



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento di Psicologia dello Sviluppo e della Socializzazione

**Corso di laurea in Scienze psicologiche dello sviluppo, della personalità e delle
relazioni interpersonali**

Elaborato finale

**DALLA RETE ALLO SPECCHIO: L'AUTOPERCEZIONE DEL CORPO
MASCHILE IL RUOLO DEI SOCIAL MEDIA**

Relatrice: Prof.ssa Francesca Guizzo

Laureanda: Anna Cristiani

Matricola: 2017104

Anno Accademico 2023/2024

Sommario

Abstract	3
Introduzione.....	4
Capitolo 1: Tik Tok e la cultura dei social media.....	6
1.1 Tik Tok e una nuova frontiera sociale	6
1.2 Social Media: tra confronto sociale e ideali di bellezza	7
1.3 Effetti delle immagini ideali sulla soddisfazione corporea.....	8
1.4 Sessualizzazione e auto-oggettivazione nei social media.....	11
Capitolo 2: Ricerca e metodologia	14
2.1 Introduzione allo studio e obiettivi della ricerca	14
2.2 Ipotesi	14
2.3 Il metodo	15
2.3.1 Partecipanti.....	15
2.3.2 Procedura	17
Capitolo 3: Risultati.....	24
3.1 Analisi preliminari: manipulation checks.....	24
3.2 Effetti della condizione sulla soddisfazione corporea	25
3.3 Effetti della condizione sul monitoraggio del corpo.....	27
3.4 Correlazioni	28
3.4.1 Associazione tra uso problematico dei social media e le variabili dipendenti: soddisfazione corporea e monitoraggio del corpo	28
3.4.2 Associazione tra uso problematico dei social media e interesse verso chirurgia estetica e altri comportamenti di modifica del corpo.....	28
3.4.3 Ulteriori correlazioni	29

Capitolo 4: Discussione	30
4.1 Interpretazione dei risultati.....	30
4.2 Limiti dello Studio	31
4.3 Conclusioni.....	32
Bibliografia	34
Appendice	38
Ringraziamenti.....	63

Abstract

Le piattaforme social come Tik Tok, il cui utilizzo si basa sulla visualizzazione di video di breve durata, sono attualmente sempre più popolari, soprattutto tra la popolazione più giovane. Tuttavia, questi non vengono utilizzati solamente come momento di svago: spesso, infatti, ci si imbatte in immagini che pongono un forte accento sull'esibizione dell'aspetto fisico, mettendo in risalto una rappresentazione sessualizzata e idealizzata dei corpi. Il presente studio ha lo scopo di rilevare se la fruizione dei contenuti sopracitati abbiano un impatto sulla soddisfazione corporea e sul monitoraggio del corpo in soggetti di genere maschile e quanto queste due variabili siano correlate ad un utilizzo problematico dei social media degli stessi fruitori. I partecipanti allo studio (N = 149) sono stati dunque reclutati ed esposti in maniera casuale ad una delle due condizioni sperimentali: esposizione ad una serie di video Tik Tok dai contenuti sessualizzati o non sessualizzati. I risultati hanno quindi messo in luce che i partecipanti appartenenti alla condizione "visualizzazione di target maschili sessualizzati" hanno riportato un calo della propria soddisfazione corporea, rispetto ai livelli della stessa variabile esaminata pre – esposizione. La condizione, inoltre, ha avuto anche un impatto sul monitoraggio del corpo che è risultato aumentato. Si è infine dimostrato, grazie alle analisi correlazionali, che i partecipanti più propensi a utilizzare i social media in modo disfunzionale, mostravano livelli minori di soddisfazione corporea e maggiori di monitoraggio del proprio corpo. Questi risultati, quindi confermano studi precedentemente svolti sul tema ed evidenziano come la visualizzazione di contenuti che raffigurano uomini sessualizzati promuova l'identificazione e il confronto sociale con corpi appartenenti ad ideali di bellezza irraggiungibili influenzando, dunque, negativamente la percezione dell'immagine corporea dei fruitori, amplificando drasticamente la loro insoddisfazione e accentuando il disagio rispetto al proprio aspetto fisico.

Introduzione

La storia dell'umanità è costellata da eventi e da grandi invenzioni tecnologiche che hanno, spesso in nome di un miglioramento, stravolto il cammino dell'umanità, modificando anche le abitudini di vita degli uomini in modo indelebile. Dalla scoperta della stampa di Johannes Gutenberg, all'invenzione della lampadina di Thomas Edison, fino all'invenzione del computer, sono diverse queste innovazioni. Tra le più recenti troviamo sicuramente l'invenzione del telefono, la cui nascita è da attribuire al fiorentino Antonio Meucci che, riuscendo a trasformare il suono in segnali elettrici, fu il primo ad inventare un dispositivo di comunicazione. Da quel primo prototipo, l'evoluzione fu lunga, fino ad arrivare ai giorni nostri, con il famosissimo iPhone di Steve Jobs. Guardandosi indietro, credo che mai ci saremmo immaginati una tale evoluzione, così come Steve Jobs lanciando un tale strumento, così innovativo nel campo della telefonia, si sarebbe aspettato una tale diffusione ed utilizzo dei cosiddetti "Smartphone".

Al giorno d'oggi, infatti, è quasi impensabile vedere una persona senza uno smartphone, risulta anche strano non possederne uno. Risulta, quindi, spontaneo chiedersi, cosa ha reso questi dispositivi così popolari e, spesso, così pervasivi nelle nostre vite? Una plausibile risposta potrebbe risiedere nelle Applicazioni, o più comunemente dette "App". Sempre più variegata, specializzata, e di intuitiva fruizione, queste vanno dalle più comuni, come la rubrica telefonica, alla calcolatrice elettronica, ai giochi online fino ad arrivare alle, ormai sempre più conosciute, app di Social Network, come Facebook, Instagram, Tik Tok, Snapchat, ecc.

Come definito nel 2007 dalle studiosi Boyd e Ellison, i siti di social network sono servizi basati sul web che consentono agli individui di (1) costruire un profilo pubblico o semi-pubblico all'interno di un sistema limitato, (2) articolare un elenco di altri utenti con cui condividono una connessione e (3) visualizzare e percorrere il proprio elenco di connessioni e quelle effettuate da altri all'interno del sistema, nonostante la natura e la nomenclatura di questi collegamenti possano variare da sito a sito. Le persone possono utilizzare i social media, quindi, non solo per rimanere in contatto e interagire con amici, familiari ma questi hanno anche aperto le porte a forme di interazione con persone di tutto il mondo. I social network hanno quindi subito un'espansione radicale, sia sul piano collettivo e globale, anche su quello individuale, permettendo infatti la creazione di un

proprio profilo pubblico dove poter ricreare una propria vita online. Se da un lato, però, piattaforme come Instagram, Facebook e TikTok permettono e facilitano la connessione tra individui, è importante notare che per la loro forte influenza plasmano anche norme sociali e culturali, anche riguardanti l'aspetto fisico (Fardouly et al., 2015). In particolare, in esse è forte l'enfasi su immagini altamente curate e idealizzate e questo ha sollevato non poche preoccupazioni a livello scientifico circa il loro impatto sulla percezione corporea dei consumatori (Cohen & Blaszczynski, 2015). Consideriamo l'esempio di un giovane che trascorre diverse ore al giorno sui social media, esposto continuamente a immagini di corpi perfetti e vite apparentemente senza difetti. Questa esperienza quotidiana, dettata dal costante confronto sociale, può indurre a creare un'incolmabile discrepanza tra il suo corpo e quello idealizzato proposto nei social media, minando quindi la sua immagine corporea.

Inoltre, nei social media è forte anche il fenomeno dell'oggettivazione dei corpi e la conseguente auto-oggettivazione che, sebbene sia documentato nelle donne, sembra ora emergere come un problema rilevante anche tra gli uomini seppur poco studiato (Tiggerman & Slater, 2013). Il presente studio si propone di colmare questa lacuna, fornendo quindi una comprensione più approfondita delle dinamiche, esasperate nei siti di social network, che influenzano la percezione corporea maschile.

Per concludere, questa ricerca intende esplorare le seguenti domande: In che modo la visualizzazione di video sessualizzati influisce sulla soddisfazione corporea e sul monitoraggio del corpo nei giovani uomini? Qual è il ruolo dell'uso problematico dei social media in queste dinamiche? Attraverso un metodo sperimentale, proviamo a far luce su questi temi cruciali e a contribuire ad una maggiore comprensione del complesso rapporto tra social media e autopercezione corporea.

Capitolo 1: Tik Tok e la cultura dei social media

1.1 Tik Tok e una nuova frontiera sociale

Tik tok, noto come Douyin in Cina, è una piattaforma social basata sulla condivisione di video in formato breve creata dalla società cinese ByteDance. Lanciata per la prima volta sul mercato cinese nel settembre 2016, ha poi subito un'espansione a livello internazionale quando, nel 2017, ByteDance ha diffuso TikTok a livello globale. È diventato ben presto la piattaforma di social media più popolare tra i millennial in Cina (Jung e Zhou, 2019), superando i precedenti social media in termini di numero di utenti e intensità di utilizzo (Montag et al., 2021) e arrivando così nel 2024 ad avere più di 1 miliardo di utenti attivi mensilmente (statistica.com, 2024), soprattutto grazie al suo sistema di algoritmo avanzato, che rende l'app estremamente coinvolgente per gli utenti. Utilizzando l'intelligenza artificiale, infatti, questo algoritmo suggerisce i video ai vari consumatori in base alle loro specifiche preferenze, aumentando così anche il tempo di permanenza sulla piattaforma. Un ulteriore vantaggio di TikTok è la sua vasta gamma di funzionalità che rendono la piattaforma unica. Si possono registrare e caricare video, utilizzare diversi strumenti di editing, applicare filtri ed effetti, utilizzare suoni da un vasto database ed eseguire persino voci fuori campo, attirando così gli utenti e rendendoli non solo ricevitori, ma anche più facilmente attivi nell'uso e quindi fonti di informazioni (Holland e Tiggermann, 2016). In termini demografici, TikTok si rivolge a un pubblico diversificato. Tuttavia, come sopraccitato, è particolarmente popolare tra le generazioni più giovani. Un utente TikTok su quattro ha meno di 20 anni e la maggior parte dei creatori di video TikTok hanno un'età compresa tra 18 e 24 anni (Iqbal Hussain Alamyara e Khusnul Khotimahb, 2023). Questi dati ci fanno così comprendere la pervasività di questo nuovo social, in particolar modo tra le nuove generazioni, che si inserisce però in un contesto più ampio di innovazione tecnologica sia nell'ambito dell'intrattenimento ma anche di natura relazionale: i siti di social network.

1.2 Social Media: tra confronto sociale e ideali di bellezza

L'introduzione dei siti di social network (SNS), definiti così nel 2007 da Boyd ed Ellison, infatti ha fornito diverse nuove opportunità per le relazioni sociali in quanto consentono alle persone di creare profili online pubblici o privati che possono poi essere utilizzati per interagire con altri utenti dello stesso sito web (Holland e Tiggemann, 2016). I SNS, quindi, offrono la possibilità di auto-presentarsi che, sebbene generalmente rifletta informazioni veritiere degli utenti (Back et al., 2010), è spesso utilizzata per mettere in risalto eventi e aspetti positivi della vita e di sé (Zaho et al., 2008), attraverso profili curati e l'uso di foto alterate e posizionate strategicamente (Ahadzadeh et al., 2017).

Questa strategia appare chiaramente vantaggiosa per gli utenti che si presentano sotto questa luce, poiché attirano l'approvazione degli altri utenti attraverso feedback positivi come "Mi piace" e commenti, incentivando ulteriormente la costruzione di un'immagine fisicamente attraente (Holland & Tiggemann, 2016; Jarman, Marques, et al., 2021). Il consumo passivo di contenuti di questa tipologia, al contrario, sembra indurre effetti dannosi (de Vaate et al., 2020) attivando nei fruitori confronti sociali di natura principalmente verso l'alto.

Secondo la teoria del confronto sociale, formulata da Festinger nel 1954, le persone hanno un'intrinseca esigenza di valutare sé stessi, utilizzando gli altri come punto di riferimento per determinare la propria posizione rispetto a vari aspetti della vita. Il confronto sociale verso l'alto avviene quando una persona si confronta con qualcuno percepito come superiore in qualche aspetto (ad esempio, abilità, successo, bellezza). Questo può essere fonte di ispirazione e motivazione, spingendo la persona a migliorarsi, ma può anche indurre sentimenti di inadeguatezza e bassa autostima se la discrepanza percepita è troppo grande.

Secondo Flynn et al. (2020), con l'avvento dei SNS i confronti sociali sono diventati sempre più frequenti e focalizzati sull'apparenza. Questo fenomeno è particolarmente evidente nelle piattaforme di social media incentrate sulla condivisione di foto e video, come Instagram, Snapchat e TikTok, che incoraggiano gli utenti a pubblicare contenuti basati sull'aspetto fisico (Schreurs & Vandenbosch, 2022). In queste piattaforme, le immagini vengono spesso modificate con strumenti di editing, creando rappresentazioni distorte dell'aspetto che perpetuano ed enfatizzano ideali di bellezza e fisicità spesso

irrealistici promossi a livello socioculturale e dai media stessi (Flynn et al., 2020). Ciò innesca negli individui processi di interiorizzazione degli ideali di bellezza, ovvero a considerare le norme sociali di taglia e aspetto come standard appropriati anche per sé stessi (Thompson & Stice, 2001). Quest'ultimi, a loro volta, determinano quali attributi corporei osservabili, ad esempio la dimensione corporea, sono indispensabili per considerarsi belli e attraenti. Sebbene la letteratura si concentri principalmente sugli ideali corporei femminili, è importante sottolineare che anche uomini e ragazzi sono sempre più soggetti a immagini che prescrivono un ideale, in questo caso a corpo mesomorfo a forma di V con spalle larghe e parte superiore del corpo ben sviluppata, ma pancia piatta e fianchi stretti (Papa et al., 2000). Alcune ricerche hanno evidenziato che confronti sociali con corpi che rispondo a questi ideali, quindi verso l'alto, avvengano quindi anche tra gli uomini, associandosi poi a scarsa soddisfazione corporea (Galioto & Crowther, 2013). Le rappresentazioni nei media, quindi, in quanto alterate e fortemente idealizzate sono in genere difficili o impossibili da raggiungere. Utilizzare quindi questo ideale come standard di confronto, sottolineerà il contrasto tra le dimensioni corporee e il corpo mediatico ideale che, a sua volta, può portare a percezioni di sé più negative, noto come effetto di contrasto negativo (Cash et al., 1983; Thornton e Maurizio, 1999). L'effetto di contrasto negativo, derivato dalla teoria del confronto sociale di Festinger, si verifica quando un individuo confronta sé stesso o una sua caratteristica con una versione percepita come migliore, più desiderabile o più attraente, il quale fa quindi apparire la propria situazione meno soddisfacente. Questo effetto, quindi, è probabilmente responsabile dell'insoddisfazione corporea, dei cambiamenti nell'autostima e dei cambiamenti nell'esercizio fisico e nella dieta nelle donne che si confrontano con l'ideale corporeo mediatico (Mischner et al., 2013)

1.3 Effetti delle immagini ideali sulla soddisfazione corporea

Riprendendo quindi il paragrafo precedente, troviamo diversi studi sperimentali che associano una maggiore esposizione alle immagini di corpi idealizzati presenti nei SNS ad alterazioni sulle percezioni e sul comportamento in riferimento all'immagine corporea delle donne (Cohen & Blaszczynski, 2015; Haferkamp & Kramer, 2011). L'immagine corporea è un costrutto multidimensionale che comprende la percezione e i sentimenti di

una persona riguardo al proprio corpo, ma anche i propri pensieri (il significato dell'apparenza e le proprie convinzioni riguardo il proprio corpo) e la consapevolezza di questo (Cash & Pruzinsky, 2002). Gli studi menzionati in precedenza si sono concentrati principalmente sugli sforzi delle persone nel conformarsi alla norma ideale corporea che risulta aumentare il divario tra le percezioni del proprio tipo corporeo reale e quello ideale che, come primo risultato importante, porta ad una scarsa soddisfazione corporea degli utenti (Flynn, 2016; Holland & Tiggemann, 2016).

L'insoddisfazione corporea, dunque, può essere definita come una valutazione negativa del proprio corpo dettata proprio da questa discrepanza. Numerose teorie hanno tentato di spiegare questo effetto e uno dei modelli più comunemente accettato è la teoria socioculturale. Secondo la teoria socioculturale (Thompson et al., 1999; Tiggemann, 2011), i media presentano ideali contemporanei di bellezza, in particolare riferimento alle donne e allo standard di magrezza e un ideale muscolare negli uomini (Hargreaves e Tiggemann, 2009). Molte persone che aspirano a questi ideali quasi invariabilmente non riescono a raggiungerli, con conseguente insoddisfazione corporea. Inoltre, la teoria propone che la rappresentazione da parte dei media di ideali di bellezza irrealistici incoraggi gli individui sia a interiorizzarli sia a impegnarsi in confronti di aspetto con loro. Pertanto, l'interiorizzazione e il confronto sociale dell'apparenza vengono evidenziati come possibili meccanismi nello sviluppo e nel mantenimento dell'insoddisfazione corporea (Keery et al., 2004; Stice et al., 1994). Un altro meccanismo correlato all'immagine corporea negativa viene analizzato anche nella teoria dell'auto discrepanza (Higgins, 1987) che suggerisce come gli individui formano percezioni riguardo al loro sé reale (la percezione di sé in un dato momento), ideale (la versione desiderata di sé) e dovuto (ciò che sentiamo di dover essere in base alle aspettative altrui). Quando è presente un divario tra il sé reale e il sé ideale, esiste una discrepanza ideale, che comunemente porta a sentimenti di insoddisfazione (Marsh, 1999). Inoltre, coloro che presentano discrepanze ideali maggiori hanno maggiori probabilità di impegnarsi nel confronto sociale (Yu et al., 2013). Questa teoria si inserisce quindi in modo ottimale nel filone di ricerca che indica anche l'aumento delle discrepanze tra il fisico reale della popolazione e le immagini corporee idealizzate all'interno dei media (Furnham et al., 2002) per spiegare l'aumento dell'insoddisfazione corporea.

Storicamente, la ricerca sull'immagine corporea è stata condotta concentrandosi sulle

donne adolescenti e in età universitaria (Levine & Harrison, 2009). Tuttavia, negli ultimi decenni si è assistito a una crescente evidenza dei problemi legati all'immagine corporea degli uomini e all'importanza del corpo maschile nei media (Barlett et al., 2008). Ricerche più recenti sui SNS hanno scoperto che uomini e donne utilizzano i SNS più o meno allo stesso ritmo (Perrin, 2015), e gli studi che hanno confrontato donne e uomini non hanno riscontrato in modo coerente differenze di genere nell'impatto dell'uso dei SNS sull'immagine corporea (Holland & Tiggemann, 2016). Inoltre, alcuni studi hanno dimostrato che l'impatto dei media e dei SNS sull'immagine corporea si verifica anche negli adulti (Hayes et al., 2015; Stronge et al., 2015). Precedenti ricerche hanno dimostrato che le immagini idealizzate degli uomini nei media possono causare insoddisfazione corporea negli spettatori maschili. Tuttavia, sono pochi gli studi che esplorano come diversi tipi di media influenzano questa insoddisfazione. Lo studio di Allen e Mulgrew (2019) ha confrontato gli effetti di diversi media sulla soddisfazione corporea e sull'umore degli uomini, all'interno di un quadro teorico del confronto sociale. Un campione di uomini giovani adulti è stato casualmente assegnato a visualizzare immagini di paesaggi o rappresentazioni idealizzate di uomini in quattro condizioni mediatiche: spot televisivi, videoclip musicali, immagini fisse di modelli in posa o immagini di modelli in azione. Gli uomini hanno completato misure pre e post-test relative alla soddisfazione corporea, all'umore e al confronto sociale. Dai risultati è emerso che gli uomini che hanno visto gli spot televisivi hanno riportato un calo significativo della soddisfazione corporea e un aumento del confronto sociale. Lo studio di Silva e Steins (2023) invece ha esaminato come l'esposizione a immagini di Instagram, rappresentanti ideali di bellezza o diversità corporea, influenzi l'insoddisfazione corporea. Il campione di individui, sia donne che uomini, è stato esposto per tre minuti a immagini di diversi tipi. È stato quindi mostrato che il gruppo esposto a immagini di ideali di bellezza ha riportato un aumento dell'insoddisfazione corporea, mentre il gruppo esposto a immagini di diversità corporea ha mostrato una riduzione. Nonostante i risultati importanti di questi studi, è necessario evidenziare il gap che rimane aperto. Infatti, non è stato investigato l'impatto specifico della piattaforma TikTok, importante invece per il nostro studio, sulla soddisfazione corporea maschile e mancano dati relativi ad un campione italiano.

1.4 Sessualizzazione e auto-oggettivazione nei social media

Sebbene i siti di social network non siano di natura sessuale e infatti, secondo la guida della comunità, la nudità e la pubblicazione di "contenuti per adulti" sono esplicitamente limitate, la forma corporea nei SNS è spesso esibita e ostentata, e, talvolta, anche legata a messaggi sessualizzati (Karsay et al, 2018). La ricerca, infatti, ha suggerito che la sessualizzazione è un fenomeno che si verifica regolarmente nei moderni media occidentali (American Psychological Association, Task Force on the Sexualization of Girls, 2007). La stessa American Psychological Association, (2007) definisce la sessualizzazione come la valutazione degli individui in base alla loro attrazione o comportamento sessuale, equiparando gli standard di apparenza all'essere sessualmente attraenti, trattando e valutando gli individui come un oggetto sessuale e imponendo loro in modo inappropriato la sessualità.

Poiché le rappresentazioni sessualizzate di donne e uomini stanno diventando sempre più comuni nei media (Hatton, & Trautner, 2011), cresce la preoccupazione che l'attenzione all'apparenza e all'essere sessualmente attraenti, promosse da queste immagini, incoraggi sia l'oggettivazione sessuale che l'auto-oggettivazione (Fredrickson & Roberts, 1997). Pertanto, sempre di più le ricerche si sono focalizzate ad analizzare come vedere nei media persone ritratte come oggetti sessuali possa portare nel tempo a percepire sia gli altri che se stessi come oggetti da vedere e desiderare, il cui valore è determinato principalmente dall'attrattiva fisica e dalla bellezza (i.e., auto-oggettivazione). In riferimento a questo, infatti, è importante citare la teoria dell'oggettivazione (Fredrickson & Roberts, 1997), che afferma che nelle società occidentali il corpo femminile è socialmente costruito come un oggetto da guardare e valutare, principalmente sulla base dell'apparenza. Un esempio lampante è proprio la rappresentazione sessualizzata delle donne nei media visivi. La pervasività e il ripetersi di tale oggettivazione sessuale data dall'esposizione a contenuti sessualizzati nei media può, nel tempo, portare all'interiorizzazione della prospettiva dell'osservatore sul sé fisico (Fredrickson e Roberts, 1997). Questo processo, chiamato auto-oggettivazione, si riferisce quindi al vedere sé stessi attraverso gli occhi di un altro e quindi a dare priorità all'aspetto fisico rispetto ad altre qualità personali. L'auto-oggettivazione, inoltre, come forma di autocoscienza, si esprime attraverso un'eccessiva e costante riflessione e monitoraggio

del proprio corpo, un processo chiamato “sorveglianza corporea” (Fredrickson e Roberts, 1997).

Moradi e Huang (2008) hanno suggerito che un'importante variabile interveniente nel collegamento tra le esperienze di oggettivazione sessuale e di auto-oggettivazione è l'interiorizzazione degli standard culturali di apparenza, che comporta la valutazione di quanto, e se, il proprio corpo e quello dell'altro è conforme all'ideale di bellezza sociale. L'uso di social network per condividere immagini del proprio corpo o del proprio volto al fine di ottenere convalida attraverso “Mi piace” e commenti può amplificare i comportamenti di auto-oggettivazione. Salomon e Brown (2019) hanno evidenziato che questo comportamento incoraggia le donne a mostrarsi in modi che invitano al giudizio e alla valutazione degli altri, il che può intensificare l'auto-oggettivazione. Sebbene questo fenomeno riguardi sia uomini che donne, le ricerche mostrano che l'auto-oggettivazione è particolarmente studiata nelle donne, ma anche gli uomini possono essere influenzati da queste dinamiche di convalida sociale e confronto corporeo. La teoria dell'oggettivazione è stata ampliata anche per comprendere i processi unici attraverso i quali gli uomini possono interiorizzare esperienze simili. Piuttosto che rispondere negativamente a un ideale magro e femminilizzato, gli uomini potrebbero dover affrontare l'esposizione a standard socioculturali non realistici di muscolarità e mascolinità (Parent & Brace, 2017). Gli uomini ideali sono stati descritti come "giovani, solitamente bianchi, particolarmente muscolosi, con la mascella forte, ben rasati (spesso dappertutto), sani, sportivi, di successo, virili e, in definitiva, sexy" (Edwards 1997, p.41). La ricerca ha infatti suggerito che anche gli standard di aspetto maschile sono equiparati all'essere sessualmente attraenti nei contenuti mediatici (American Psychological Association, Task Force on the Sexualization of Girls 2007; Gill 2009). Sebbene quindi si può affermare che l'auto-oggettivazione sia stata riscontrata sia tra gli uomini che tra le donne (Aubrey, 2006). La ricerca, quindi, mostra che le donne si auto-oggettivano in misura maggiore rispetto agli uomini, ma allo stesso tempo mette in guardia contro "l'assenza di una teoria completa per comprendere le esperienze di oggettivazione degli uomini" (Choma et al. 2010, p. 653). L'auto-oggettivazione, cioè la tendenza a valutare sé stessi come oggetti da osservare e desiderare, ha effetti significativi sul benessere psicologico degli individui. Fredrickson e Roberts (1997) hanno indicato che la focalizzazione dei media sull'aspetto fisico può influenzare negativamente la percezione di sé, contribuendo a problemi di

salute mentale come vergogna del corpo, depressione e disturbi alimentari. Recenti rassegne hanno confermato che l'esposizione a immagini sessualizzate e idealizzate sui social media può aumentare l'auto-oggettivazione nelle donne. Karsay et al. (2018) hanno condotto una meta-analisi che dimostra come l'esposizione ai media sessualizzati sia associata a un maggiore monitoraggio corporeo e a preoccupazioni per l'apparenza nelle donne. Per quanto riguarda gli uomini, la ricerca sull'auto-oggettivazione è meno sviluppata ma crescente. Alcuni studi recenti hanno evidenziato che anche gli uomini sono influenzati dalla sessualizzazione e dalla rappresentazione idealizzata nei media. Gervais et al. (2011) hanno mostrato che gli uomini esposti a immagini sessualizzate di altri uomini tendono a manifestare un aumento del monitoraggio corporeo e della preoccupazione per l'aspetto fisico. Inoltre, Leit et al. (2011) hanno trovato che l'esposizione a modelli muscolosi nei media è correlata a un maggiore desiderio di muscolosità e a comportamenti di modificazione dell'aspetto negli uomini. Tuttavia, nonostante questi risultati, la ricerca sull'auto-oggettivazione maschile è ancora limitata rispetto a quella femminile. Questo rappresenta un gap significativo nella letteratura, suggerendo la necessità di ulteriori studi per comprendere meglio come le immagini sessualizzate sui social media influenzino l'auto-oggettivazione e il benessere psicologico degli uomini.

Capitolo 2: Ricerca e metodologia

2.1 Introduzione allo studio e obiettivi della ricerca

Dopo aver esaminato come i siti di social network contemporanei siano un rilevante luogo di interazione e confronto sociale e aver analizzato i contributi teorici in letteratura riguardanti i principali temi di questa tesi, ossia soddisfazione corporea e sorveglianza corporea in relazione alla visualizzazione di contenuti sessualizzati mediati, verranno qui presentati gli obiettivi e le ipotesi che hanno guidato la ricerca svolta.

La nostra ricerca prende maggiore ispirazione dalle importanti scoperte teoriche offerte dalla letteratura, in particolare dallo studio realizzato da Guizzo, Canale e Fasoli (2021) che ha analizzato l'influenza dei contenuti sessualizzati femminili presenti su Instagram sulla soddisfazione corporea e sulla volontà di sottoporsi a procedure di chirurgia estetica da parte delle donne. L'obiettivo principale del nostro studio è, quindi, in primis replicare studi recenti sul tema di social media (e.g., Cohen & Blaszczynski, 2015, Schreurs & Vandebosch, 2022) e il loro impatto sulla comparazione sociale, sulla soddisfazione corporea e sul monitoraggio corporeo dei consumatori. Un secondo obiettivo è stato quello di ampliare la letteratura esaminando come questi fattori possano influire nell'interesse verso la chirurgia estetica e altri comportamenti di modifica del corpo. Inoltre, abbiamo introdotto un elemento di novità rispetto alla letteratura esistente, espandendo la ricerca anche ad utenti di sesso maschile.

2.2 Ipotesi

In linea con gli obiettivi precedentemente descritti e sulla base della letteratura precedente (e.g., Guizzo et al., 2021; Sevic et al, 2019), abbiamo ipotizzato che i campioni maschili assegnati alla condizione sperimentale "sessualizzata", quindi esposti a brevi video TikTok che ritraevano ragazzi sessualizzati, avrebbero riportato (A) livelli più alti di comparazione sociale, (B) livelli maggiori di monitoraggio corporeo, (C) livelli più bassi di soddisfazione corporea e (D) maggiore interesse verso la chirurgia estetica e altri comportamenti di modifica del corpo, rispetto alla condizione "non sessualizzata". Abbiamo ipotizzato, inoltre, che questi effetti inoltre potessero essere più rilevanti in

soggetti che utilizzano i social in modo problematico.

In particolare, il seguente lavoro di tesi si è focalizzato nell'analizzare il possibile effetto della manipolazione sperimentale su due specifiche variabili dipendenti: la soddisfazione corporea e il monitoraggio corporeo, misurate attraverso l'utilizzo di specifiche scale. Inoltre, ha esaminato l'influenza dell'uso dei social sulle variabili sopra menzionate. Per visionare i risultati relativi alle altre variabili analizzate nella ricerca (confronto sociale, interesse verso la chirurgia estetica e altri comportamenti di modifica del corpo) si rimanda al lavoro di Tommaso Argenti (laureando triennale presso il Corso di Laurea Scienze psicologiche sociali e del lavoro).

2.3 Il metodo

2.3.1 Partecipanti

Per la seguente ricerca, abbiamo selezionato come campione di ricerca uomini di età compresa tra i 18 e 50 anni. Il numero di partecipanti che inizialmente avevano restituito il questionario con consenso all'uso dei dati era 157, da cui però ne sono stati esclusi cinque per tempi di compilazione troppo lunghi e tre per aver sbagliato la domanda di attention check. Pertanto, il campione finale che abbiamo considerato per il lavoro di ricerca si compone di 149 partecipanti. Sebbene inizialmente si fossero tutti identificati come uomini tramite scelta forzata tra genere uomo o donna, alla fine del questionario è stato dato loro la possibilità di esprimere il proprio genere più liberamente e 5 persone si sono identificate come non binary oppure donne. Queste non sono state escluse dal campione per non limitare ulteriormente la potenza statistica (si noti che escluderle non cambia il pattern dei risultati). La maggior parte dei partecipanti si manteneva sotto i 30 anni ($M = 22.87$, $SD = 3.47$). Questi, tramite una procedura randomizzata, sono stati equamente suddivisi in una delle due condizioni sperimentali: 76 per la condizione "sessualizzata" e 73 per la condizione "non-sessualizzata".

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

Tabella 1: Statistiche descrittive del campione di ricerca

Variabili		Frequenza <i>(N)</i>	Percentuale <i>(%)</i>
Genere	Uomo	144	96,6
	Donna	2	1,3
	Non Binary	3	2,0
Orientamento sessuale	Eterosessuale	113	75,8
	Omosessuale	21	14,1
	Bisessuale	13	8,7
	Altro	1	0,7
	Preferisco non rispondere	1	0,7
Istruzione	Licenza media	2	1,3
	Diploma superiore	99	66,4
	Laurea triennale	38	25,5
	Laurea magistrale	7	4,7
	Altro	3	2,0
Occupazione	Studente	91	61,1
	Lavoratore	30	20,1
	Studente lavoratore	22	14,8
	Disoccupato	6	4,0

In aggiunta ai vari dati demografici raccolti, elencati in Tabella 1, abbiamo chiesto a ciascun partecipante di fornire il proprio peso e la propria altezza. Questi dati sono stati utilizzati per calcolare l'Indice di Massa Corporea (BMI), una misura standardizzata che consente di valutare la composizione corporea. Questa misura ci ha permesso assicurare che eventuali differenze nei livelli di soddisfazione corporea e monitoraggio corporeo tra le due condizioni sperimentali non fossero influenzate da differenze nella composizione corporea dei partecipanti. Attraverso le analisi, è emerso un BMI medio di 23.3. Facendo riferimento, inoltre, alle classificazioni secondo gli standard dell'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS), i dati ottenuti ci mostrano che 6 partecipanti rientrano nella categoria sottopeso, 106 partecipanti sono formalmente normopeso e 37 superano la soglia del normopeso. Nella distribuzione delle condizioni sperimentali non ci sono state anomalie: infatti, i partecipanti sono stati distribuiti in maniera omogenea ($p > .500$) e questo ci conferma che i risultati ottenuti rispetto alle variabili dipendenti nelle due condizioni sperimentali non sono stati influenzati dal BMI dei partecipanti.

2.3.2 Procedura

Sono stati reclutati i partecipanti attraverso l'invito tramite social network come Facebook, Instagram e chat Whatsapp e con attività di passaparola di conoscenti degli sperimentatori e sperimentatrici. Ai partecipanti, quindi, è stato chiesto di accedere al link per il questionario attraverso il quale ogni partecipante è stato introdotto al consenso informato in cui veniva descritta la metodologia di ricerca, luogo e durata di ricerca (online, 10 minuti) e recapiti. Nella stessa sezione, è stato inoltre comunicato che lo studio mirava a misurare gli effetti della visione di video TikTok sulle loro capacità attentive (Cover story). Abbiamo infatti utilizzato una cover story, approvata dal comitato etico, per evitare che i partecipanti comprendessero lo scopo reale dello studio, influenzando così le risposte, e per minimizzare eventuali bias. Se il partecipante forniva il consenso a prendere parte allo studio, proseguiva nella compilazione, altrimenti veniva indirizzato ad una pagina di ringraziamento con conseguente uscita dalla piattaforma.

In primis è stata misurata la soddisfazione corporea attraverso l'uso della *Visual Analogue Scale* (VAS; Fardouly et al., 2015). Successivamente ciascun partecipante è stato assegnato, in modo casuale, ad una delle due condizioni sperimentali: sono stati quindi

indirizzati verso la visione del video rappresentate uomini sessualizzati o non-sessualizzati. Per sostenere la cover story presentata precedentemente, è stato chiesto di memorizzare i dettagli del video sui quali sarebbero stati successivamente interrogati attraverso quesiti di memoria.

Con il fine di valutare le variabili dipendenti sono state, poi, misurate prima la tendenza al confronto sociale e l'orientamento di questo confronto (da verso l'alto a verso il basso), tramite la *Social Comparison Scale* (Fuller-Tyszkiewicz et al., 2019) e successivamente il monitoraggio corporeo attraverso la scala *Objectified Body Consciousness Scale* (OBCS; McKinley and Hyde, 1996); Successivamente è stato chiesto di compilare nuovamente le misure di soddisfazione corporea. Verso la metà del questionario, sono stati introdotti i compiti di memoria precedentemente descritti. Questi avevano due principali scopi: riportare l'attenzione al video, con lo scopo di aumentare la salienza alla condizione sperimentare, e mantenere la cover story.

Successivamente sono state misurate le intenzioni verso chirurgia estetica, utilizzando l'*Acceptance of Cosmetic Surgery Scale* (ACSS) (Henderson-King & Henderson-King, 2005) e verso altri comportamenti di modifica del corpo attraverso una scala costruita ad hoc.

In seguito, i partecipanti hanno dovuto rispondere ad altri compiti di memoria e alle domande di manipulation check, create per assicurarsi che i partecipanti ritenessero le persone rappresentate nel video effettivamente sessualizzate, attraenti e rappresentanti ideali di bellezza.

Perseguendo con il questionario, abbiamo misurato l'uso abituale e problematico dei social media attraverso la *Bergen Social Media Addiction Scale* (BSMAS) (Andreassen et al., 2016) e l'utilizzo specifico della piattaforma Tik Tok, attraverso un singolo item, a cui si poteva rispondere in maniera affermativa o negativa.

Infine, sono state raccolte informazioni demografiche per completare il profilo dei partecipanti e avere informazioni sul campione. In questa sezione sono stati anche richiesti i dati relativi a peso e altezza per permetterci di calcolare il BMI.

Come ultimo step, è stato presentato il debriefing scritto in cui si ringraziava e si esplicitava il reale scopo della ricerca. È stato dunque nuovamente chiesto il consenso all'uso dei dati forniti.

2.3.3 Misure e materiali

Il questionario del presente studio è stato realizzato mediante l'utilizzo della piattaforma Qualtrics. Nei paragrafi successivi saranno riportati e approfonditi gli strumenti utilizzati nello studio di ricerca. Per visionare il questionario completo è possibile consultare l'Appendice.

State Visual Analogue Scale (VAS)

Le scale analoghe visive (VAS) sono state utilizzate per misurare il grado di soddisfazione corporea (Heinberg & Thompson, 1995), sia prima dell'esposizione dei soggetti alla manipolazione sperimentale, che dopo.

È stato chiesto ai partecipanti di indicare come si sentivano in quel momento rispetto a tre item: soddisfatto della mia apparenza fisica, soddisfatto del mio peso, soddisfatto della mia forma fisica (es. tono/massa muscolare). La risposta veniva data lungo una linea continua da 0 (= per niente) a 100 (= estremamente). Questo ha ridotto la possibilità che il partecipante ricordasse in maniera esatta l'indice indicato nella misurazione pre-manipolazione (VAS pre), evitando possibili ancoraggi a quel dato nella risposta post-manipolazione.

Per valutare la coerenza interna di tale strumento è stato calcolato l'indice Alpha di Cronbach, che ha stabilito un'ottima affidabilità dello strumento, sia per la VAS-pre ($\alpha = 0.90$) che per la VAS-post ($\alpha = 0.92$). È stato quindi creato un indice medio dei tre item cosicché più alto è l'indice più alta è la soddisfazione corporea.

Manipolazione sperimentale: set di video

Per la condizione sperimentale sono stati realizzati due video, uno per ogni condizione sperimentale (sessualizzata vs non-sessualizzata). Abbiamo creato i video attraverso il montaggio di filmati selezionati durante la fase di pre – test, utilizzando contenuti estrapolati da account pubblici di TikTok. Gli sperimentatori e sperimentatrici hanno quindi valutato il grado di sessualizzazione utilizzando lo schema di codifica Hatton e Trautner (2011). Per ricreare il set di video della condizione sessualizzata sono stati scelti i video con punteggi più alti (contenuti sessualizzati), mentre per il set di video della condizione non sessualizzata, quelli con punteggi più bassi (contenuti non sessualizzati). Il primo quindi ritraeva ragazzi in pose sensuali e con indumenti che risaltavano diverse

parti del corpo, principalmente braccia e addominali (es. *Figura 1*). Nel set non sessualizzato, invece, non vi erano evidenti richiami all'esibizione del proprio corpo dei ragazzi, che al contrario, erano impegnati in semplici attività (es. *Figura 2*).



Figura 1: Fermoimmagine del video relativo alla condizione sessualizzata



Figura 2: Fermoimmagine del video relativo alla condizione non sessualizzata

Social Comparison Scale

Per misurare la variabile dipendente “comparazione sociale”, abbiamo utilizzato la "Social Comparison Scale" (Fuller-Tyszkiewicz et al., 2019), una scala utile per misurare la tendenza e la frequenza degli individui di confrontarsi con gli altri in vari aspetti della vita. Nel nostro disegno di ricerca ci siamo focalizzati sulla comparazione del proprio corpo con quello dei target del video. Abbiamo quindi chiesto ai partecipanti di indicare lungo un continuum da 0 (nessun paragone) a 100 (paragone costante), quanto tendevano a paragonare il loro corpo a quelli rappresentati nel video, durante la visione di questo. A punteggi alti si associano quindi una maggiore frequenza e intensità del confronto corporeo, mentre punteggi bassi indicano una minore tendenza a confrontarsi con gli altri.

Abbiamo inoltre integrato la scala attraverso un item che intendeva valutare la direzione di questo confronto. E' stato quindi chiesto di indicare in una scala Likert a 5 punti, da 1 = molto peggio a 5 = molto meglio, la direzione del confronto corporeo.

Objectified Body Consciousness Scale (OBCS)

La scala "Objectified Body Consciousness Scale" (OBCS) è uno strumento utilizzato per valutare il grado di consapevolezza del corpo come oggetto ed è composta da tre sotto-scale principali: sorveglianza del corpo (Body Surveillance), che misura il grado in cui una persona monitora e controlla l'aspetto del proprio corpo, vergogna del corpo (Body Shame) che valuta quanto una persona si sente in colpa o vergognosa quando il proprio corpo non corrisponde agli standard culturali e Controllo dell'aspetto (Control Beliefs), la quale misura la convinzione di una persona di poter controllare l'aspetto del proprio corpo attraverso sforzi personali. Noi abbiamo utilizzato solo la sotto-scala "body surveillance", al fine di misurare il grado di monitoraggio del corpo (proxy di auto-oggettivazione; Moradi e Huang, 2008) dopo l'esposizione alla condizione sperimentale. I partecipanti indicavano quanto una serie di 8 item (es. "Durante il video ho pensato a come appariva il mio aspetto fisico") li descriveva in quel momento da "1" (Per nulla) a "7" (Moltissimi).

Abbiamo calcolato la coerenza interna della scala, che ha stabilito una buona affidabilità ($\alpha = 0.81$). I punteggi, dopo l'inversione di alcuni item, sono stati calcolati facendo la media delle risposte. Punteggi più alti indicano un livello maggiore di monitoraggio corporeo.

Compito di memoria

Allo scopo di sostenere la cover story e rendere nuovamente saliente la condizione sperimentale, sono stati inseriti due brevi compiti di memoria che prevedevano di rispondere ad una serie di domande, aperte o a risposta multipla, riguardanti il contenuto del video proposto in ciascuna condizione sperimentale.

Il primo chiedeva di indicare quale delle due immagini proposte appariva nel video visualizzato e, successivamente, scrivere nello spazio bianco apposito quale fosse la parte del video che ricordavano meglio o che aveva colpito loro di più. La seconda parte del compito di memoria invece era composta in primis da una domanda a scelta multipla

riguardante le marche comparse nel video tra quelle proposte (Ferrari, Schiltz, Garnier, Armani, Barilla o non ricordo o non c'era nessuna pubblicità). Poi veniva chiesto di determinare in modo preciso, la durata del video e, infine, di indicare il genere delle persone rappresentate, scegliendo tra soggetti di sesso maschile e femminile, solo femminile, solo maschile o maschile e animali. Al termine della sezione sono stati aggiunti tre items relativi al manipulation check. È stato quindi richiesto di valutare in una scala Likert da 1 (per niente) a 5 (moltissimo) quanto le persone rappresentate nel video fossero sessualizzate (abiti succinti e/o comportamenti sensuali), attraenti e rappresentanti gli ideali di bellezza.

Acceptance of Cosmetic Surgery Scale (ACSS)

Per valutare l'interesse dei partecipanti verso la chirurgia estetica è stata utilizzata l'Acceptance of Cosmetic Surgery Scale (ACSS; Henderson-King & Henderson-King, 2005). Questa scala si compone di 15 item relativi all'accettazione della chirurgia estetica come mezzo per cambiare l'aspetto fisico. Ai partecipanti, quindi, è stato chiesto di rispondere attraverso una scala Likert a 7 punti (1 = molto in disaccordo, 7 = molto d'accordo) al set di item (es. "La chirurgia estetica può essere un grande beneficio per l'immagine che le persone hanno di loro stesse"). Al fine di considerare la coerenza interna della scala è stato calcolato l'alfa di Cronbach, che ha stabilito un'affidabilità ottima ($\alpha = 0.91$). A punteggi alti nell'indice medio calcolato si associava un maggior interesse verso la chirurgia estetica.

All'interno di questa scala è stato inoltre aggiunto un item di attention check "Se stai leggendo, clicca su molto d'accordo", per assicurarsi, in fase di analisi, che il partecipante stesse rispondendo con criterio alle domande.

Con l'ulteriore scopo di misurare l'interesse verso altri comportamenti di modifica del corpo, abbiamo ampliato la scala precedentemente descritta, costruendone una seconda ad hoc. Abbiamo quindi chiesto ai partecipanti di rispondere, attraverso una scala Likert a 7 punti, da 1 = molto in disaccordo a 7 = molto d'accordo, a sei item riferiti ai comportamenti di modifica del corpo, tra cui "Ho intenzione di seguire un piano alimentare restrittivo o ipoproteico" e "Ho intenzione di allenarmi con più frequenza per raggiungere migliori risultati più rapidamente". Abbiamo calcolato l'affidabilità interna,

che è risultata buona ($\alpha = 0.71$). Anche per questa scala, punteggi più alti indicavano un livello maggiore di interesse verso comportamenti di modifica del corpo.

Bergen Social Media Addiction Scale (BSMAS)

Per valutare se i partecipanti utilizzassero i social media (Instagram, Twitter, ecc.) in modo disfunzionale abbiamo utilizzato la Bergen Social Media Addiction Scale (BSMAS) (Andreassen et al., 2016). Questa scala richiede al partecipante di rispondere ai sei items proposti facendo riferimento all'ultimo anno trascorso. La risposta è richiesta su una scala Likert a 5 punti, da 1 (= molto raramente) a 5 (= molto spesso). Alcuni di questi item sono: “Durante l’ultimo anno con quale frequenza hai sentito il bisogno di usare i social media?” e “Durante l’ultimo anno con quale frequenza sei diventato ansioso o agitato se ti è stato proibito l’uso dei social media?”. È stato calcolato l’alpha di Cronbach che ha stabilito una buona affidabilità dello strumento ($\alpha = 0.76$)

Capitolo 3: Risultati

In questo capitolo verranno presentati ed analizzati i risultati emersi dal nostro studio di ricerca. Inizialmente verranno presi in esame gli indici della manipulation check: il livello di sessualizzazione, l'indice di attrattività e la rappresentazione di ideale di bellezza, per confermare che le variazioni introdotte nelle condizioni sperimentali abbiano prodotto l'effetto desiderato sui partecipanti. Successivamente, per verificare le ipotesi di ricerca formulate in precedenza, verrà esaminato l'effetto della manipolazione sperimentale su due variabili dipendenti: la soddisfazione corporea, misurata tramite la State Visual Analogue Scale (VAS) (Heinberg & Thompson, 1995), somministrata pre e post manipolazione, e il monitoraggio del corpo, misurato con la scala Objectified Body Consciousness Scale (OBCS; McKinley and Hyde, 1996).

In conclusione, verrà riservata una sezione in cui viene considerato il potenziale effetto di moderazione dell'uso problematico dei social media, misurato tramite il Bergen Social Media Addiction Scale (BSMAS) (Andreassen, Billieux et al, 2016), sulle variabili dipendenti prese in esame (soddisfazione corporea e monitoraggio del corpo), sulla propensione alla chirurgia estetica, misurata attraverso la Acceptance of Cosmetic Surgery Scale (ACSS) (Henderson-King & Henderson-King, 2005) e altri comportamenti di modifica del corpo, indagati attraverso una scala costruita ad hoc.

3.1 Analisi preliminari: manipulation checks

Per verificare se la manipolazione avesse gli effetti attesi, sono stati utilizzati tre indici per indagare se gli uomini appartenenti alla condizione sessualizzata fossero effettivamente percepiti come più sessualizzati, attraenti e rappresentanti ideali di bellezza maschili, rispetto alla condizione non sessualizzata. È stato quindi condotto un t-test per campioni indipendenti inserendo la condizione sperimentale (sessualizzata vs. non-sessualizzata) come variabile indipendente tra soggetti a predire le tre domande di manipulation check.

Dall'analisi è emerso che il t-test era significativo per tutte e tre le variabili prese in considerazione: livello di sessualizzazione ($t(146.98) = -12.14, p < 0.001, Cohen's d = -1.98$), indice di attrattività ($t(147) = -2.84, p = 0.005, Cohen's d = -0.46$) e

rappresentazione di ideale di bellezza ($t(147) = -4.55, p < 0.001, \text{Cohen's } d = -0.74$). È stato riscontrato che i target presenti nel video sessualizzato sono stati percepiti significativamente come più sessualizzati, attraenti e rappresentanti gli ideali di bellezza rispetto al video non sessualizzato (si veda Tabella 1 per informazioni descrittive, medie e deviazioni standard relativi alle domande di manipulation check separate per condizione.)

Tabella 1: *Numerosità dei sotto-campioni e relative medie e deviazione standard relative alle domande di manipulation check separate per condizione sperimentale.*

<i>Indici</i>	<i>Condizioni</i>	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Sessualizzazione	NoSex	76	2.36	0.91
	Sex	73	4.11	0.86
Attrattività	NoSex	76	3.21	0.88
	Sex	73	3.63	0.92
Indice di bellezza	NoSex	76	3.36	0.83
	Sex	73	3.96	0.79

Note: Sex = condizione sessualizzata; No sex = condizione non-sessualizzata.

3.2 Effetti della condizione sulla soddisfazione corporea

Per testare le ipotesi di ricerca e dunque l'effetto della condizione sperimentale sulla prima variabile dipendente presa in esame, ovvero la soddisfazione corporea del campione, è stata condotta una ANOVA a misure ripetute con Tempo (pre vs. post-esposizione), inserito come fattore entro i soggetti (within subjects) e condizione (sessualizzata vs. non-sessualizzata) come fattore tra i soggetti (between subjects).

È emerso un effetto principale del tempo significativo: $F(1,147) = 9.96, p = 0.002, \eta^2_p = .06$. Indipendentemente dalla condizione, quindi, la soddisfazione corporea cala dopo la visualizzazione del video ($M = 56.7, SD = 24.95$) rispetto ai livelli pre-manipolazione ($M = 59.48, SD = 22.46$). Ancora più rilevante, questo effetto principale è stato qualificato da un effetto significativo di condizione x tempo: $F(1,147) = 10.36, p = 0.002, \eta^2_p = .07$. Come si può osservare dalla Tabella 2, dai post-hoc con correzione di Bonferroni è emerso che non vi è differenza tra i livelli baseline di soddisfazione corporea tra i partecipanti nella condizione non sessualizzata e i partecipanti nella condizione sessualizzata ($p = .215$). Si può affermare, quindi, che i partecipanti, indipendentemente dalla condizione sperimentale a loro assegnata, presentavano, prima dell'esposizione ad essa, gli stessi livelli di soddisfazione corporea. Inoltre, non è emersa una differenza del livello di soddisfazione corporea tra le due condizioni in seguito alla visualizzazione del video ($p = .770$). Questo dato, pertanto non risulta in linea con le nostre aspettative. In linea con le ipotesi, invece, è emerso che, facendo il confronto tra pre e post esposizione, i partecipanti dopo la visualizzazione del video sessualizzato hanno riportato una riduzione della soddisfazione corporea rispetto alla loro baseline ($p < .001$). Questo effetto non è invece emerso nei partecipanti esposti alla condizione non sessualizzata ($p = .964$).

Tabella 2: *Medie e deviazione standard e numerosità del sotto-campione nelle due condizioni sperimentali relative alla soddisfazione corporea, misurata pre e post esposizione alla condizione sperimentale.*

	<i>Condizione</i>	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
VASpre	NonSex	76	57.24	22.56
	Sex	73	61.81	22.27
VASpost	NonSex	76	57.29	25.18
	Sex	73	56.09	24.87

Note: VASpre = Soddisfazione corporea pre-manipolazione; VASpost = Soddisfazione corporea post-manipolazione

Tali risultati sembrano dunque confermare quanto era stato ipotizzato alla base del nostro progetto di ricerca, ovvero che la visualizzazione di video di target maschili sessualizzati, attraenti e rappresentanti ideali di bellezza, comporta un calo della propria soddisfazione corporea, anche se questo calo non è diverso da chi viene esposto a immagini di uomini non-sessualizzati.

3.3 Effetti della condizione sul monitoraggio del corpo

Per quanto concerne la variabile dipendente “monitoraggio del corpo”, al fine di testare l’ipotesi di ricerca (la visualizzazione di video di target sessualizzati aumenterebbe il monitoraggio corporeo), è stato condotto un t – test per campioni indipendenti mettendo la condizione (sessualizzata vs. non sessualizzata) come variabile indipendente (tra soggetti) e l’outcome (monitoraggio del corpo) come variabile dipendente.

Dalla analisi è emerso un pattern molto in linea con le aspettative. Il t – test, infatti, è risultato significativo: $t(147) = -3.94, p < 0.001, Cohen's d = -0.64$. Si può constatare pertanto, un maggior livello di monitoraggio del corpo negli uomini assegnati alla condizione sperimentale sessualizzata, rispetto agli uomini nella condizione “non sessualizzata” Si riportano in Tabella 3 le statistiche descrittive.

Tabella 3: *Numerosità campionaria, medie e deviazioni standard della variabile “monitoraggio del corpo” separate per condizione sperimentale*

<i>Condizione</i>	<i>n</i>	<i>Media</i>	<i>SD</i>
Non sex	76	3.06	.97
Sex	73	3.75	1.18

Note: Sex = condizione sessualizzata; No sex = condizione non-sessualizzata.

3.4 Correlazioni

In questa sezione sono presenti i risultati ottenuti dall'analisi delle correlazioni tra le variabili prese in esame in questa tesi.

Verrà in primis analizzato, attraverso le correlazioni di Pearson, se un fattore individuale quale l'uso problematico dei social media, misurato attraverso la BSMAS sia associato alle variabili dipendenti prese in esame nella presente tesi, ovvero soddisfazione corporea e monitoraggio del corpo. Successivamente, sarà analizzata la correlazione tra le variabili soddisfazione corporea e monitoraggio del corpo e valutato se esse si associno all'interesse verso la chirurgia estetica e altri comportamenti di modifica del corpo.

3.4.1 Associazione tra uso problematico dei social media e le variabili dipendenti: soddisfazione corporea e monitoraggio del corpo

Sono emerse delle correlazioni significative tra:

- Uso problematico dei social e soddisfazione corporea, sia pre-esposizione alla condizione sperimentale, $r(149) = -.22, p = .008$ che post-esposizione, $r(149) = -.21, p = .010$
- Uso problematico dei social e il monitoraggio del corpo $r(149) = .16, p = .047$

I dati, quindi, suggeriscono che maggiore è l'uso disfunzionale dei social media e minore è la soddisfazione corporea del campione maschile (e viceversa). Inoltre, maggiore è l'uso problematico dei social media, e maggiore è il monitoraggio del corpo (e viceversa).

3.4.2 Associazione tra uso problematico dei social media e interesse verso chirurgia estetica e altri comportamenti di modifica del corpo

Per quanto concerne la correlazione tra l'uso problematico dei social e l'interesse verso chirurgia estetica e altri comportamenti di modifica del corpo, sono emerse delle associazioni coerenti con le aspettative. In particolare, tra uso problematico social media e chirurgia estetica, l'effetto è risultato $r(149) = .22, p = .008$, mentre tra uso problematico e altri comportamenti di modifica del corpo, $r(149) = .21, p = .009$.

Si può quindi affermare che maggiore è l'uso disfunzionale dei social, maggiore è l'interesse verso la chirurgia estetica e la propensione verso altri comportamenti di modifica del corpo (e viceversa).

3.4.3 Ulteriori correlazioni

In ultima analisi, sono emerse altre associazioni relative alle variabili prese in esame. In primo luogo, è emersa una correlazione tra la soddisfazione corporea misurata dopo l'esposizione alla condizione sperimentale e il monitoraggio del corpo, $r(149) = -.29, p < .001$. Ad un monitoraggio corporeo più alto, quindi, si associa una minor soddisfazione corporea. Inoltre, si è rilevata anche un'associazione tra soddisfazione corporea, sia l'interesse per la chirurgia, $r(149) = -.43, p < .001$, che la propensione ad altri comportamenti di modifica del corpo, $r(149) = -.33, p < .001$. Risulta quindi che minore è la soddisfazione corporea, maggiore l'interesse verso la chirurgia estetica e altri comportamenti di modifica del corpo (e viceversa). Infine, sono emersi dati a favore di un'associazione tra monitoraggio del corpo e chirurgia estetica, $r(149) = .18, p = .031$ e monitoraggio del corpo e altri comportamenti di modifica, $r(149) = .34, p < .001$. Maggiore quindi il monitoraggio del corpo, e maggiore sarà la propensione verso la chirurgia estetica e altri comportamenti di modifica (e viceversa).

Capitolo 4: Discussione

4.1 Interpretazione dei risultati

Come spiegato in precedenza, il nostro studio mirava ad indagare la possibile influenza esercitata dai contenuti sessualizzati presenti nella piattaforma TikTok, sul confronto sociale, la soddisfazione corporea, il monitoraggio corporeo e l'intenzione verso la chirurgia estetica e altri comportamenti di modifica del corpo. In dettaglio, abbiamo considerato giovani uomini adulti come campione di ricerca, elemento quindi innovativo rispetto alla maggior parte della letteratura in questo campo. In questo lavoro di tesi, tuttavia, sono stati esaminati solo gli effetti relativi alla soddisfazione corporea e al monitoraggio corporeo e la loro associazione ad un uso problematico dei social media da parte dei consumatori.

Il disegno sperimentale prevedeva che i partecipanti fossero esposti casualmente a due condizioni: brevi video rappresentanti uomini sessualizzati o brevi video con uomini non sessualizzati. Secondo quanto postulato in fase preliminare, ci aspettavamo che la condizione sperimentale "sessualizzata" potesse incidere negativamente sul livello di soddisfazione corporea e monitoraggio corporeo, e che l'utilizzo dei social media in modo problematico potesse aumentare questo effetto.

In accordo con le ipotesi di partenza, i risultati hanno mostrato che la visualizzazione di video sessualizzati ha avuto un impatto significativo sui livelli di soddisfazione corporea e di monitoraggio corporeo. Nello specifico, i partecipanti esposti ai contenuti sessualizzati hanno, in primis, riportato un calo significativo della loro soddisfazione corporea dopo l'esposizione alla manipolazione sperimentale.

Studi precedenti hanno evidenziato come l'esposizione ad ideali di bellezza irraggiungibili e contenuti in cui si enfatizzano corpi sessualizzati possano influenzare negativamente l'autopercezione e l'immagine corporea delle donne (Cohen & Blaszczynski, 2015; Flynn, 2016). I risultati da noi ottenuti seguono quindi questa linea, ma estendono la ricerca nel campo analizzando questi fenomeni anche negli uomini. Sorprendentemente non è emerso però una differenza significativa tra le due condizioni (sessualizzata e non sessualizzata) dopo la manipolazione. Questo ci suggerisce che tale variabile possa non essere direttamente influenzata dai contenuti prettamente sessualizzanti e rappresentanti ideali di bellezza, ma che possa essere relativa anche al

semplice utilizzo di siti di social network in cui viene attivato il confronto sociale verso l'alto. Anche per ciò che concerne “monitoraggio corporeo”, è emerso un effetto rilevante a supporto della nostra ipotesi. Il monitoraggio del corpo, infatti, è risultato significativamente maggiore dopo l'esposizione a video sessualizzati rispetto a video non-sessualizzati. Questo risultato ci suggerisce che tale variabile, strettamente collegata al fenomeno auto oggettivazione (analizzato da Frederikson & Roberts, 1997), non sia un fenomeno prettamente rilevante nelle donne, ma anche tra gli uomini (Parent & Moradi, 2011).

Infine, l'analisi delle correlazioni ha mostrato che un uso problematico dei social media è associato a livelli più bassi di soddisfazione corporea e a un maggiore monitoraggio corporeo. Questo risultato è significativo poiché suggerisce che non è solo il contenuto visualizzato a influenzare l'immagine corporea, ma anche il modo in cui i social media vengono utilizzati dagli utenti. Come sottolineato da Tiggemann e Slater (2014), l'uso problematico dei social media può aumentare l'esposizione a contenuti che promuovono ideali irrealistici di bellezza, come quelli tipici di TikTok, una piattaforma nota per la condivisione di video e immagini centrati sull'aspetto fisico. Tale esposizione può favorire un confronto sociale costante, incrementando l'auto-oggettivazione e il monitoraggio corporeo, come evidenziato da Fardouly et al. (2015). Questo, a sua volta, può portare a una maggiore insoddisfazione corporea, un fenomeno ampiamente documentato negli studi sull'impatto dei social media sull'immagine di sé (Vogel et al., 2014).

4.2 Limiti dello Studio

Nonostante i risultati significativi, il presente studio presenta alcuni limiti.

Il campione da noi scelto, in primo luogo, era composto esclusivamente da uomini di età compresa tra i 18 e 50 anni. Questa scelta ovviava a problematiche legate al consenso dell'utilizzo dei dati nei casi di soggetti sotto i 18 anni d'età. E' noto però che gran parte degli utenti che usufruiscono del social network TikTok si collochi in un range d'età al di sotto di questa (statista.com). Questa è una fascia d'età, inoltre, nella quale emerge come fenomeno preponderante l'interiorizzazione delle immagini che promuovono standard di bellezza irrealistici e, spesso, irraggiungibili e, conseguentemente, più

suscettibile a confronti sociali e alterazioni della propria immagine corporea (Sevic et al., 2019). Il campione utilizzato potrebbe, quindi, non solo non essere del tutto rappresentativo della popolazione maschile, ma anche escludente rispetto alla popolazione più incline alle dinamiche da noi studiate.

Un secondo possibile limite della ricerca potrebbe risiedere nel fatto che non viene preso in considerazione l'orientamento sessuale dei partecipanti.

Un certo numero di autori (ad esempio, Atkins, 1998; Siever, 1994;) sostengono che gli uomini gay possono essere particolarmente vulnerabili ad insoddisfazione corporea perché sono membri di una comunità che pone una forte enfasi sull'aspetto fisico. Una meta-analisi sull'orientamento sessuale e sull'immagine corporea di Morrison et al. (2004) ci suggerisce che esiste una piccola, ma reale, differenza tra uomini eterosessuali e gay per quanto concerne l'insoddisfazione corporea. Tale variabile da noi analizzata potrebbe quindi essere influenzata anche da questo fattore, che non risulta però compromettente nei risultati della ricerca, ma comunque di grande importanza, soprattutto nello sviluppo di ricerche future.

4.3 Conclusioni

Il presente studio ha investigato l'effetto della visualizzazione di video sessualizzati sulla soddisfazione corporea e sul monitoraggio del corpo nei giovani uomini, rilevando, in definitiva, dati significativi che supportano le ipotesi formulate. I risultati ottenuti vanno quindi ad ampliare la letteratura esistente sull'auto-oggettivazione, evidenziando che questo fenomeno non è limitato alle donne ma è rilevante anche tra gli uomini, e che quindi anch'essi sono soggetti alle stesse dinamiche sessualizzanti che alternano la propria immagine corporea. L'influenza dei media, soprattutto attraverso i social media, dimostra un fattore critico nell'amplificare queste dinamiche persistenti in ambedue i sessi.

Da un punto di vista più pragmatico, i risultati suggeriscono la primaria necessità e importanza (1) di interventi mirati a promuovere un uso più consapevole e sano dei social media e che possano indurre nei fruitori un atteggiamento cosciente e (2) sviluppare programmi educativi che aiutino gli utenti a sviluppare una percezione più realistica e positiva del proprio corpo, al di là dell'immagine proposta nei social media (Levine &

Piran, 2019). I social media, inoltre, dovrebbero essere incoraggiati a rappresentare una gamma più diversificata di corpi per ridurre la pressione verso ideali di bellezza irraggiungibili, ed essere norma la rappresentazione di corpi realistici.

Nei social media sono in voga, soprattutto negli ultimi anni, diversi movimenti di sensibilizzazione dei corpi che attraverso video e immagini promuovono corpi che non aspirano a standard di bellezza ma sono più naturali, realistici ed inclusivi (movimento body positive). È importante notare, però, che questa recente destrutturazione delle norme sociali legate all'apparenza si concentri maggiormente sulla sfera femminile. Ritengo invece necessario, soprattutto dopo i risultati di questa ricerca, porre l'accento sul fatto che anche l'immagine dell'uomo ha bisogno di un'accettazione più consapevole e di nuove e diversificate rappresentazioni dei corpi.

Bibliografia

- Ahadzadeh, A. S., Pahlevan Sharif, S., Ong, F. S., & Khong, K. W. (2017). Integrating health belief model and technology acceptance model: An investigation of health-related internet use. *Journal of Medical Internet Research*, *19*(8), e6881.
- American Psychological Association, Task Force on the Sexualization of Girls. (2007). *Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls*. American Psychological Association.
- 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., Pallesen, S., & Griffiths, M. D. (2016). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive Behaviors*, *64*, 287-293.
- Atkins, D. L. (1998). *Adolescent behavior and society: A book of readings* (6th ed.). McGraw-Hill.
- Back, M. D., Stopfer, J. M., Vazire, S., Gaddis, S., Schmukle, S. C., Egloff, B., & Gosling, S. D. (2010). Facebook profiles reflect actual personality, not self-idealization. *Psychological Science*, *21* (3), 372-374.
- Barlett, C. P., Vowels, C. L., & Saucier, D. A. (2008). Meta-analyses of the effects of media images on men's body-image concerns. *Journal of Social and Clinical Psychology*, *27* (3), 279-310.
- Cash, T. F., Winstead, B. A., & Janda, L. H. (1986). The great American shape-up: Body image survey report. *Psychology Today*, *20* (4), 30-37.
- Choma, B. L., Foster, M. D., & Radford, H. (2010). Objectification and system justification in young women: The role of academic major. *Psychology of Women Quarterly*, *34* (4), 653-661.
- Cohen, R., & Blaszczynski, A. (2015). Comparative effects of Facebook and conventional media on body image dissatisfaction. *Journal of Eating Disorders*, *3* (1), 23.
- De Vaate, A. J., Veldhuis, J., & Konijn, E. A. (2020). Tanning matters: The influence of thin-ideal and tanning-ideal Instagram images on appearance comparison and tanning intentions of young women. *Computers in Human Behavior*, *107*, 106273.
- Edwards, R. (1997). *Changing places? Flexibility, lifelong learning, and a learning society*. Routledge.
- 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.

- Fasoli, F., Maass, A., & Sulpizio, S. (2018). Objectification through language: Linguistic sexism and the visibility of women. *Social Psychological and Personality Science*, 9 (4), 464-472.
- Flynn, M. A. (2016). The impact of social media on body image and eating disorders (Master's thesis, University of Canterbury).
- 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.
- Fuller-Tyszkiewicz, M., McCabe, M., & Mussap, A. (2019). The body image flexibility scale: Development and psychometric properties. *Body Image*, 29, 78-89.
- Furnham, A., Badmin, N., & Sneade, I. (2002). Body image dissatisfaction: Gender differences in eating attitudes, self-esteem, and reasons for exercise. *Journal of Psychology*, 136 (6), 581-596.
- Gill, R. (2009). Beyond the "sexualization of culture" thesis: An intersectional analysis of "sex" in mainstream media. *Sexualities*, 12 (2), 137-160.
- 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), 460-476.
- Guizzo, F., Canale, N., & Fasoli, F. (2021). Objectifying gaze and sexual harassment: A meta-analytic review on their relationship and pathways. *Psychological Bulletin*, 147 (6), 635-668.
- 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.
- Hargreaves, D., & Tiggemann, M. (2009). Muscular ideal media images and men's body image: Social comparison processing and individual vulnerability. *Psychology of Men & Masculinity*, 10 (2), 109-119.
- Harrison, K. (2001). Ourselves, our bodies: Thin-ideal media, self-discrepancies, and eating disorder symptomatology in adolescents. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 20 (3), 289-323.
- 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., Loukas, A., & Pasch, K. E. (2015). Exposure to thin-ideal media: Mechanisms linking sociocultural pressures and body dissatisfaction. *Body Image*, 14, 53-63.
- Heinberg, L. J., & Thompson, J. K. (1995). Body image and televised images of thinness and attractiveness: A controlled laboratory investigation. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 14 (4), 325-338.
- Henderson-King, D., & Henderson-King, E. (2005). Acceptance of cosmetic surgery: Scale development and validation. *Body Image*, 2 (2), 137-149.

- Holland, G., & Tiggemann, M. (2016). A systematic review of the impact of social media on body image and disordered eating outcomes. *Body Image, 17*, 100-110.
- Iqbal Hussain, M., & Khusnul Khotimah, S. (2023). The influence of social media use on body image concerns among young adults: A meta-analysis. *Social Media + Society, 9* (1), 1-14.
- Keery, H., van den Berg, P., & Thompson, J. K. (2004). "I'm too fat": Comparing sociocultural influences to body dissatisfaction and self-esteem in adolescent girls. *Eating Disorders, 12* (3), 233-250.
- Karsay, K., Stegemann, S., & Veldhuis, J. (2018). Social media use and body dissatisfaction: An analysis of gender differences and influences. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 21* (4), 236-243.
- Levine, M. P., & Harrison, K. (2009). "Not so pretty in pink": A meta-analysis of the effects of media on body image and eating disorders in females. *Body Image, 6* (2), 133-141.
- Marsh, H. W. (1999). Gender differences in the relationship between body image and self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology, 76* (4), 715-727.
- McKinley, N. M., & Hyde, J. S. (1996). The Objectified Body Consciousness Scale: Development and validation. *Psychology of Women Quarterly, 20* (2), 181-215.
- Mischner, M., Krahe, B., & Gerstenberg, F. (2013). The impact of media exposure on body image and disordered eating: A meta-analysis. *Body Image, 10* (3), 452-463.
- 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.
- Morrison, T. G., Kalin, R., & Morrison, M. A. (2004). Body-image evaluation and body-image investment among adolescents: A test of sociocultural and social comparison theories. *Adolescence, 39* (155), 571-592.
- Perrin, C. (2015). Social media use and its impact on body image: A review. *Social Media + Society, 1* (2), 1-12.
- Parent, M. C., & Moradi, B. (2011). An integrative approach to the relations of gender, sexuality, and sexual identity. *Journal of Counseling Psychology, 58* (1), 51-61.
- Salomon, I., & Brown, C. S. (2019). The selfie generation: Examining the relationship between social media use and early adolescent body image. *Journal of Early Adolescence, 39* (4), 539-560.
- Schreurs, L., & Vandenbosch, L. (2022). Body image as a mental health concern among adolescents in media-soaked societies: A cross-national study. *Journal of Youth and Adolescence, 51* (4), 661-674.
- Schwartz, M. B., & Brownell, K. D. (2010). Obesity and body image. *Body Image, 7* (4), 197-204.
- Sevic, A., Zinn, M., & Becker, A. E. (2019). Media exposure and eating disorders. In L. Smolak & M. P. Levine (Eds.), *The Wiley handbook of eating disorders* (pp. 191-204). Wiley-Blackwell.

- Siever, M. D. (1994). Sexual orientation and gender as factors in socioculturally acquired vulnerability to body dissatisfaction and eating disorders. *Journal of Consulting and Clinical Psychology, 62* (2), 252-260.
- Stice, E., Schupak-Neuberg, E., Shaw, H. E., & Stein, R. I. (1994). Relation of body image dissatisfaction to bulimic symptomatology: A meta-analysis. *Journal of Abnormal Psychology, 103* (3), 624-634.
- Thompson, J. K., & Stice, E. (2001). Thin-ideal internalization: Mounting evidence for a new risk factor for body image disturbance and disordered eating. *Current Directions in Psychological Science, 10* (5), 181-185.
- Tiggemann, M., & Slater, A. (2013). NetGirls: The Internet, Facebook, and body image concerns in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders, 47* (6), 630-643.
- Van den Berg, P., Paxton, S. J., Keery, H., & Neumark-Sztainer, D. (2002). The role of media and peer influences on body dissatisfaction and disordered eating. *Body Image, 9* (1), 25-38.
- 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), 206-222.
- Yu, M., Kim, M., & Choi, E. (2013). The effect of Facebook use on body image: A longitudinal study. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 16* (5), 413-419.

Appendice

Questionario

Di seguito è riportato il questionario in versione integrale, nell'ordine in cui è stato presentato ai partecipanti. Al fine di rendere la consultazione più chiara, ogni blocco è accompagnato da un titolo che ne dichiara la funzione. Questi titoli, insieme ai nomi attribuiti agli item (riportati in corsivo prima di essi) non erano visibili ai partecipanti. Nel questionario riportato non sono inclusi i video visualizzati e le immagini da essi derivate.

Body_Image_Men_Prog2024-DEF

BLOCCO 1: CONSENSO INFORMATO

MODULO INFORMATIVO E DI CONSENSO ALLA PARTECIPAZIONE E AL TRATTAMENTO DEI DATI DESCRIZIONE E SCOPI DELLA RICERCA

Gentile Partecipante, con il presente documento le chiediamo di fornire il suo consenso informato a partecipare alla ricerca dal titolo “Indagine degli effetti di Tik Tok sulle capacità attentive” coordinata da Francesca Guizzo. Obiettivo della ricerca: misurare gli effetti della visione di video TikTok sulle capacità attentive degli utenti

METODOLOGIA DI RICERCA

Cosa le verrà chiesto: rispondere ad un questionario. In dettaglio, verranno utilizzati i seguenti strumenti: questionari / test.

All'inizio ti chiederemo come ti senti in questo momento. Successivamente ti sarà chiesto di guardare attentamente una breve compilation di video di TikTok e di rispondere ad alcune domande su ciò che hai visto (di attenzione e memoria). Queste saranno intervallate da quesiti riguardo la tua immagine corporea che hanno l'obiettivo di interferire con i tuoi processi attentivi e mnemonici. Alla fine, dovrai rispondere ad alcune domande di carattere demografico e di utilizzo dei social media.

È necessario che il questionario sia compilato in un luogo non affollato e in un momento in cui tu possa dedicargli la giusta attenzione. Informazioni più dettagliate sulla ricerca ti saranno date alla fine dello studio.

LUOGO E DURATA DELLA RICERCA

La ricerca sarà svolta presso: online e avrà una durata complessiva di: 10 minuti circa

RECAPITI - Responsabile della ricerca: Francesca Guizzo, RTD/RU, afferente a DPSS.
Indirizzo: Via Venezia 8, Padova, tel. 0498271281, email francesca.guizzo@unipd.it -
Responsabile della raccolta dati: Francesca Guizzo

CONSENSO ALLA PARTECIPAZIONE E AL TRATTAMENTO DEI DATI

Il/La sottoscritto/a acconsente liberamente a partecipare allo studio dal titolo “Indagine degli effetti di TikTok sulle capacità attentive”

Dichiaro:

- Di essere consapevole di potersi ritirare dallo studio in qualunque momento, senza fornire spiegazioni, senza alcuna penalizzazione e ottenendo il non utilizzo dei dati. (1)
- Di essere a conoscenza che i dati saranno raccolti in forma anonima e pertanto non sarà possibile ottenere la restituzione dei dati grezzi. (2)
- Di acconsentire alla condivisione dei dati ottenuti grazie alla mia partecipazione ai soli fini scientifici (pubblicazioni scientifiche, convegni ecc) dopo procedura di pseudonomizzazione in maniera che non si possa risalire in alcun modo alla mia identità. (4)
- Di essere consapevole che non è prevista la possibilità di ottenere la restituzione dei dati raccolti una volta inviati. (5)
- Di essere maggiorenne. (6)

CONSENSO ALLA PARTECIPAZIONE ALLA RICERCA

Preso visione delle informazioni sopra riportate esprime il proprio consenso alla partecipazione alla ricerca “Indagine degli effetti di TikTok sulle capacità attentive” di cui è responsabile la Dott.ssa Francesca Guizzo

- Accetto di partecipare alla ricerca (1)
- NON accetto di partecipare alla ricerca (2)

*Skip To: End of Survey If CONSENSO ALLA PARTECIPAZIONE ALLA RICERCA
Preso visione delle informazioni sopra riportate esprim... = NON accetto di partecipare
alla ricerca*

Avviso - Attenzione

Nel caso decidessi di compilare questo breve questionario utilizzando il telefono, ti invitiamo a non distrarti con eventuali notifiche. Evita di uscire dalla pagina durante la compilazione in quanto non è possibile rientrare.

Ti invitiamo inoltre a svolgere il questionario in un luogo tranquillo e silenzioso e a rispondere alle domande con sincerità e serietà (il questionario è anonimo).

Infine, se dovessi sentirti a disagio, ricordiamo che puoi abbandonare la compilazione in qualsiasi momento senza dover fornire nessun tipo di giustificazione.

La compilazione durerà massimo 10 minuti!

Grazie della collaborazione.

Iniziamo!

BLOCCO 2: VAS precedente alla manipolazione

Vas_pre Indica come ti senti in questo momento su un continuum che va da 0 (Per niente) a 100 (estremamente):

	Per niente		Estremamente
	0	50	100
Soddisfatto della mia apparenza fisica ()			
Soddisfatto del mio peso ()			
Soddisfatto della mia forma fisica (es. tono/massa muscolare) ()			

BLOCCO 3: VISIONE VIDEO

Ti chiediamo di guardare il video che segue con molta attenzione perché, a metà e al termine della procedura, ti chiederemo di rispondere ad alcune domande di memoria relative a quanto stai per vedere. Prima di questi compiti, ci saranno delle domande che hanno l'obiettivo duplice di far passare del tempo e interferire con i tuoi processi mnemonici. Ti chiediamo di rispondere con attenzione a tutte le domande cercando di essere spontaneo/a e continuando a tenere a mente il video.

Video_sessualizzato

Guarda con attenzione.

Il pulsante per proseguire comparirà alla fine del video.

*Fsex Timing**

Primo clic (1)

Ultimo clic (2)

Inoltra pagina (3)

Conteggio clic (4)

Video_non_sessualizzato

Guarda con attenzione.

Il pulsante per proseguire comparirà alla fine del video.

*Fn Timing**

Primo clic (1)

Ultimo clic (2)

Inoltra pagina (3)

Conteggio clic (4)

*queste misure non vengono mostrate al partecipante

BLOCCO 4: VARIABILI DIPENDENTI

Body Comparison Durante la visione del video che ti è stato presentato, quanto tendevi a paragonare il tuo corpo a quelli rappresentati nel video? (0 = nessun paragone, 10 = paragone costante).

Nessun paragone Paragone costante

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Display This Question:

If Durante la visione del video che ti è stato presentato, quanto tendevi a paragonare il tuo corpo... [] > 0

Comparison Direction Come ti sei sentito rispetto ai corpi con cui ti sei confrontato?

- Molto peggio (1)
 - Peggio (2)
 - Uguale (3)
 - Meglio (4)
 - Molto meglio (5)
-

Surveillance Ora ti chiediamo di valutare, attraverso le seguenti scale, il tuo grado di accordo con le seguenti sensazioni provate durante il video. Scala da 1 = estremamente in disaccordo a 7 = estremamente d'accordo

	Molto in disaccordo (1)	Abbastanza in disaccordo (2)	Un po' in disaccordo (3)	Neutrale (4)	Un po' d'accordo (5)	Abbastanza d'accordo (6)	Molto d'accordo (7)
1. Durante il video, ho pensato a come appariva il mio aspetto fisico. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Durante il video, pensavo fosse più importante che i miei abiti fossero comodi piuttosto che mi facessero apparire bello. (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Durante il video, ero più focalizzato sulle sensazioni che provengono dal mio corpo piuttosto che su come appare il mio corpo. (23)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Durante il video, ho pensato a come il mio corpo appariva in confronto a quello delle altre persone. (13)

5. Durante il video, non ero preoccupato del modo in cui appariva il mio corpo. (14)

6. Durante il video, ero preoccupato che gli abiti che indossavo mi facessero apparire bello. (15)

7. Durante il video, ho pensato a come appaio ripetutamente. (16)

8. Durante il video, ero più concentrato sulle mie capacità piuttosto che su come il mio corpo appariva. (17)

VAS_post Indica come ti sei sentito durante il video su un continuum che va da 0 (Per niente) a 100 (estremamente):

	Per niente	Estremamente	
	0	50	100
Soddisfatto della mia apparenza fisica ()			
Soddisfatto del mio peso ()			
Soddisfatto della mia forma fisica (es. tono/massa muscolare) ()			

BLOCCO 5: PRIMO COMPITO DI MEMORIA

COMPITO DI MEMORIA - Prima parte

Come ti è stato spiegato all'inizio, ora dovrai rispondere alla prima parte di domande di memoria inerenti al video che hai visto.

Cerca di rispondere secondo quanto realmente ricordi.

Display This Question:

If Condizione = 1

Scelta_Img Quali delle due immagini compariva nel video che hai visualizzato?

(10)

(12)

Display This Question:
If Condizione = 0

Scelta_Img Quali delle due immagini compariva nel video che hai visualizzato?

- (10)
- (12)

Ricordi Video Qual è la parte del video che ricordi meglio / che ti ha colpito di più?
Descrivi brevemente.

BLOCCO 6: ACCETTAZIONE DELLA CHIRURGIA ESTETICA

Chirurgia estetica Ti chiediamo di esprimere il tuo grado di accordo o disaccordo rispetto alle seguenti affermazioni

	Molto in disaccor do (1)	Abbasta nza in disaccor do (2)	Un po' in disaccor do (3)	Neutra le (4)	Un po' d'accor do (5)	Abbasta nza d'accord o (6)	Molto d'accor do (7)
Ha senso avere piccoli trattamenti chirurgici estetici invece di trascorrere anni a disagio per il modo in cui si appare (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La chirurgia estetica è una buona cosa poichè può aiutare le persone a sentirsi meglio con loro stesse (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nel futuro potrei finire con il subire un qualche tipo di chirurgia estetica (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Le persone
che sono
molto
infelici per
il proprio
aspetto
dovrebbero
considerare
come
opzione la
chirurgia
plastica (4)

Se la
chirurgia
estetica
può
rendere più
felice
qualcuno
riguardo al
modo in
cui appare,
dovrebbe
provarla
(5)

Se potessi
subire una
procedura
chirurgica
gratuitame
nte,
prenderei
in
considerazi
one di
provarla
(6)

Se sapessi
che non ci
sono effetti
collaterali
negativi o
dolore, mi
piacerebbe
provare la
chirurgia
estetica (7)

Qualche
volta ho
pensato di
sottopormi
a chirurgia
estetica (8)

Considerer
ei
seriamente
di
sottopormi
a chirurgia
estetica se
la/il mia/o
partner
pensasse
che sia una
buona idea
(9)

Non mi
sottoporrei
mai a
nessun
genere di
chirurgia
plastica
(10)

Penserei di
sottopormi
a chirurgia
estetica per
continuare
ad apparire
giovane
(11)

Se potesse dare beneficio alla mia carriera, penserei di sottopormi a chirurgia estetica (12)

Considererei seriamente di sottopormi alla chirurgia estetica se pensassi che la/il mia/o partner mi troverebbe più attraente (13)

La chirurgia estetica può essere un grande beneficio per l'immagine che le persone hanno di loro stesse (14)

Se stai leggendo, clicca su molto d'accordo (17)

Se una
semplice
procedura
di chirurgia
estetica mi
rendesse
più
attraente
per gli altri,
penserei
alla
possibilità
di provarla
(15)

Comportamenti di modificazione corporea Ti chiediamo di esprimere il tuo grado di accordo o disaccordo rispetto alle seguenti affermazioni. Nel prossimo futuro:

	Molto in disaccor do (1)	Abbasta nza in disaccor do (2)	Un po' in disaccor do (3)	Neutr ale (4)	Un po' d'accor do (5)	Abbasta nza d'accord o (6)	Molto d'accor do (7)
Nel prossimo futuro potrei considerare di assumere sostanze come integratori, ormoni o steroidi per migliorare il mio aspetto fisico. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ho intenzione di seguire un piano alimentare restrittivo o iperproteico. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ho intenzione di allenarmi con più frequenza per raggiungere migliori risultati più rapidamente. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

In futuro potrei sottopormi ad uno o più interventi estetici non invasivi (es. filler alle labbra, veneers ai denti, trapianto di capelli, o iniezioni di botox etc.). (4)

Ho intenzione di investire maggiormente in prodotti cosmetici e/o di make-up per migliorare il mio aspetto. (5)

Ho intenzione di modificare/uscire dei filtri quando posto immagini/video di me sui social media. (6)

BLOCCO 7: SECONDO COMPITO DI MEMORIA

COMPITO DI MEMORIA - Seconda parte

Marche_video. Quali di queste marche è comparsa nel video:

- Ferrari (1)
 - Schiltz (2)
 - Garnier (3)
 - Armani (4)
 - Barilla (5)
 - Non ricordo (6)
 - Non c'era nessuna pubblicità (7)
-

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

Genere_video Nel video comparivano:

- Donne e Uomini (1)
- Solo donne (2)
- Uomini e animali (3)
- Solo uomini (4)

Sessualizzazione Quanto secondo te le persone rappresentate nei video erano sessualizzate (abiti succinti e/o comportamenti sensuali)?

- Per niente (1)
 - Poco (2)
 - Moderatamente (3)
 - Molto (4)
 - Moltissimo (5)
-

Attrattività Quanto secondo te le persone rappresentate nei video erano attraenti?

- Per niente (1)
 - Poco (2)
 - Moderatamente (3)
 - Molto (4)
 - Moltissimo (5)
-

Ideale di bellezza Quanto secondo te le persone rappresentate nei video rappresentavano gli ideali di bellezza?

- Per niente (1)
- Poco (2)
- Moderatamente (3)
- Molto (4)
- Moltissimo (5)

BLOCCO 8: UTILIZZO DEI SOCIAL MEDIA

Scala BSMAS Di seguito sono riportate alcune domande sul tuo rapporto con i social media (Instagram, TikTok, Twitter, Facebook ecc.). Per ciascuna domanda scegli la risposta che ti descrive meglio.

Durante l'ultimo anno con quale frequenza...

	Molto raramente (1)	Raramente (2)	Qualche volta (3)	Spesso (4)	Molto spesso (5)
hai pensato all'utilizzo di social media o hai programmato di usarli? (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hai sentito il bisogno di usare i social media? (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hai usato i social media per dimenticare i tuoi problemi personali? (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hai provato a smettere di usare i social media senza riuscirci? (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sei diventato ansiosa o agitata se ti è stato proibito l'uso dei social media? (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hai utilizzato i social media così tanto che il loro uso ha avuto un impatto negativo sul tuo lavoro/sui tuoi studi? (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Scala di utilizzo social Considerando l'utilizzo giornaliero del tuo smartphone, indica che percentuale di tempo dedichi ad ognuna di queste funzionalità.

Ricorda che la somma delle percentuali deve essere esattamente pari al 100%.

Chiamate e videochiamate : _____ (1)

Messaggi di testo e vocali (es. Whatsapp, Telegram, SMS) : _____ (2)

Social Network (es. Instagram, TikTok) : _____ (3)

Videogiochi : _____ (4)

Intrattenimento (es. app per ascoltare musica, streaming, vedere film, serie tv e video, leggere) : _____ (5)

App di appuntamenti (es. Tinder, Grindr) : _____ (6)

App di produttività (email, app dedicate allo studio e al lavoro) : _____ (7)

Altre app e funzionalità (es. browser, navigatore, acquisti online, salute e benessere) : _____ (8)

Total : _____

Uso di Tiktok Utilizzi la piattaforma TiKTok?

Sì (1)

No (2)

BLOCCO 9: DOMANDE DEMOGRAFICHE

Demografiche Per concludere ti chiediamo di rispondere ad alcune domande di carattere demografico. Ti ricordiamo che il questionario è anonimo.

Genere Con quale genere ti identifichi?

Donna (1)

Uomo (2)

Non Binary (3)

Altro (4) _____

Età Indica la tua età (in cifre)

Orientamento Qual è il tuo orientamento sessuale? (il questionario è anonimo)

- Eterosessuale (1)
- Omosessuale (2)
- Bisessuale (3)
- Altro (specificare) (4)

- Preferisco non rispondere (5)

Istruzione Indica il tuo attuale livello di istruzione

- Licenza media (1)
- Diploma superiore (2)
- Laurea Triennale (3)
- Laurea Magistrale (4)
- Altro (specificare) (5)

Occupazione Indica la tua attuale occupazione

- Studente (1)
 - Lavoratore (2)
 - Studente - lavoratore (3)
 - Disoccupato (4)
-

Altezza Riporta qui sotto la tua altezza (in cm, es. 160)

Peso Riporta qui sotto il tuo peso (kg)

BLOCCO 10: CONSENSO INFORMATO FINALE

Display This Question:

If Condizione = 1

Consenso Post – Condizione sessualizzata MODULO INFORMATIVO E DI CONSENSO POST-HOC ALLA PARTECIPAZIONE E AL TRATTAMENTO DEI DATI - DESCRIZIONE E SCOPI DELLA RICERCA

Gentile Partecipante, Ti ringraziamo per aver partecipato allo studio. Ti informiamo che il vero scopo della ricerca era quello di valutare l'impatto dell'esposizione a video sessualizzati, declinato in aspetti legati alla soddisfazione corporea, l'auto-oggettivazione e la tendenza a ricorrere ad attività fisica intensiva, diete restrittive, cosmetici, chirurgia estetica o particolari ormoni. Nello specifico ti è stato chiesto di visionare un video di TikTok che includeva target maschili sessualizzati e auto-oggettivanti. Successivamente (attraverso i questionari) sono stati indagati l'insoddisfazione corporea, l'auto oggettivazione e la conseguente tendenza a compiere determinate attività correlate (chirurgia estetica, attività fisica intensa, diete restrittive e assunzione di ormoni). Inoltre,

abbiamo chiesto alcune domande su come utilizzi la piattaforma TikTok. Se dopo aver ricevuto le delucidazioni riguardo ai veri obiettivi della ricerca acconsenti alla partecipazione ti chiediamo di prendere visione delle clausole sottostanti e di acconsentire nuovamente.

RECAPITI - Responsabile della ricerca: Francesca Guizzo, RTD/RU, afferente a DPSS.
Indirizzo: Via Venezia 8, Padova, tel. 0498271281, e-mail francesca.guizzo@unipd.it. -
Responsabile della raccolta dati: Francesca Guizzo

Display This Question:

If Condizione = 0

Consenso Post – Condizione non sessualizzata MODULO INFORMATIVO E DI CONSENSO POST-HOC ALLA PARTECIPAZIONE E AL TRATTAMENTO DEI DATI DESCRIZIONE E SCOPI DELLA RICERCA

Gentile Partecipante, Ti ringraziamo per aver partecipato allo studio. Ti informiamo che il vero scopo della ricerca era quello di valutare l'impatto dell'esposizione a video sessualizzati, declinato in aspetti legati alla soddisfazione corporea, l'auto-oggettivazione e la tendenza a ricorrere ad attività fisica intensiva, diete restrittive, cosmetici, chirurgia estetica o particolari ormoni. Nello specifico ti è stato chiesto di visionare un video di TikTok che includeva target maschili non sessualizzati o auto-oggettivanti. Successivamente (attraverso i questionari) sono stati indagati l'insoddisfazione corporea, l'auto oggettivazione e la conseguente tendenza a compiere determinate attività correlate (chirurgia estetica, attività fisica intensa, diete restrittive e assunzione di ormoni). Inoltre, abbiamo chiesto alcune domande su come utilizzi la piattaforma TikTok. Se dopo aver ricevuto le delucidazioni riguardo ai veri obiettivi della ricerca acconsenti alla partecipazione ti chiediamo di prendere visione delle clausole sottostanti e di acconsentire nuovamente.

RECAPITI - Responsabile della ricerca: Francesca Guizzo, RTD/RU, afferente a DPSS.
Indirizzo: Via Venezia 8, Padova, tel. 0498271281, email francesca.guizzo@unipd.it. -
Responsabile della raccolta dati: Francesca Guizzo

Consenso dati CONSENSO ALLA PARTECIPAZIONE E AL TRATTAMENTO DEI DATI

La/Il sottoscritta/o acconsente liberamente a partecipare allo studio dal titolo "Gli effetti della fruizione di video TikTok dal contenuto sessualizzante di donne e uomini, sulla

soddisfazione corporea, sulla cura del corpo e sul ricorso a chirurgia estetica o utilizzo di ormoni".

Dichiaro di:

- Di essere consapevole di potersi ritirare dallo studio in qualunque momento, senza fornire spiegazioni, senza alcuna penalizzazione e ottenendo il non utilizzo dei dati. (1)
- Di essere a conoscenza che i dati sono raccolti in forma anonima e pertanto non sarà possibile ottenere la restituzione dei dati grezzi una volta inviati. (2)
- Di acconsentire alla condivisione dei dati ottenuti grazie alla mia partecipazione ai soli fini scientifici (pubblicazioni scientifiche, convegni ecc) dopo procedura di pseudonomizzazione in maniera che non si possa risalire in alcun modo alla mia identità. (3)
- Di essere maggiorenne. (4)

Consenso finale Presa visione delle informazioni sopra riportate esprime il proprio consenso alla partecipazione alla ricerca "Gli effetti della fruizione di video TikTok dal contenuto sessualizzante di donne e uomini, sulla soddisfazione corporea, sulla cura del corpo e sul ricorso a chirurgia estetica o utilizzo di ormoni" di cui è responsabile la Dott.ssa Francesca Guizzo

- Acconsento (1)
- Non acconsento (2)

FINE QUESTIONARIO

Ringraziamenti