centrare l'ipotesi avanzata circa la possibilità che la soddisfazione corporea delle utenti di Instagram possa variare a seconda dell'esposizione a contenuti altamente idealizzati e irrealistici presentati dalla piattaforma e a contenuti Body positive, ritraenti invece i corpi nella loro naturalezza e non aderenti ai rigidi schemi sociali di bellezza. La ricerca ha inoltre il merito di aver dimostrato che all'aumentare dell'uso problematico dei social media, la soddisfazione corporea in seguito alla visualizzazione di contenuti idealizzati, sembra diminuire rispetto alla visione di contenuti Body positive non sessualizzati. Nel presente lavoro di tesi, è stata presa in esame solo una delle variabili dipendenti considerate ai fini dello studio: la soddisfazione corporea. L'accurata disamina di studi presenti in letteratura su tematiche quali il confronto sociale e l'oggettivazione sessuale si è rivelata interessante e utile circa la natura e le potenzialità di social network visivamente orientati come Instagram. L'analisi di studi che si sono dedicati ad illustrare come tali costrutti, facilmente verificabili in piattaforme come Instagram, può condurre a sentimenti di insoddisfazione e inadeguatezza, ci ha permesso di gettare le fondamenta teoriche per effettuare il nostro disegno sperimentale contestualizzandolo all'interno di una cornice teorica ampia alla quale abbiamo fatto riferimento per l'interpretazione dei nostri risultati. Riteniamo che lo studio sperimentale condotto in questo lavoro di tesi possa rappresentare un contributo utile rispetto alla tematica dell'uso dei social media, in particolare di Instagram e di come questo possa incidere nel benessere delle persone al punto da influenzarne l'immagine corporea. Con tale ricerca siamo riusciti ad illustrare quanto la costante presenza dei social media nella nostra quotidianità e la visione dei contenuti proposti da quest'ultimi, siano in grado di modificare la percezione e il giudizio che la persona ha nei confronti del proprio corpo. Abbiamo infatti riportato numerosi studi i quali documentano la misura in cui, i contenuti visivi presenti su Instagram, possano alterare il benessere psicologico della persona, soprattutto delle donne (Pimenta et al., 2009; Fardouly & Vartanian, 2015; Stefanile et al., 2015; Brown & Tiggemann, 2016; Bell et al., 2018; Fardouly et al., 2018; Tiggemann & Barbato, 2018; Tiggemann et al., 2018; Yurdagül et al., 2019; Cohen et al., 2019a; Guizzo et al., 2021). Dopo aver dettagliatamente descritto quanto Instagram possa essere un ambiente altamente idealizzato e intrinsecamente promotore di contenuti oggettivanti, abbiamo cercato di dimostrare il grado in cui la soddisfazione corporea delle utenti può essere modificata a seconda del contenuto a cui le utenti sono esposte in tale piattaforma: in presenza di contenuti idealizzati e percepiti dall'utente come irraggiungibili, la soddisfazione corporea delle partecipanti è di fatto

diminuita mentre in presenza di contenuti appartenenti al movimento Body positive, nei quali venivano presentati dei target che le utenti percepivano più simili e reali, la loro soddisfazione corporea è addirittura aumentata. Abbiamo inoltre dimostrato l'importante ruolo svolto dall'uso problematico dei social media, usato in questo lavoro di ricerca come moderatore. All'aumentare dell'uso problematico dei social media, abbiamo osservato che la soddisfazione corporea delle giovani utenti sembrava diminuire solo però nella condizione "bellezza idealizzata" rispetto alla condizione "Body positive non sessualizzato". Risulta doveroso sottolineare tuttavia alcuni limiti da tenere in considerazione. Essendo una ricerca rivolta ad un campione di età compresa tra i 18 e i 35 anni, pertanto non generalizzabile, i risultati ottenuti in seguito alla compilazione del questionario non possono essere estesi a popolazioni di ragazze adolescenti o donne adulte. Inoltre, l'utilizzo di misure self report, potrebbe aver spinto le partecipanti, verso una sottostima o una sovrastima delle proprie abitudini e tendenze, specialmente nel riportare quanto approfonditamente venisse usato Instagram. In futuro sarebbe pertanto utile e stimolante verificare quali ripercussioni potrebbe avere l'esposizione a tali contenuti sulla soddisfazione corporea delle ragazze adolescenti, essendo una fase molto delicata in cui il confronto sociale acquisisce un valore di primaria importanza, essendo questo un modo per valutare sé stessi e costruire un'identità personale. Inoltre, gli effetti ottenuti nel presente studio sono bassi, indicando che serve cautela nella sua interpretazione e discussione. Consapevoli dei rischi che si celano dietro questa piattaforma, ora sempre più usata da giovani e giovanissimi, risulta doveroso dunque non sottovalutare le conseguenze che potrebbero derivare dall'esposizione ai contenuti proposti da tale social media, soprattutto nei confronti delle ragazze. Questa ricerca, alla luce degli approfondimenti e dei risultati raggiunti, potrebbe fornire prove utili al fine di suggerire un modello di utilizzo della piattaforma volto a garantire la sicurezza e la consapevolezza. Sarebbe infatti necessario e auspicabile lavorare in un'ottica preventiva circa l'utilizzo di piattaforme visivamente orientate come Instagram, dove una grande quantità di contenuti viene pubblicata ogni giorno, in quanto sebbene favorisca la vicinanza e l'interazione tra persone, la comunicazione e l'espressione individuale, molti sono i rischi e le illusioni che si celano dietro tale social network, in cui i contenuti rappresentati sono spesso una rappresentazione fittizia della realtà.

BIBLIOGRAFIA

- Abramson, E. E., & Valene, P. (1991). Media use, dietary restraint, bulimia and attitudes towards obesity: A preliminary study. *British review of bulimia & anorexia nervosa*.
- Ahadzadeh, A. S., Sharif, S. P., & Ong, F. S. (2017). Self-schema and self-discrepancy mediate the influence of Instagram usage on body image satisfaction among youth. *Computers in Human Behavior*, *68*, 8-16.
- Albert, P. R. (2015). Why is depression more prevalent in women?. *Journal of psychiatry & neuroscience: JPN*, *40*(4), 219.
- Andreassen, C. S., Billieux, J., Griffiths, M. D., Kuss, D. J., Demetrovics, Z., Mazzoni, E., & Pallesen, S. (2016). The relationship between addictive use of social media and video games and symptoms of psychiatric disorders: A large-scale cross-sectional study. *Psychology of Addictive Behaviors*, *30*(2), 252–262.
- Andreassen, C. S., Billieux, J., Griffiths, M. D., Kuss, D. J., Demetrovics, Z., Mazzoni, E., & Pallesen, S. (2016). The relationship between addictive use of social media and video games and symptoms of psychiatric disorders: A large-scale cross-sectional study. *Psychology of Addictive Behaviors*, *30*(2), 252–262.
- Andrew, R., Tiggemann, M., & Clark, L. (2014). An extension of the acceptance model of intuitive eating in adolescent girls: a role for social comparison?. *Journal of eating disorders*, *2*(1), 1-1.
- Andrew, R., Tiggemann, M., & Clark, L. (2015). The protective role of body appreciation against media-induced body dissatisfaction. *Body image*, *15*, 98-104.
- Andrew, R., Tiggemann, M., & Clark, L. (2016a). Positive body image and young women's health: Implications for sun protection, cancer screening, weight loss and alcohol consumption behaviours. *Journal of health psychology*, *21*(1), 28-39.
- Andrew, R., Tiggemann, M., & Clark, L. (2016b). Predictors and health-related outcomes of positive body image in adolescent girls: A prospective study. *Developmental Psychology*, *52*(3), 463.
- Arnett, J. J. (2000). Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *American psychologist*, *55*(5), 469.

- Ata, R. N., Ludden, A. B., & Lally, M. M. (2007). The effects of gender and family, friend, and media influences on eating behaviors and body image during adolescence. *Journal of Youth and Adolescence*, 36(8), 1024-1037.
- Aubrey, J. S., & Taylor, L. D. (2009). The role of lad magazines in priming men's chronic and temporary appearance-related schemata: An investigation of longitudinal and experimental findings. *Human Communication Research*, 35(1), 28-58.
- Aubrey, J. S., Henson, J. R., Hopper, K. M., & Smith, S. E. (2009). A picture is worth twenty words (about the self): Testing the priming influence of visual sexual objectification on women's self-objectification. *Communication research reports*, 26(4), 271-284.
- Aubrey, J. S., Henson, J. R., Hopper, K. M., & Smith, S. E. (2009). A picture is worth twenty words (about the self): Testing the priming influence of visual sexual objectification on women's self-objectification. *Communication research reports*, 26(4), 271-284.
- Augustus-Horvath, C. L., & Tyka, T. L. (2011). The acceptance model of intuitive eating: a comparison of women in emerging adulthood, early adulthood, and middle adulthood. *Journal of counseling psychology*, 58(1), 110.
- Augustus-Horvath, C. L., & Tyka, T. L. (2011). The acceptance model of intuitive eating: a comparison of women in emerging adulthood, early adulthood, and middle adulthood. *Journal of counseling psychology*, 58(1), 110.
- Baker, N., Ferszt, G., & Breines, J. G. (2019). A qualitative study exploring female college students' Instagram use and body image. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 22(4), 277-282.
- Baldissarri, C., Andrighetto, L., Gabbiadini, A., Valtorta, R. R., Sacino, A., & Volpato, C. (2019). Do self-objectified women believe themselves to be free? Sexual objectification and belief in personal free will. *Frontiers in psychology*, 1867.
- Barker, V. (2009). Older adolescents' motivations for social network site use: The influence of gender, group identity, and collective self-esteem. *Cyberpsychology & behavior*, 12(2), 209-213.
- Bartky, S. L. (1990). *Femininity and domination: Studies in the phenomenology of oppression*. New York: Routledge.

- Baturay, M. H., & Toker, S. (2017). Self-esteem shapes the impact of GPA and general health on Facebook addiction: A mediation analysis. *Social Science Computer Review*, 35(5), 555-575.
- Baumeister, R. F., & Monroe, A. E. (2014). Recent research on free will: Conceptualizations, beliefs, and processes. *Advances in experimental social psychology*, 50, 1-52.
- Baumeister, R. F., Crescioni, A. W., & Alquist, J. L. (2011). Free will as advanced action control for human social life and culture. *Neuroethics*, 4(1), 1-11.
- Bazarova, N. N., Choi, Y. H., Schwanda Sosik, V., Cosley, D., & Whitlock, J. (2015, February). Social sharing of emotions on Facebook: Channel differences, satisfaction, and replies. In *Proceedings of the 18th ACM conference on computer supported cooperative work & social computing* (pp. 154-164).
- Bell, B. T., Cassarly, J. A., & Dunbar, L. (2018). Selfie-objectification: Selfobjectification and positive feedback (“likes”) are associated with frequency of posting sexually objectifying self-images on social media. *Body image*, 26, 83-89.
- Bessenoff, G. R. (2006). Can the media affect us? Social comparison, self-discrepancy, and the thin ideal. *Psychology of women quarterly*, 30(3), 239-251.
- Betz, D. E., & Ramsey, L. R. (2017). Should women be “All About That Bass?”: Diverse body-ideal messages and women’s body image. *Body Image*, 22, 18-31.
- Betz, D. E., & Ramsey, L. R. (2017). Should women be “All About That Bass?”: Diverse body-ideal messages and women’s body image. *Body Image*, 22, 18-31.
- Brown, Z., & Tiggemann, M. (2016). Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image. *Body image*, 19, 37-43.
- Brown, Z., & Tiggemann, M. (2016). Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image. *Body image*, 19, 37-43.
- Brown, Z., & Tiggemann, M. (2016). Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image. *Body image*, 19, 37-43.
- Buffardi, L. E., & Campbell, W. K. (2008). Narcissism and social networking web sites. *Personality and social psychology bulletin*, 34(10), 1303-1314.

- Burke, M., Marlow, C., & Lento, T. (2010, April). Social network activity and social well-being. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 1909-1912).
- Burrow, A. L., & Rainone, N. (2017). How many likes did I get?: Purpose moderates links between positive social media feedback and self-esteem. *Journal of Experimental Social Psychology, 69*, 232-236.
- Buunk, B. P., & Ybema, J. F. (1997). Social comparisons and occupational stress: The identification-contrast model. *Health, coping, and well-being: Perspectives from social comparison theory*, 359-388.
- Calogero, R. M., Tantleff-Dunn, S. E., & Thompson, J. (2011). Future directions for research and practice.
- Campbell, W. K. (1999). Narcissism and romantic attraction. *Journal of Personality and Social Psychology, 77*(6), 1254.
- Campbell, W. K., Rudich, E. A., & Sedikides, C. (2002). Narcissism, self-esteem, and the positivity of self-views: Two portraits of self-love. *Personality and Social Psychology Bulletin, 28*(3), 358-368.
- Carpenter, C. J. (2012). Narcissism on Facebook: Self-promotional and anti-social behavior. *Personality and individual differences, 52*(4), 482-486.
- Cash, T. F., & Deagle III, E. A. (1997). The nature and extent of body-image disturbances in anorexia nervosa and bulimia nervosa: A meta-analysis. *International Journal of Eating Disorders, 22*(2), 107-126.
- Cash, T. F., & Pruzinsky, T. (2002). Future challenges for body image theory, research, and clinical practice. *Body image: A handbook of theory, research, and clinical practice*, 509-516.
- Chein, J., Albert, D., O'Brien, L., Uckert, K., & Steinberg, L. (2011). Peers increase adolescent risk taking by enhancing activity in the brain's reward circuitry.
- Chen, J., Ishii, M., Bater, K. L., Darrach, H., Liao, D., Huynh, P. P., ... & Ishii, L. E. (2019). Association between the use of social media and photograph editing applications, self-esteem, and cosmetic surgery acceptance. *JAMA facial plastic surgery, 21*(5), 361-367.

- Chesher, C. (2012). *Between image and information: The iPhone camera in the history of photography*. Na, 10.
- Chou, H. T. G., & Edge, N. (2012). "They are happier and having better lives than I am": The impact of using Facebook on perceptions of others' lives. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 15(2), 117-121.
- Chua, T. H. H., & Chang, L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior*, 55, 190-197.
- Cohen, R., Fardouly, J., Newton-John, T., & Slater, A. (2019). # BoPo on Instagram: An experimental investigation of the effects of viewing body positive content on young women's mood and body image. *New Media & Society*, 21(7), 1546-1564.
- Cohen, R., Fardouly, J., Newton-John, T., & Slater, A. (2019a). # BoPo on Instagram: An experimental investigation of the effects of viewing body positive content on young women's mood and body image. *New Media & Society*, 21(7), 1546-1564.
- Cohen, R., Irwin, L., Newton-John, T., & Slater, A. (2019b). # bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram. *Body image*, 29, 47-57.
- Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2017). The relationship between Facebook and Instagram appearance-focused activities and body image concerns in young women. *Body image*, 23, 183-187.
- Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2017). The relationship between Facebook and Instagram appearance-focused activities and body image concerns in young women. *Body image*, 23, 183-187.
- Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2018). 'Selfie'-objectification: The role of selfies in self-objectification and disordered eating in young women. *Computers in Human Behavior*, 79, 68-74.
- Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2021). The case for body positivity on social media: Perspectives on current advances and future directions. *Journal of health psychology*, 26(13), 2365-2373.
- Collins, R. L. (1996). For better or worse: The impact of upward social comparison on self-evaluations. *Psychological bulletin*, 119(1), 51.

- Coppock, V., Haydon, D., & Richter, I. (2014). *The illusions of post-feminism: New women, old myths*. Routledge.
- Cwynar-Horta, J. (2016). The commodification of the body positive movement on Instagram. *Stream: Culture/Politics/Technology*, 8(2), 36-56.
- Deng, T., Kanthawala, S., Meng, J., Peng, W., Kononova, A., Hao, Q., ... & David, P. (2019). Measuring smartphone usage and task switching with log tracking and self-reports. *Mobile Media & Communication*, 7(1), 3-23.
- Denissen, J. J., Penke, L., Schmitt, D. P., & Van Aken, M. A. (2008). Self-esteem reactions to social interactions: evidence for sociometer mechanisms across days, people, and nations. *Journal of personality and social psychology*, 95(1), 181.
- Dennett, D. C. (1987). *The intentional stance*. MIT press.
- Di Gregorio, L. (2017). *La società dei selfie: narcisismo e sentimento di sé nell'epoca dello smartphone*. FrancoAngeli
- Donnelly, E., & Kuss, D. J. (2016). Depression among users of social networking sites (SNSs): The role of SNS addiction and increased usage. *Journal of Addiction and Preventive Medicine*, 1(2), 107.
- Duggan, M., Ellison, N. B., Lampe, C., Lenhart, A., & Madden, M. (2015). Social media update 2014. *Pew research center*, 19, 1-2.
- Dumas, T. M., Maxwell-Smith, M., Davis, J. P., & Giuliotti, P. A. (2017). Lying or longing for likes? Narcissism, peer belonging, loneliness and normative versus deceptive like-seeking on Instagram in emerging adulthood. *Computers in human behavior*, 71, 1-10.
- Dumas, T. M., Maxwell-Smith, M., Davis, J. P., & Giuliotti, P. A. (2017). Lying or longing for likes? Narcissism, peer belonging, loneliness and normative versus deceptive like-seeking on Instagram in emerging adulthood. *Computers in human behavior*, 71, 1-10.
- Fardouly, J., & Vartanian, L. R. (2015). Negative comparisons about one's appearance mediate the relationship between Facebook usage and body image concerns. *Body image*, 12, 82-88.

- Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body image, 13*, 38-45.
- Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body image, 13*, 38-45.
- Fardouly, J., Pinkus, R. T., & Vartanian, L. R. (2017). The impact of appearance comparisons made through social media, traditional media, and in person in women's everyday lives. *Body image, 20*, 31-39.
- Fardouly, J., Willburger, B. K., & Vartanian, L. R. (2018). Instagram use and young women's body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways. *New media & society, 20*(4), 1380-1395.
- Feltman, C. E., & Szymanski, D. M. (2018). Instagram use and self-objectification: The roles of internalization, comparison, appearance commentary, and feminism. *Sex Roles, 78*(5), 311-324.
- Feltman, C. E., & Szymanski, D. M. (2018). Instagram use and selfobjectification: The roles of internalization, comparison, appearance commentary, and feminism. *Sex Roles, 78*(5-6), 311-324.
- Feltman, C. E., & Szymanski, D. M. (2018). Instagram use and selfobjectification: The roles of internalization, comparison, appearance commentary, and feminism. *Sex Roles, 78*(5-6), 311-324.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations, 7*(2), 117-140
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations, 7*(2), 117-140.
- Fitzsimmons-Craft, E. E., Harney, M. B., Koehler, L. G., Danzi, L. E., Riddell, M. K., & Bardone-Cone, A. M. (2012). Explaining the relation between thin ideal internalization and body dissatisfaction among college women: The roles of social comparison and body surveillance. *Body image, 9*(1), 43-49.
- Foroughi, B., Griffiths, M. D., Iranmanesh, M., & Salamzadeh, Y. (2021). Associations between Instagram addiction, academic performance, social anxiety, depression, and

- life satisfaction among university students. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 1-22.
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T. A. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of women quarterly*, 21(2), 173-206.
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T. A. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of women quarterly*, 21(2), 173-206.
- Fredrickson, B. L., Roberts, T. A., Noll, S. M., Quinn, D. M., & Twenge, J. M. (1998). That swimsuit becomes you: sex differences in self-objectification, restrained eating, and math performance. *Journal of personality and social psychology*, 75(1), 269.
- Gao, W., Liu, Z., & Li, J. (2017). How does social presence influence SNS addiction? A belongingness theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 77, 347-355.
- Gibbons, F. X., & Buunk, B. P. (1999). Individual differences in social comparison: Development of a scale of social comparison orientation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(1), 129–142
- Gill, R., & Gill, R. M. (2007). *Gender and the Media*. Polity.
- Goffman, E. (1990/1959). *The presentation of Self in Everyday Life*. New York: Penguin Books.
- Grabe, S., Ward, L. M., & Hyde, J. S. (2008). The role of the media in body image concerns among women: a meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological bulletin*, 134(3), 460.
- Grabe, S., Ward, L. M., & Hyde, J. S. (2008). The role of the media in body image concerns among women: a meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological bulletin*, 134(3), 460.
- Greenberg, B. S., & Hofschire, L. (2001). Media's impact on adolescents' body dissatisfaction. *Sexual teens, sexual media: Investigating media's influence on adolescent sexuality*, 125.

- Griffiths, M. (2005). A 'components' model of addiction within a biopsychosocial framework. *Journal of Substance use, 10*(4), 191-197.
- Groesz, L. M., Levine, M. P., & Murnen, S. K. (2002). The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: A meta-analytic review. *International Journal of eating disorders, 31*(1), 1-16.
- Groesz, L. M., Levine, M. P., & Murnen, S. K. (2002). The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: A meta-analytic review. *International Journal of eating disorders, 31*(1), 1-16.
- Groesz, L. M., Levine, M. P., & Murnen, S. K. (2002). The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: A meta-analytic review. *International Journal of eating disorders, 31*(1), 1-16.
- Grogan, S. (2021). *Body image: Understanding body dissatisfaction in men, women, and children*. Routledge.
- Grogan, S. (2021). *Body image: Understanding body dissatisfaction in men, women, and children*. Routledge.
- Guizzo, F., Canale, N., & Fasoli, F. (2021). Instagram Sexualization: When posts make you feel dissatisfied and wanting to change your body. *Body image, 39*, 62-67.
- Guizzo, F., Canale, N., & Fasoli, F. (2021). Instagram Sexualization: When posts make you feel dissatisfied and wanting to change your body. *Body image, 39*, 62-67.
- Guizzo, F., Canale, N., & Fasoli, F. (2021). Instagram Sexualization: When posts make you feel dissatisfied and wanting to change your body. *Body image, 39*, 62-67.
- Haferkamp, N., & Krämer, N. C. (2011). Social comparison 2.0: Examining the effects of online profiles on social-networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 14*(5), 309-314.
- Hall, P., West, J. H., & McIntyre, E. (2012). Female self-sexualization in MySpace. com personal profile photographs. *Sexuality & culture, 16*(1), 1-16.
- Halliwell, E. (2013). The impact of thin idealized media images on body satisfaction: Does body appreciation protect women from negative effects?. *Body image, 10*(4), 509-514.

- Halliwel, E. (2015). Future directions for positive body image research. *Body image, 14*, 177-189.
- Hargreaves, D. A., & Tiggemann, M. (2004). Idealized media images and adolescent body image: "Comparing" boys and girls. *Body image, 1*(4), 351-361.
- Harper, B., & Tiggemann, M. (2008). The effect of thin ideal media images on women's self-objectification, mood, and body image. *Sex roles, 58*(9), 649-657.
- Harper, B., & Tiggemann, M. (2008). The effect of thin ideal media images on women's self-objectification, mood, and body image. *Sex roles, 58*(9), 649-657.
- Harris, M. M., Anseel, F., & Lievens, F. (2008). Keeping up with the Joneses: A field study of the relationships among upward, lateral, and downward comparisons and pay level satisfaction. *Journal of Applied Psychology, 93*(3), 665.
- Harrison, K. (2000). The body electric: Thin-ideal media and eating disorders in adolescents. *Journal of Communication, 50*(3), 119-143.
- Hartmann, T., Toz, E., & Brandon, M. (2010). Just a game? Unjustified virtual violence produces guilt in empathetic players. *Media psychology, 13*(4), 339-363.
- Haslam, N., Kashima, Y., Loughnan, S., Shi, J., & Suitner, C. (2008). Subhuman, inhuman, and superhuman: Contrasting humans with nonhumans in three cultures. *Social Cognition, 26*(2), 248-258.
- Hatton, E., & Trautner, M. N. (2011). Equal opportunity objectification? The sexualization of men and women on the cover of Rolling Stone. *Sexuality & culture, 15*(3), 256-278.
- Hatton, E., & Trautner, M. N. (2011). Equal opportunity objectification? The sexualization of men and women on the cover of Rolling Stone. *Sexuality & culture, 15*(3), 256-278.
- Hatton, E., & Trautner, M. N. (2011). Equal opportunity objectification? The sexualization of men and women on the cover of Rolling Stone. *Sexuality & culture, 15*(3), 256-278.
- Hayes, A. F., & Scharkow, M. (2013). The relative trustworthiness of inferential tests of the indirect effect in statistical mediation analysis: does method really matter?. *Psychological science, 24*(10), 1918-1927.

- Heinberg, L. J., & Thompson, J. K. (1992). Social comparison: Gender, target importance ratings, and relation to body image disturbance. *Journal of social behavior and personality*, 7(2), 335.
- Heinberg, L. J., & Thompson, J. K. (1992). Social comparison: Gender, target importance ratings, and relation to body image disturbance. *Journal of social behavior and personality*, 7(2), 335.
- Hempel, J. (2014). Instagram is ready to take its shot. *Fortune*. URL: <http://ezproxy.haagahelia.fi>, 2067.
- Henderson-King, D., & Henderson-King, E. (2005). Acceptance of cosmetic surgery: Scale development and validation. *Body Image*, 2(2), 137-149.
- Hendrickse, J., Arpan, L. M., Clayton, R. B., & Ridgway, J. L. (2017). Instagram and college women's body image: Investigating the roles of appearance-related comparisons and intrasexual competition. *Computers in Human Behavior*, 74, 92-100.
- Hendrickse, J., Arpan, L. M., Clayton, R. B., & Ridgway, J. L. (2017). Instagram and college women's body image: Investigating the roles of appearance-related comparisons and intrasexual competition. *Computers in Human Behavior*, 74, 92-100.
- Hendrickse, J., Secharan, R., & Clayton, R. (2016, September). Examining women's cognitive and emotional processing of thin, average, and plus size fashion models depicted in the media. In *psychophysiology* (vol. 53, pp. s47-s47). 111 river st, hoboken 07030-5774, nj Usa: Wiley-blackwell.
- Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: a theory relating self and affect. *Psychological review*, 94(3), 319.
- Highfield, T., & Leaver, T. (2015). A methodology for mapping Instagram hashtags. *First Monday*, 20(1), 1-11.
- Holland, G., & Tiggemann, M. (2016). A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body image*, 17, 100-110.
- Holland, G., & Tiggemann, M. (2016). A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body image*, 17, 100-110.

- Holmqvist, K., & Frisé, A. (2012). "I bet they aren't that perfect in reality:" Appearance ideals viewed from the perspective of adolescents with a positive body image. *Body Image, 9*(3), 388-395.
- Holmstrom, A. J. (2004). The effects of the media on body image: A meta-analysis. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 48*(2), 196-217.
- Homan, K. J., & Tylka, T. L. (2014). Appearance-based exercise motivation moderates the relationship between exercise frequency and positive body image. *Body image, 11*(2), 101-108.
- Hu, Y. (2018). Exploration of How Female Body Image Is Presented and Interpreted on Instagram. *Advances in Journalism and Communication, 6*(4), 95- 120.
- Iannantuono, A. C., & Tylka, T. L. (2012). Interpersonal and intrapersonal links to body appreciation in college women: An exploratory model. *Body image, 9*(2), 227-235.
- Instagram. (2014). Our story: A quick walk through our history as a company.
- Ivie, E. J., Pettitt, A., Moses, L. J., & Allen, N. B. (2020). A meta-analysis of the association between adolescent social media use and depressive symptoms. *Journal of affective disorders, 275*, 165-174.
- Jelenchick, L. A., Eickhoff, J. C., & Moreno, M. A. (2013). "Facebook depression?" Social networking site use and depression in older adolescents. *Journal of Adolescent Health, 52*(1), 128-130.
- Jeri-Yabar, A., Sanchez-Carbonel, A., Tito, K., Ramirez-delCastillo, J., Torres-Alcantara, A., Denegri, D., & Carreazo, Y. (2019). Association between social media use (Twitter, Instagram, Facebook) and depressive symptoms: Are Twitter users at higher risk?. *International Journal of Social Psychiatry, 65*(1), 14-19.
- Jonason, P. K., Lyons, M., Baughman, H. M., & Vernon, P. A. (2014). What a tangled web we weave: The Dark Triad traits and deception. *Personality and Individual Differences, 70*, 117-119.
- Jones, A. M., & Buckingham, J. T. (2005). Self-esteem as a moderator of the effect of social comparison on women's body image. *Journal of social and clinical psychology, 24*(8), 1164-1187.

- Kang, M. E. (1997). The portrayal of women's images in magazine advertisements: Goffman's gender analysis revisited. *Sex roles, 37*(11), 979-996.
- Kapidzic, S., & Herring, S. C. (2015). Race, gender, and self-presentation in teen profile photographs. *New Media & Society, 17*(6), 958-976.
- Karsay, K., Knoll, J., & Matthes, J. (2018). Sexualizing media use and self-objectification: A meta-analysis. *Psychology of women quarterly, 42*(1), 9-28.
- Katz, E. (1974). Utilization of mass communication by the individual. *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research, 19-32*.
- Keery, H., Van den Berg, P., & Thompson, J. K. (2004). An evaluation of the Tripartite Influence Model of body dissatisfaction and eating disturbance with adolescent girls. *Body image, 1*(3), 237-251.
- Kernis, M. H., Paradise, A. W., Whitaker, D. J., Wheatman, S. R., & Goldman, B. N. (2000). Master of one's psychological domain? Not likely if one's self-esteem is unstable. *Personality and social psychology Bulletin, 26*(10), 1297-1305.
- Kim, H. M. (2021). What do others' reactions to body posting on Instagram tell us? The effects of social media comments on viewers' body image perception. *New Media & Society, 23*(12), 3448-3465.
- Kircaburun, K., & Griffiths, M. D. (2018). Instagram addiction and the Big Five of personality: The mediating role of self-liking. *Journal of behavioral addictions, 7*(1), 158-170.
- Kircaburun, K., & Griffiths, M. D. (2019). Problematic Instagram use: The role of perceived feeling of presence and escapism. *International Journal of Mental Health and Addiction, 17*(4), 909-921.
- Klimmt, C., Hefner, D., Reinecke, L., Rieger, D., & Vorderer, P. (2018). The permanently online and permanently connected mind. Mapping the cognitive structures behind mobile Internet use. *Permanently online, permanently connected. Living and communication in a POPC world, 18-28*.
- Knauss, C., Paxton, S. J., & Alsaker, F. D. (2008). Body dissatisfaction in adolescent boys and girls: Objectified body consciousness, internalization of the media body ideal and perceived pressure from media. *Sex roles, 59*(9-10), 633- 643.

- Kraut, R., Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukophadhyay, T., & Scherlis, W. (1998). Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being?. *American psychologist*, *53*(9), 1017.
- Laurence, P. G., Busin, Y., Lima, H. S. D. C., & Macedo, E. C. (2020). Predictors of problematic smartphone use among university students. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, *33*.
- Leary, M. R., & Downs, D. L. (1995). Interpersonal functions of the self-esteem motive. In *Efficacy, agency, and self-esteem* (pp. 123-144). Springer, Boston, MA.
- Lee, H. R., Lee, H. E., Choi, J., Kim, J. H., & Han, H. L. (2014). Social media use, body image, and psychological well-being: A cross-cultural comparison of Korea and the United States. *Journal of health communication*, *19*(12), 1343-1358.
- Lee, J. A., & Sung, Y. (2016). Hide-and-seek: Narcissism and “selfie”-related behavior. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, *19*(5), 347-351.
- Lee, Y. (2017). *Exploring the role of escapism in the DSM-V criteria for Internet gaming disorder: A meta-analytic investigation*. State University of New York at Albany.
- Lewallen, J., & Behm-Morawitz, E. (2016). Pinterest or thinterest?: Social comparison and body image on social media. *Social Media+ Society*, *2*(1), 2056305116640559.
- Lindner, D., & Tantleff-Dunn, S. (2017). The development and psychometric evaluation of the Self-Objectification Beliefs and Behaviors Scale. *Psychology of Women Quarterly*, *41*(2), 254-272.
- Livingstone, S., & Brake, D. R. (2010). On the rapid rise of social networking sites: New findings and policy implications. *Children & society*, *24*(1), 75-83.
- López-Guimerà, G., Levine, M. P., Sánchez-Carracedo, D., & Fauquet, J. (2010). Influence of mass media on body image and eating disordered attitudes and behaviors in females: A review of effects and processes. *Media Psychology*, *13*(4), 387-416.
- Lucas, A. R., Beard, C. M., O’fallon, W. M., & Kurland, L. T. (1991). 50-year trends in the incidence of anorexia nervosa in Rochester, Minn.: a population-based study. *Am J Psychiatry*, *148*(7), 917-22.

- Lup, K., Trub, L., & Rosenthal, L. (2015). Instagram #instasad?: Exploring associations among Instagram use, depressive symptoms, negative social comparison, and strangers followed. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 18(5), 247- 252.
- Lup, K., Trub, L., & Rosenthal, L. (2015). Instagram# instasad?: exploring associations among instagram use, depressive symptoms, negative social comparison, and strangers followed. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(5), 247-252.
- Malkin, A. R., Wornian, K., & Chrisler, J. C. (1999). Women and weight: Gendered messages on magazine covers. *Sex Roles*, 40(7), 647-655.
- Marcus, S. R. (2015, May). Picturing'ourselves into being: assessing identity, sociality and visuality on Instagram. In *international communication association conference* (Vol. 15).
- Mars, R. B., Neubert, F. X., Noonan, M. P., Sallet, J., Toni, I., & Rushworth, M. F. (2012). On the relationship between the “default mode network” and the “social brain”. *Frontiers in human neuroscience*, 6, 189.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper and Row.
- Massarotto, M. (2011). *Social network: costruire e comunicare identità in rete* (No. 40). Apogeo Editore, 9.
- Masur, P. K., Reinecke, L., Ziegele, M., & Quiring, O. (2014). The interplay of intrinsic need satisfaction and Facebook specific motives in explaining addictive behavior on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 39, 376-386.
- Matthes, J., Karsay, K., Schmuck, D., & Stevic, A. (2020). “Too much to handle”: Impact of mobile social networking sites on information overload, depressive symptoms, and well-being. *Computers in Human Behavior*, 105, 106217.
- Matthes, J., Karsay, K., Schmuck, D., & Stevic, A. (2020). “Too much to handle”: Impact of mobile social networking sites on information overload, depressive symptoms, and well-being. *Computers in Human Behavior*, 105, 106217.
- McComb, S. E., Gobin, K. C., & Mills, J. S. (2021). The effects of self-disclaimer Instagram captions on young women's mood and body image: The moderating effect of participants' own photo manipulation practices. *Body image*, 38, 251-261.

- McCrae, N., Gettings, S., & Purssell, E. (2017). Social media and depressive symptoms in childhood and adolescence: A systematic review. *Adolescent Research Review*, 2(4), 315-330.
- McLean, S. A., Paxton, S. J., Wertheim, E. H., & Masters, J. (2015). Photoshopping the selfie: Self photo editing and photo investment are associated with body dissatisfaction in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 48(8), 1132-1140.
- McQuail, D. (1972). The television audience: A revised perspective. *Sociology of mass communications*, 135-165.
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 13(4), 357-364.
- Meier, E. P., & Gray, J. (2014). Facebook photo activity associated with body image disturbance in adolescent girls. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(4), 199-206.
- Michotte, A. (2017). *The perception of causality*. Routledge.
- Moccia, L. B., Zavagnin, A., & Zingone, M. (2016). Instagram. *Comunicare in modo efficace con le immagini* (Vol. 23). Area51 Publishing.
- Monacis, L., de Palo, V., Griffiths, M. D., & Sinatra, M. (2017). Social networking addiction, attachment style, and validation of the Italian version of the Bergen Social Media Addiction Scale. *Journal of behavioral addictions*, 6(2), 178–186.
- Monacis, L., De Palo, V., Griffiths, M. D., & Sinatra, M. (2017). Social networking addiction, attachment style, and validation of the Italian version of the Bergen Social Media Addiction Scale. *Journal of Behavioral Addictions*, 6(2), 178-186.
- Moon, J. H., Lee, E., Lee, J. A., Choi, T. R., & Sung, Y. (2016). The role of narcissism in self-promotion on Instagram. *Personality and individual Differences*, 101, 22-25.
- Moradi, B. (2010). Addressing gender and cultural diversity in body image: Objectification theory as a framework for integrating theories and grounding research. *Sex Roles*, 63(1), 138-148.
- Moradi, B. (2011). Objectification theory: Areas of promise and refinement. *The Counseling Psychologist*, 39(1), 153-163.

- Moradi, B., & Huang, Y. P. (2008). Objectification theory and psychology of women: A decade of advances and future directions. *Psychology of women quarterly*, 32(4), 377-398.
- Morf, C. C., & Rhodewalt, F. (2001). Unraveling the paradoxes of narcissism: A dynamic self-regulatory processing model. *Psychological inquiry*, 12(4), 177-196.
- Morgan, B. L. (1996). Putting the feminism into feminism scales: Introduction of a liberal feminist attitude and ideology scale (LFAIS). *Sex Roles*, 34(5), 359-390.
- Myaskovsky, L., & Wittig, M. A. (1997). Predictors of feminist social identity among college women. *Sex Roles*, 37(11-12), 861-883.
- Myers, T. A., & Crowther, J. H. (2009). Social comparison as a predictor of body dissatisfaction: A meta-analytic review. *Journal of abnormal psychology*, 118(4), 683.
- Noll, S. M. & Fredrickson, B. L. (1998). A mediational model linking self-objectification, body shame, and disordered eating. *Psychology of Women quarterly*, 22(4), 623-636.
- Oh, H. J., Ozkaya, E., & LaRose, R. (2014). How does online social networking enhance life satisfaction? The relationships among online supportive interaction, affect, perceived social support, sense of community, and life satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 30, 69-78.
- Ong, E. Y., Ang, R. P., Ho, J. C., Lim, J. C., Goh, D. H., Lee, C. S., & Chua, A. Y. (2011). Narcissism, extraversion and adolescents' self-presentation on Facebook. *Personality and individual differences*, 50(2), 180-185.
- Paraskeva, N., Lewis-Smith, H., & Diedrichs, P. C. (2017). Consumer opinion on social policy approaches to promoting positive body image: Airbrushed media images and disclaimer labels. *Journal of Health Psychology*, 22(2), 164-175.
- Parry, D. A. (2019). Permanently online, permanently connected: living and communicating in a POPC World: by Peter Vorderer, Dorothee Hefner, Leonard Reinecke, and Christoph Klimmt, New York, Routledge, 2018, 269 pp.,
- Paxton, S. J., & McLean, S. A. (2010). Treatment for body-image disturbances. *The treatment of eating disorders: A clinical handbook*, 471-486.

- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of applied developmental psychology, 30*(3), 227-238.
- Petkova, D. (2005, November). Identity and the human interaction on the Internet—Limitations of current social research and prospects of future analysis. In *First European Communication Conference, Amsterdam* (pp. 24-26).
- Pfeifer, J. H., Iacoboni, M., Mazziotta, J. C., & Dapretto, M. (2008). Mirroring others' emotions relates to empathy and interpersonal competence in children. *Neuroimage, 39*(4), 2076-2085.
- Pimenta, A. M., Sánchez-Villegas, A., Bes-Rastrollo, M., López, C. N., & MartínezGonzález, M. Á. (2009). Relationship between body image disturbance and incidence of depression: the SUN prospective cohort. *BMC public health, 9*(1), 1
- Pinkus, R. T., Lockwood, P., Schimmack, U., & Fournier, M. A. (2008). For better and for worse: Everyday social comparisons between romantic partners. *Journal of Personality and Social Psychology, 95*(5), 1180.
- Pittman, M. (2015). Creating, consuming, and connecting: Examining the relationship between social media engagement and loneliness. *The Journal of Social Media in Society, 4*(1).
- Ponnusamy, S., Iranmanesh, M., Foroughi, B., & Hyun, S. S. (2020). Drivers and outcomes of Instagram Addiction: Psychological well-being as moderator. *Computers in Human Behavior, 107*, 106294.
- Pope, H. G., Pope, H., Phillips, K. A., & Olivardia, R. (2000). *The Adonis complex: The secret crisis of male body obsession*. Simon and Schuster.
- Pornsakulvanich, V., Haridakis, P., & Rubin, A. M. (2008). The influence of dispositions and Internet motivation on online communication satisfaction and relationship closeness. *Computers in human behavior, 24*(5), 2292-2310.
- Reaves, S., Bush Hitchon, J., Park, S. Y., & Woong Yun, G. (2004). If looks could kill: Digital manipulation of fashion models. *Journal of Mass Media Ethics, 19*(1), 56-71.
- Rees, A. (2019). *Beyond Beautiful: A Practical Guide to Being Happy, Confident, and You in a Looks-Obsessed World*. Ten Speed Press.

- Reitz, A. K., Motti-Stefanidi, F., & Asendorpf, J. B. (2016). Me, us, and them: Testing sociometer theory in a socially diverse real-life context. *Journal of personality and social psychology, 110*(6), 908.
- Ridolfi, D. R., Myers, T. A., Crowther, J. H., & Ciesla, J. A. (2011). Do appearance focused cognitive distortions moderate the relationship between social comparisons to peers and media images and body image disturbance?. *Sex Roles, 65*(7), 491-505.
- Riva, G., & Malighetti, C. (2020). *Psicologia di Instagram* (pp. 1-129). Edizioni San Paolo.
- Saguy, A. C., & Ward, A. (2011). Coming out as fat: Rethinking stigma. *Social Psychology Quarterly, 74*(1), 53-75.
- Saguy, T., Quinn, D. M., Dovidio, J. F., & Pratto, F. (2010). Interacting like a body: Objectification can lead women to narrow their presence in social interactions. *Psychological Science, 21*(2), 178-182.
- Sanz-Blas, S., Buzova, D., & Miquel-Romero, M. J. (2019). From Instagram overuse to instastress and emotional fatigue: the mediation of addiction. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in human Behavior, 58*, 89-97.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in human Behavior, 58*, 89-97.
- Sherman, L. E., Payton, A. A., Hernandez, L. M., Greenfield, P. M., & Dapretto, M. (2016). The power of the like in adolescence: Effects of peer influence on neural and behavioral responses to social media. *Psychological science, 27*(7), 1027-1035.
- Siibak, A. (2009). Constructing the self through the photo selection-visual impression management on social networking websites. *Cyberpsychology: Journal of psychosocial research on cyberspace, 3*(1), 1.
- Skierkowski, D., & Wood, R. M. (2012). To text or not to text? The importance of text messaging among college-aged youth. *Computers in Human Behavior, 28*(2), 744-756.

- Smock, A. D., Ellison, N. B., Lampe, C., & Wohn, D. Y. (2011). Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in human behavior, 27*(6), 2322-2329.
- Sohn, S. H. (2010). Sex Differences in Social Comparison and Comparison Motives in Body Image Process. *North American journal of psychology, 12*(3).
- Stefanile, C., Nerini, A., & Matera, C. (2014). The factor structure and psychometric properties of the Italian version of the Acceptance of Cosmetic Surgery Scale. *Body image, 11*(4), 370-379.
- Stice, E. (1994). Review of the evidence for a sociocultural model of bulimia nervosa and an exploration of the mechanisms of action. *Clinical psychology review, 14*(7), 633-661.
- Stice, E., Schupak-Neuberg, E., Shaw, H. E., & Stein, R. I. (1994). Relation of media exposure to eating disorder symptomatology: an examination of mediating mechanisms. *Journal of abnormal psychology, 103*(4), 836.
- Stice, E., Schupak-Neuberg, E., Shaw, H. E., & Stein, R. I. (1994). Relation of media exposure to eating disorder symptomatology: an examination of mediating mechanisms. *Journal of abnormal psychology, 103*(4), 836.
- Strano, M. M. (2008). User descriptions and interpretations of self-presentation through Facebook profile images. *Cyberpsychology, 2*(2).
- Strayhorn, T. L. (2012). Exploring the impact of Facebook and Myspace use on first-year students' sense of belonging and persistence decisions. *Journal of College Student Development, 53*(6), 783-796.
- Swami, V., Weis, L., Barron, D., & Furnham, A. (2018). Positive body image is positively associated with hedonic (emotional) and eudaimonic (psychological and social) well-being in British adults. *The Journal of social psychology, 158*(5), 541-552.
- Szymanski, M. L., & Cash, T. F. (1995). Body-image disturbances and self-discrepancy theory: Expansion of the Body-Image Ideals Questionnaire. *Journal of Social and Clinical Psychology, 14*(2), 134-146.
- Szymanski, M. L., & Cash, T. F. (1995). Body-image disturbances and self-discrepancy theory: Expansion of the Body-Image Ideals Questionnaire. *Journal of Social and Clinical Psychology, 14*(2), 134-146.

- Thomé, S., Dellve, L., Härenstam, A., & Hagberg, M. (2010). Perceived connections between information and communication technology use and mental symptoms among young adults—a qualitative study. *BMC Public Health, 10*(1), 1-14.
- Thompson, J. K., Heinberg, L. J., Altabe, M., & Tantleff-Dunn, S. (1999). *Exacting beauty: Theory, assessment, and treatment of body image disturbance*. American Psychological Association.
- Thompson, J. K., Heinberg, L. J., Altabe, M., & Tantleff-Dunn, S. (1999). *Exacting beauty: Theory, assessment, and treatment of body image disturbance*. American Psychological Association.
- Tiggemann, M. (2002). Media influences on body image development. In *Body image: A handbook of theory, research, and clinical practice* (pp. 91-98). AUMLA.
- Tiggemann, M. (2011). Sociocultural perspectives on human appearance and body image.
- Tiggemann, M. (2011). Sociocultural perspectives on human appearance and body image.
- Tiggemann, M., & Barbato, I. (2018). “You look great!”: The effect of viewing appearance-related Instagram comments on women’s body image. *Body image, 27*, 61-66.
- Tiggemann, M., & Barbato, I. (2018). “You look great!”: The effect of viewing appearance-related Instagram comments on women’s body image. *Body Image, 27*, 61-66.
- Tiggemann, M., & McGill, B. (2004). The role of social comparison in the effect of magazine advertisements on women's mood and body dissatisfaction. *Journal of Social and Clinical Psychology, 23*(1), 23-44.
- Tiggemann, M., & Pickering, A. S. (1996). Role of television in adolescent women's body dissatisfaction and drive for thinness. *International Journal of Eating Disorders, 20*(2), 199-203.
- Tiggemann, M., & Slater, A. (2001). A test of objectification theory in former dancers and non-dancers. *Psychology of Women Quarterly, 25*(1), 57-64.
- Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2015). “Exercise to be fit, not skinny”: The effect of fitspiration imagery on women's body image. *Body image, 15*, 61-67.
- Tiggemann, M., Anderberg, I., & Brown, Z. (2020). # Loveyourbody: The effect of body positive Instagram captions on women’s body image. *Body image, 33*, 129-136.

- Tiggemann, M., Hayden, S., Brown, Z., & Veldhuis, J. (2018). The effect of Instagram “likes” on women’s social comparison and body dissatisfaction. *Body image, 26*, 90-97.
- Tiidenberg, K., & Gómez Cruz, E. (2015). Selfies, image and the re-making of the body. *Body & society, 21*(4), 77-102.
- Trifiro, B. (2018). Instagram use and it's effect on well-being and self-Esteem.
- Turner, S. L., Hamilton, H., Jacobs, M., Angood, L. M., & Dwyer, D. H. (1997). The influence of fashion magazines on the body image satisfaction of college women: An exploratory analysis. *Adolescence, 32*(127), 603.
- Tylka, T. L., & Wood-Barcalow, N. L. (2015). What is and what is not positive body image? Conceptual foundations and construct definition. *Body image, 14*, 118-129.
- Vaes, J., Loughnan, S., & Puvia, E. (2014). The inhuman body: When sexual objectification becomes dehumanizing. *Humanness and dehumanization*, 187-204.
- Valkenburg, P. M., Peter, J., & Schouten, A. P. (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. *CyberPsychology & behavior, 9*(5), 584-590.
- Valkenburg, P. M., Peter, J., & Schouten, A. P. (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. *CyberPsychology & behavior, 9*(5), 584-590.
- Valkenburg, P. M., Schouten, A. P., & Peter, J. (2005). Adolescents’ identity experiments on the Internet. *New media & society, 7*(3), 383-402.
- Van den Bulck, J. (2004). Television viewing, computer game playing, and Internet use and self-reported time to bed and time out of bed in secondary-school children. *Sleep, 27*(1), 101-104.
- Van Dijck, J (2008) Digital photography: communication, identity, memory. *Visual communication 7*(1): 57–76.
- Vandenbosch, L., & Eggermont, S. (2012). Understanding sexual objectification: A comprehensive approach toward media exposure and girls' internalization of beauty ideals, self-objectification, and body surveillance. *Journal of Communication, 62*(5), 869-887.

- Vandenbosch, L., & Eggermont, S. (2012). Understanding sexual objectification: A comprehensive approach toward media exposure and girls' internalization of beauty ideals, self-objectification, and body surveillance. *Journal of Communication*, 62(5), 869-887.
- Velarde, M. D., Fry, G., & Tveit, M. (2007). Effetti sulla salute della visualizzazione dei paesaggi: tipi di paesaggio in psicologia ambientale. *Forestazione urbana e inverdimento urbano*, 6(4), 199-212.
- Vivienne, S., & Burgess, J. (2013). The remediation of the personal photograph and the politics of self-representation in digital storytelling. *Journal of Material Culture*, 18(3), 279-298.
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of popular media culture*, 3(4), 206.
- Volpato, C. (2014). *Deumanizzazione: Come si legittima la violenza*. Roma: Gius. Laterza & Figli Spa, 114.
- Vybíral, Z., Smahel, D., & Divínová, R. (2004). Growing up in virtual reality: Adolescents and the Internet. *Society, reproduction, and contemporary challenges*, 169-88.
- Want, S. C. (2009). Meta-analytic moderators of experimental exposure to media portrayals of women on female appearance satisfaction: Social comparisons as automatic processes. *Body Image*, 6(4), 257-269.
- Webb, J. B., Vinoski, E. R., Bonar, A. S., Davies, A. E., & Etzel, L. (2017). Fat is fashionable and fit: A comparative content analysis of Fatspiration and Health at Every Size® Instagram images. *Body image*, 22, 53-64.
- Wegner, D.M. (2002). *The illusion of the conscious will*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Weibull, L. (1985). Structural factors in gratifications research. *Media gratifications research: Current perspectives*, 123-147.
- Weingus, L. (2018). Body Neutrality Is a Body Image Movement That Doesn't Focus on Your Appearance. *HuffPost*. August, 15.
- Weiss, R. S. (1973). Loneliness: The experience of emotional and social isolation.

- Wheeler, L., & Miyake, K. (1992). Social comparison in everyday life. *Journal of personality and social psychology*, 62(5), 760.
- Winter, J. (2013). Here's why Instagram is even more depressing than Facebook. *Slate Magazine*, 23.
- Winter, J. (2013). Here's why Instagram is even more depressing than Facebook. *Slate Magazine*, 23.
- Wood, J. V., Giordano-Beech, M., Taylor, K. L., Michela, J. L., & Gaus, V. (1994). Strategies of social comparison among people with low self-esteem: Selfprotection and self-enhancement. *Journal of personality and social psychology*, 67(4), 713.
- Wood-Barcalow, N. L., Tylka, T. L., & Augustus-Horvath, C. L. (2010). "But I like my body": Positive body image characteristics and a holistic model for young-adult women. *Body image*, 7(2), 106-116.
- Woods, H. C., & Scott, H. (2016). # Sleepyteens: Social media use in adolescence is associated with poor sleep quality, anxiety, depression and low self-esteem. *Journal of adolescence*, 51, 41-49.
- Wu, J. H., Wang, S. C., & Tsai, H. H. (2010). Falling in love with online games: The uses and gratifications perspective. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1862-1871.
- Yean, C., Benau, E., Dakanalis, A., Hormes, J. M., Perone, J., & Timko, A. (2013). The relationship of sex and sexual orientation to self-esteem, body shape satisfaction, and eating disorder symptomatology. *Frontiers in psychology*, 4, 887.
- Yee, N. (2006). Motivations for play in online games. *CyberPsychology & behavior*, 9(6), 772-775.
- Young, K. (2009). Online social networking, an Australian perspective. *Australian Journal of Emerging Technologies and Society*.
- Young, K. S., & Rogers, R. C. (1998). The relationship between depression and Internet addiction. *Cyberpsychology & behavior*, 1(1), 25-28.
- Yurdagül, C., Kircaburun, K., Emirtekin, E., Wang, P., & Griffiths, M. D. (2019). Psychopathological Consequences Related to Problematic Instagram Use Among

Adolescents: The Mediating Role of Body Image Dissatisfaction and Moderating Role of Gender. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 1-13

Yurdagül, C., Kircaburun, K., Emirtekin, E., Wang, P., & Griffiths, M. D. (2021). Psychopathological consequences related to problematic Instagram use among adolescents: The mediating role of body image dissatisfaction and moderating role of gender. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 19(5), 1385-1397.

Zaki, J., & Ochsner, K. (2009). The need for a cognitive neuroscience of naturalistic social cognition. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1167(1), 16-30.

Zappavigna, M. (2016). Social media photography: construing subjectivity in Instagram images. *Visual Communication*, 15(3), 271-292.

SITOGRAFIA

<https://www.epicentro.iss.it/hbsc/pdf/social-media-sc.pdf>

APPENDICE

Si riportano le sezioni in cui è articolato lo studio sperimentale, così come è stato somministrato alle partecipanti.

MODULO INFORMATIVO E DI CONSENSO ALLA PARTECIPAZIONE E AL TRATTAMENTO DEI DATI

Gentile partecipante,

ti proponiamo di partecipare a un breve questionario on-line il cui scopo è quello di indagare i processi di memoria a breve termine di immagini mediatiche.

DESCRIZIONE

Ti sarà chiesto di guardare un breve video e di rispondere ad alcune domande su ciò che hai visto. È necessario che il questionario sia compilato in un luogo non affollato e in un momento in cui tu possa dedicargli la giusta attenzione. Le domande di memoria saranno intervallate da compiti interferenti. Alla fine, ti sarà chiesto di rispondere ad alcune domande di carattere demografico. Informazioni più dettagliate sugli scopi della ricerca ti saranno date alla fine dello studio. Il tempo previsto per la compilazione è di circa 15 minuti.

TRATTAMENTO DATI

Tutte le informazioni raccolte in questa ricerca saranno trattate nel rispetto delle vigenti leggi D.Lgs.196/2003 sulla privacy e UE GDPR 679/2016 sulla protezione dei dati personali e dell'art. 9 del Codice Deontologico degli Psicologi Italiani. I tuoi dati saranno analizzati in modo anonimo e con tutti i criteri che garantiscono la massima riservatezza, utilizzati unicamente ai fini della ricerca medesima. Le responsabili della ricerca sono la Prof.ssa Maria

Rosaria Cadinu e la Dott.ssa Daniela Di Michele, afferenti al Dipartimento di Psicologia dello Sviluppo e della Socializzazione (DPSS) dell'Università di Padova.

Le responsabili della ricerca si impegnano ad adempiere agli obblighi previsti dalla normativa vigente in termine di raccolta, trattamento e conservazione di dati sensibili. Ogni partecipante ha in ogni momento la facoltà di esercitare i diritti di cui all'art. 7 del D.Lgs.196/2003. I dati, raccolti ed elaborati in forma aggregata e anonima, potranno essere inseriti in pubblicazioni e/o presentati a congressi o seminari scientifici.

Il trattamento dei tuoi dati sarà avviato solo con la sottoscrizione di tale consenso.

DICHIARO:

- Di essere maggiorenne
- Di aderire volontariamente alla realizzazione della ricerca in qualità di partecipante
- Di essere a conoscenza degli obiettivi e delle finalità di tale progetto di ricerca
- Di essere a conoscenza che i dati ricavati, nell'assoluto anonimato, saranno trattati esclusivamente per fini didattici e di ricerca
- Di essere consapevole che non è prevista alcuna restituzione personale dei risultati ottenuti.

Per eventuali chiarimenti è possibile contattare la Prof.ssa Maria Rosaria Cadinu (e-mail: mara.cadinu@unipd.it) e la Dott.ssa Daniela Di Michele (e-mail: daniela.dimichele@phd.unipd.it).

Proseguendo nella compilazione del questionario esprimo il consenso a partecipare alla ricerca.

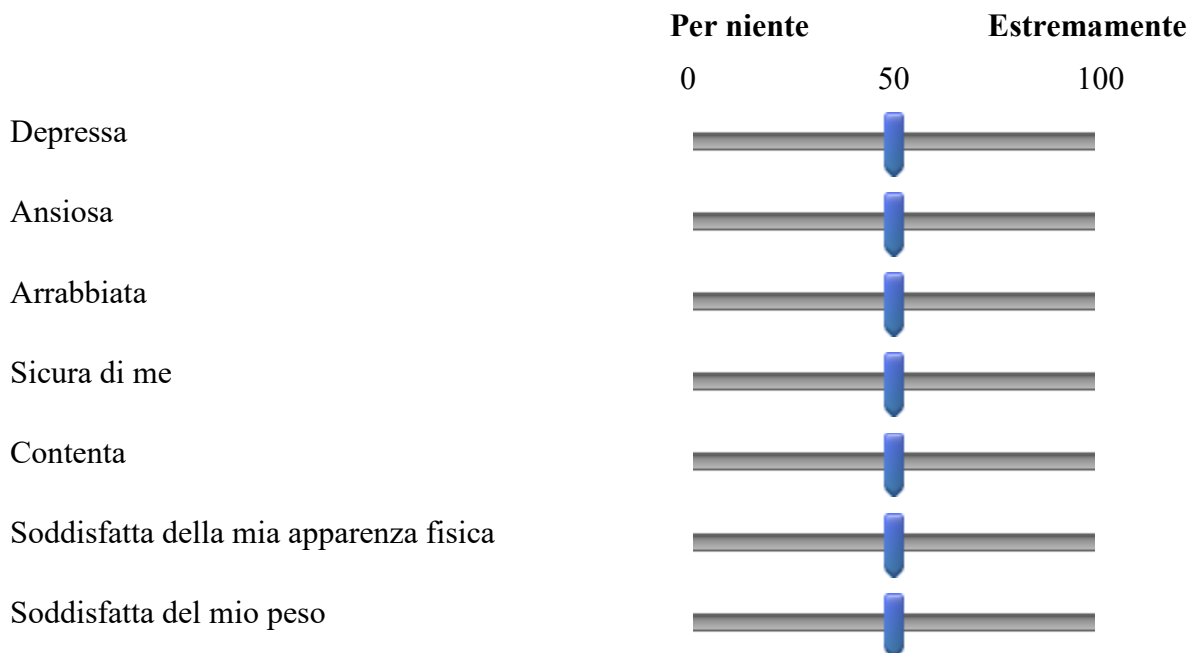
Grazie mille per il tuo prezioso contributo!

Acconsenti a partecipare?

- Sì, acconsento.
- No, non acconsento.

Benvenuta! Nel caso in cui decidessi di compilare questo breve questionario utilizzando il telefono, ti invitiamo, se dovesse succedere, a non distrarti con eventuali messaggi che potrebbero arrivare durante lo svolgimento. Non è possibile uscire dal questionario e riprendere la compilazione in un secondo momento. Evita inoltre di svolgere il questionario in luoghi affollati e in momenti in cui non riusciresti a dargli la giusta attenzione. Il questionario avrà una durata di circa 15 minuti. Ti ricordiamo che non ci sono risposte giuste o sbagliate, siamo interessati alla tua sincera opinione. Ricordati che il questionario è **anonimo**! Grazie della collaborazione!

Indica come ti senti IN QUESTO MOMENTO su un continuum che va da 0 (Per niente) a 100 (Estremamente):



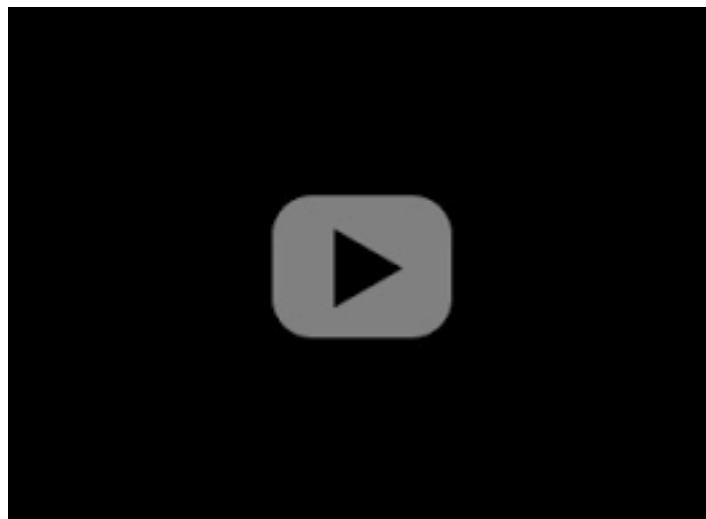
Ti chiediamo ora di guardare con la massima attenzione il video che seguirà perché al termine della procedura dovrai svolgere un compito di memoria riguardo al suo contenuto. Il compito di memoria sarà preceduto da compiti interferenti.

Guarda con attenzione il seguente video.

Quando il video è terminato puoi cliccare su avanti e procedere con i compiti interferenti.

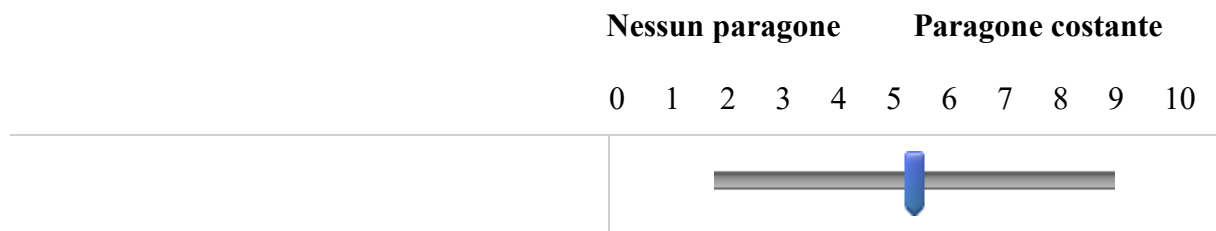
Assegnazione casuale a uno dei 3 video sottostanti:

- *Video con target femminili che propongono contenuti di body positivity sessualizzato*
- *Video con target femminili che propongono contenuti di body positivity non sessualizzato*
- *Video con target femminili che propongono contenuti legati all'ideale di bellezza sessualizzato*

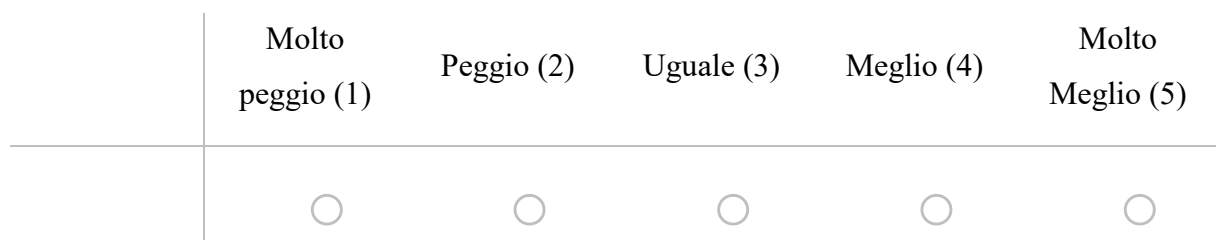


Nota: alcuni esempi di immagini mostrate nel video sono riportate nel capitolo 3

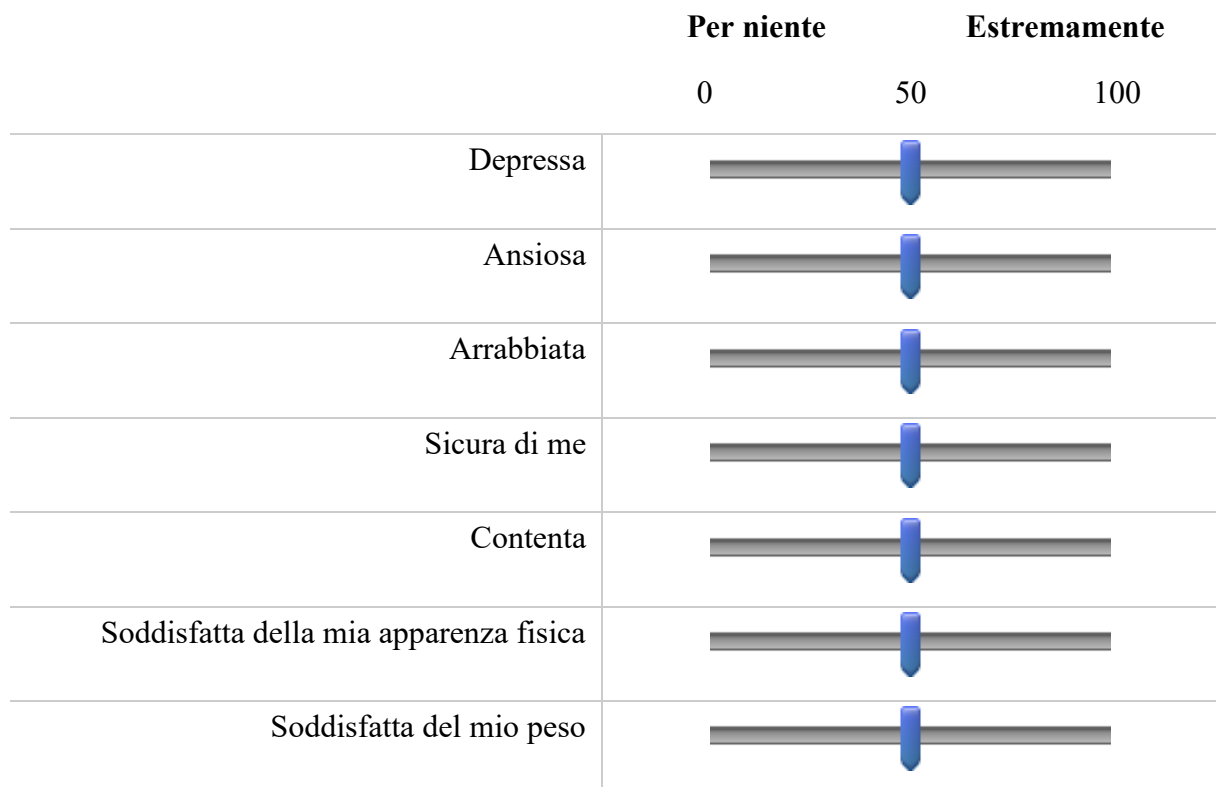
Durante la visione delle immagini che ti sono state presentate, quanto tendevi a paragonare il tuo corpo a quelli presenti in tali immagini? (0=nessun paragone, 10 paragone costante).



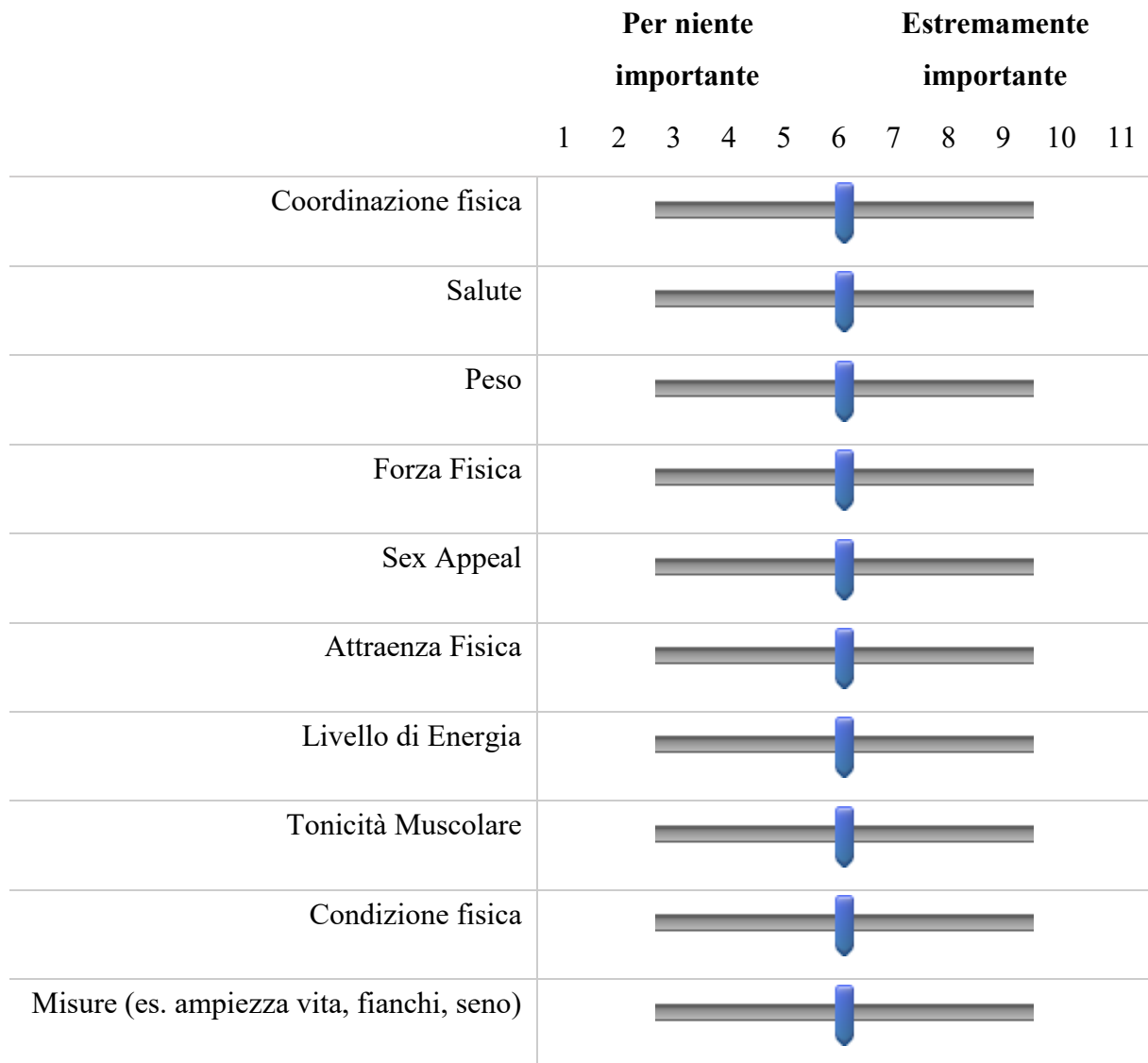
Come ti sei sentita rispetto ai corpi con cui ti sei confrontata?



Indica come ti senti IN QUESTO MOMENTO su un continuum che va da 0 (Per niente) a 100 (Estremamente):



Vorremmo che indicassi la misura in cui ciascuno di questi attributi corporei è importante per il concetto corporeo che hai di te stessa. Per ogni attributo, indica quanto ciascuno di essi è importante per il concetto corporeo che hai di te stessa.



Pensando a te stessa in QUESTO MOMENTO, indica per favore quanto sei in accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni

	Completament in disaccordo (1)	In disaccordo (2)	Abbastanza in disaccordo (3)	Nè in accordo nè in disaccordo (4)	Abbastanza d'accordo (5)	D'accordo (6)	Completamente d'accordo (7)
1. Nel futuro potrei finire per sottopormi a un qualche tipo di chirurgia estetica.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Se potessi sottopormi a una procedura chirurgica gratuitamente, prenderei in considerazione di provare la chirurgia estetica.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Se sapessi che non ci sono effetti collaterali negativi o dolore, mi piacerebbe provare la chirurgia estetica.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Qualche volta ho pensato di sottopormi a chirurgia estetica.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Non mi sottoporrei mai a nessun genere di chirurgia plastica.



Come ti è stato spiegato all'inizio, ora dovrai rispondere ad alcune domande di memoria inerenti al video che hai visto. Cerca di rispondere secondo quanto realmente ricordi.

Qual è la parte del video che ricordi meglio / che ti ha colpito?

Quanto durava il video? (dai una risposta il più precisa possibile)

Nel video comparivano:

- Solo donne
- Solo uomini
- Donne e uomini
- Donne e animali

Quali di queste marche è comparsa nel video:

- Ferrari
- Schiltz
- Garnier
- Armani
- Barilla
- Non ricordo
- Nessuna delle precedenti

Quanto secondo te le persone rappresentate nel video erano sessualizzate (svestite, in pose sensuali)?

- Per niente
- Poco
- Moderatamente
- Molto
- Moltissimo

Quanto secondo te le persone rappresentate nel video rispecchiano i canoni di bellezza della nostra società (es. magrezza, perfezione, ecc.)?

- Per niente
- Poco
- Moderatamente
- Molto
- Moltissimo

Ora indica il tuo grado di accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni. Ricorda, non ci sono risposte giuste o sbagliate e il questionario è anonimo.

	1	2	3	4	5
Mi considero una femminista (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi identifico come femminista davanti alle altre persone (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I valori e i principi femministi sono importanti per me (3)

Supporto gli obiettivi del movimento femminista (4)

Scegli l'affermazione che ti descrive meglio tra le seguenti:

- 1. Non mi considero affatto femminista e credo che le persone femministe siano dannose per la famiglia e minino le relazioni tra uomini e donne
- 2. Non mi considero femminista
- 3. Sono d'accordo con alcuni obiettivi del movimento femminista, ma non mi definisco femminista
- 4. Sono d'accordo con la maggior parte degli obiettivi del movimento femminista, ma non mi definisco femminista
- 5. Mi considero privatamente femminista, ma non mi definisco femminista davanti agli altri
- 6. Mi definisco femminista davanti agli altri
- 7. Mi definisco femminista davanti agli altri e sono attualmente attiva nel movimento femminista

Di seguito sono riportate alcune domande sul tuo rapporto con i social media (Instagram) e sull'uso che ne fai. Per ciascuna domanda scegli la risposta che ti descrive meglio, facendo riferimento alla frequenza degli ultimi 12 mesi.

	Mai o Molto raramente (1)	Raramente (2)	Qualche volta (3)	Spesso (4)	Molto spesso (5)
1. Hai trascorso molto tempo pensando ai social media o hai programmato di usarli?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Hai sentito il bisogno di usare sempre di più i social media?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Hai usato i social media per dimenticare i tuoi problemi personali?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Hai provato a smettere di usare i social media senza riuscire?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Sei diventata ansiosa o agitata se ti è stato proibito l'uso dei social media?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Hai utilizzato i social media così tanto che il loro uso ha avuto un impatto negativo sul tuo lavoro\studio?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pensa al tuo **tempo giornaliero** di utilizzo dello smartphone e indica che percentuale di questo tempo dedichi a ciascuna di queste app e funzionalità. Ricorda che la somma di percentuali per le diverse app e funzionalità deve essere pari al 100%.

Chiamate e video chiamate: _____

Messaggi di testo (es. Whatsapp e Telegram) e SMS: _____

Social Network (es. Instagram, Facebook, TikTok): _____

Videogiochi : _____

Intrattenimento (es. App per ascoltare musica, streaming, vedere film o serie tv, leggere):

App di appuntamenti (es. Tinder, Grindr): _____

App di produttività (es. e-mail, app dedicate allo studio e al lavoro): _____

Altre app e funzionalità (es. Browser, navigatore, acquisti online, salute e benessere): _____

Total: _____

Di seguito ti chiediamo di rispondere ad alcune domande di carattere demografico. Ricorda che il questionario è anonimo.

Età

Con quale genere ti identifichi?

Uomo

Donna

Trans-gender

Non-binary

Altro (Specificare) _____

Orientamento sessuale (ricorda che il questionario è anonimo)

- Eterosessuale
- Omosessuale
- Bisessuale
- Altro (Specificare) _____

Livello di Istruzione

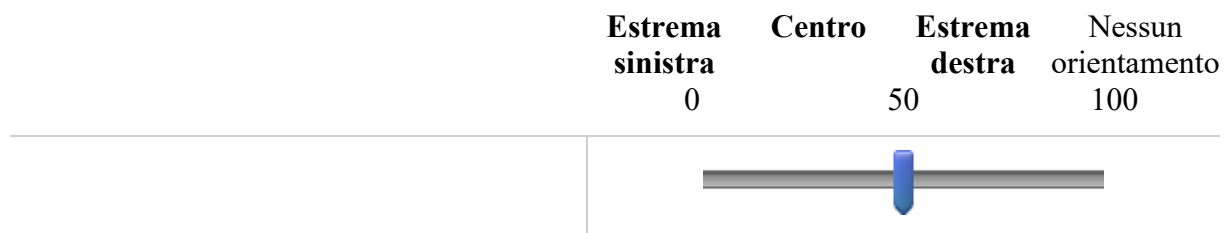
- Licenza Media
- Diploma superiore
- Laurea Triennale
- Laurea Magistrale
- Altro (Specificare) _____

Occupazione

- Studente
- Lavoratore
- Studente\lavoratore
- Disoccupato

Specificare la facoltà

Orientamento Politico



Secondo te, qual era lo scopo della ricerca?

CONSENSO INFORMATO FINALE: LEGGERE ATTENTAMENTE PRIMA DI CONFERMARE IL CONSENSO ALL'UTILIZZO DEI DATI

Gentile partecipante, ti ringraziamo per aver partecipato allo studio. Ti informiamo che l'obiettivo della ricerca a cui hai appena partecipato è quello di indagare come l'esposizione a contenuti tratti dai social media conformi all'ideale di bellezza e sessualizzati oppure a contenuti di body positivity possa influire sull'immagine corporea e sulle intenzioni verso la chirurgia estetica nelle donne. A questo scopo, abbiamo inizialmente misurato il tuo umore e i livelli di soddisfazione corporea. Successivamente, sei stato assegnato casualmente ad una di tre condizioni sperimentali:

- a) condizione "sessualizzazione": la partecipante visualizza una serie di contenuti provenienti da Instagram che raffigurano donne sessualizzate (ad es. in costume, con pose provocanti, ecc.);
- b) condizione "*body positivity* sessualizzato": la partecipante visualizza una serie di contenuti provenienti da Instagram che raffigurano donne che propongono messaggi di body positivity, ma sessualizzate (ad es. ragazze con corpi di qualsiasi forma, taglia, etnia ed abilità, che però al contempo si sessualizzano);
- c) condizione "*body positivity* non sessualizzato": la partecipante visualizza una serie di contenuti provenienti da Instagram che raffigurano donne che propongono messaggi di

body positivity non sessualizzate (ad es. ragazze con corpi di qualsiasi forma, taglia, etnia ed abilità senza alcun tipo di sessualizzazione).

In seguito, abbiamo misurato nuovamente il tuo umore e la tua soddisfazione corporea. Abbiamo misurato il tuo livello abituale di auto-oggettivazione (quanto abitualmente porti l'attenzione sul tuo aspetto fisico a discapito di altri aspetti della tua persona). Abbiamo misurato anche le tue intenzioni verso la chirurgia estetica, il tuo livello di identificazione con il movimento femminista e l'uso abituale dei social media. La nostra ipotesi è che essere esposti a contenuti che propongono un ideale di bellezza sessualizzato porti ad una maggiore insoddisfazione verso il proprio corpo, una maggiore auto-oggettivazione e una maggiore intenzione di sottoporsi a interventi di chirurgia estetica, rispetto a chi invece è esposto a messaggi di body positivity, che propone l'accettazione di tutti i corpi indipendentemente dalla loro forma, grandezza, etnia o abilità. Inoltre, ci aspettiamo che messaggi di body positivity sessualizzato possano avere effetti simili a quelli derivanti dall'esposizione a contenuti idealizzati e sessualizzati. Ipotizziamo inoltre che tali effetti possano variare a seconda di alcune caratteristiche individuali, come l'uso abituale dei social media e l'identificazione con il movimento femminista.

Ora che ti abbiamo spiegato i reali obiettivi dello studio a cui hai partecipato, ti chiediamo di confermare il consenso all'utilizzo dei tuoi dati.

DICHIARAZIONE DI CONSENSO INFORMATO

Con la presente dichiaro di essere stata informata degli scopi del presente studio e di accettare che i miei dati verranno utilizzati ai fini della ricerca scientifica. Sono a conoscenza del fatto che le informazioni che ho fornito rimarranno anonime e protette secondo il Codice in materia di protezione dei dati personali (Dlgs. n. 196/2003 e UE GDPR 679/2016). La protezione dei dati personali è designata con Decreto del Direttore Generale 4451 del 19 dicembre 2017, in cui è stato nominato il responsabile della Protezione dati, privacy@unipd.it. Sono a conoscenza del fatto che solo le persone che conducono la ricerca potranno avere accesso ai miei dati, limitatamente ai fini della loro conoscenza e alla pubblicazione anonima dei risultati a fine scientifico. Le informazioni raccolte non hanno alcun fine diagnostico e i dati ricavati verranno trattati in modo aggregato. I dati sono raccolti in forma **anonima** e non è prevista alcuna forma di restituzione personale dei risultati ottenuti.

Per eventuali chiarimenti è possibile contattare la Prof.ssa Maria Rosaria Cadinu (e-mail: mara.cadinu@unipd.it) e la Dott.ssa Daniela Di Michele (e-mail: daniela.dimichele@phd.unipd.it).

Acconsenti all'utilizzo dei dati forniti?

- Sì, acconsento.
- No, non acconsento.