



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento di Filosofia, Sociologia, Pedagogia e Psicologia Applicata

Dipartimento di Psicologia dello Sviluppo e della Socializzazione

**Corso di laurea magistrale in
PSICOLOGIA CLINICO-DINAMICA**

Tesi di laurea magistrale

**SODDISFAZIONE CORPOREA E SICUREZZA DI SÉ NELLE
GIOVANI UTENTI DI TIKTOK: UNO STUDIO
SPERIMENTALE**

**Body satisfaction and self-confidence in young women TikTok users:
an experimental study**

Relatore

Prof. Canale Natale

Correlatrice esterna

Dott.ssa Guizzo Francesca

***Laureanda:* Copani Maria Francesca**

***Matricola:* 1232149**

Anno Accademico 2021/2022

*Qualunque fiore tu sia,
quando verrà il tuo tempo, sboccerai.
Prima di allora
una lunga e fredda notte potrà passare.
Anche dai sogni della notte trarrai forza e nutrimento.
Perciò sii paziente verso quanto ti accade
e curati e amati
senza paragonarti
o voler essere un altro fiore,
perché non esiste fiore migliore di quello
che si apre nella pienezza di ciò che è.
E quando ciò accadrà,
potrai scoprire
che andavi sognando
di essere un fiore
che aveva da fiorire*

INDICE

INTRODUZIONE	3
CAPITOLO 1: I nuovi media e l'ascesa di TikTok	5
1.1 I nuovi media	5
1.1.1 Introduzione ai nuovi media	5
1.1.2 Social e identità	7
1.1.3 Social e benessere	9
1.2 TikTok	12
1.2.1 Il fenomeno TikTok: come funziona e chi lo usa	12
1.2.2 Perché usare TikTok?	14
1.2.3 TikTok e benessere: alcuni studi	16
1.2.4 Riflessioni conclusive: la nostra ricerca	18
CAPITOLO 2: TikTok: immagine corporea e sicurezza di sé	21
2.1 Prospettive teoriche.....	22
2.1.1 TikTok: tra idealizzazione, oggettivazione ed auto-oggettivazione	22
2.2 Positività sui social	27
2.2.1 Il movimento Body Positivity su TikTok	27
2.2.2 Ideale di bellezza vs Body Positivity: quali effetti sull'umore?	29
2.3 La relazione tra soddisfazione corporea e sicurezza di sé	31
2.4 Introduzione allo studio	32
2.4.1 Obiettivi	32
2.4.2 Ipotesi	34
CAPITOLO 3: Lo studio sperimentale	35
3.1 Il disegno sperimentale	35
3.1.1 Variabili indipendenti	36
3.1.2 Variabili dipendenti	37
3.2 Il metodo	37
3.2.1 Partecipanti	37
3.2.2 Procedura	40

3.2.3 Strumenti	42
CAPITOLO 4: Risultati	49
4.1 Analisi relative alla condizione sperimentale	49
4.1.1 <i>Manipulation check</i> : indice di sessualizzazione ed indice ideale di bellezza	49
4.1.2 Effetti della condizione sulla soddisfazione corporea	52
4.1.3 Umore di stato: sicurezza di sé	53
CAPITOLO 5: Discussione e conclusioni	57
5.1 Discussione	57
5.2 Conclusioni	60
BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA	65
APPENDICE	91

INTRODUZIONE

Viviamo nell'era della tecnologia: i cellulari, internet ed i social media sono parte integrante della nostra quotidianità. Con il passaggio all'era digitale, avvenuto negli anni Novanta, sono cambiate radicalmente le modalità di comunicazione all'interno della società... anzi, potremmo dire che ad essere cambiate sono le nostre vite. L'importanza rivestita dai social è diventata ancora più evidente a seguito della pandemia di COVID-19, quando ci hanno permesso di restare in contatto con amici e familiari che non potevamo vedere di persona a causa delle regole di distanziamento sociale.

I media svolgono un ruolo dominante nell'influenzare i canoni estetici culturalmente condivisi, in particolare quelli relativi al corpo femminile snello, con “tutte le forme al posto giusto” ed atletico. I contenuti proposti, infatti, ritraggono principalmente corpi magri, tonici ed in pose tipiche dell'oggettivazione sessuale (ad esempio, pose ammiccanti con vestiti succinti). Questi ideali di apparenza, presenti sia sui media tradizionali che sui social, sono generalmente irraggiungibili per la maggior parte delle donne, determinando un abbassamento dell'umore ed una riduzione della soddisfazione corporea.

Nonostante gli account che mostrano immagini idealizzate continuino a crescere in popolarità, da qualche anno si è diffuso un movimento noto con il nome di *Body Positivity*, il cui obiettivo consiste nello sfidare gli standard estetici dominanti per favorire l'accettazione ed il rispetto di tutti i corpi. In molti si sono espressi a suo favore, sebbene tanti altri abbiano avanzato delle preoccupazioni per i potenziali inconvenienti ad esso legati come, ad esempio, l'accentuazione dell'attenzione posta sull'aspetto fisico.

Il panorama dei siti social è in continua evoluzione: una delle più recenti applicazioni è TikTok, fondata dalla società tecnologica cinese ByteDance nel 2016, che risulta essere molto accattivante per i giovani. Ad oggi vi sono ancora pochi studi che indagano l'influenza che potrebbe avere sul benessere dei suoi utenti, in particolare sull'immagine corporea e sull'umore.

Pertanto, la novità della nostra ricerca consiste nel porre l'attenzione sui contenuti proposti all'interno di tale piattaforma che, rispetto alle altre visivamente orientate (come Instagram), ha ricevuto meno attenzione.

All'interno del primo capitolo di questo lavoro di tesi verrà proposta una panoramica sui nuovi media, soprattutto sui social, evidenziando le caratteristiche che li differenziano da quelli tradizionali. In seguito, verrà presentata la piattaforma TikTok descrivendone il funzionamento, le modalità e le motivazioni che spingono all'uso. Verranno, inoltre, analizzati alcuni studi riguardanti l'associazione tra TikTok ed il benessere degli utenti. Infine, saranno riferiti i motivi che hanno guidato il nostro studio e l'importanza di un'adeguata comprensione dei fenomeni trattati per la comunità scientifica.

Nel secondo capitolo sarà approfondito l'ambito teorico, in particolare quello relativo alla prospettiva oggettivante presente sui social, descrivendone le implicazioni per il versante corporeo ed umorale.

Il terzo capitolo, cuore di questa trattazione, sarà dedicato al nostro studio sperimentale. In primis, verranno esplicitate le ipotesi e gli obiettivi che hanno guidato la ricerca, per poi passare alla descrizione del disegno sperimentale e delle variabili dipendenti e indipendenti. Successivamente sarà descritto in modo approfondito il metodo, riportando le caratteristiche del campione selezionato, gli strumenti utilizzati e la procedura sperimentale.

Nel quarto capitolo verranno presentate le analisi dei dati con i risultati della ricerca e, infine, nel quinto saranno discusse le loro implicazioni con relativi limiti dello studio ed eventuali spunti per ricerche future.

CAPITOLO 1

I NUOVI MEDIA E L'ASCESA DI TIKTOK

1.1 I NUOVI MEDIA

1.1.1 Introduzione ai nuovi media

Con il termine “nuovi media” (o new media) si fa riferimento a tutti quei mezzi di comunicazione sviluppatasi con l’ausilio dell’informatica ed a seguito della sua connessione con la telecomunicazione. Logan (2010, p. 4) li definisce come «tutti quei media digitali che sono interattivi, che incorporano una comunicazione bidirezionale (a due vie) e che coinvolgono forme di computing, in opposizione ai vecchi media, come radio, telefono e televisione».

Quando si pensa ai media tradizionali solitamente vengono in mente i giornali, le riviste, la radio, la televisione, i cui effetti sono stati già ampiamente analizzati e trattati da numerosi studiosi e ricercatori. I nuovi media, che includono internet (siti web, social network, posta elettronica, forum, blog, ecc.), telefonia cellulare, computer, ecc., si caratterizzano per un maggior coinvolgimento degli utenti, non più passivi destinatari di informazioni, ma attivi produttori di contenuti (Holland & Tiggeman, 2016). Con il termine *prosumer*, crasi di producer e consumer, si fa infatti riferimento all’attuale figura dell’utilizzatore del web che, diversamente da quanto accadeva in passato con i pubblici televisivi o radiofonici, non si limita più a consumare passivamente i contenuti dei siti e dei blog ma, anzi, partecipa attivamente alla loro produzione (Stella, Riva, Scarcelli & Drusian, 2018).

È, pertanto, possibile individuare nell’interattività la caratteristica saliente dei new media dato che rendono possibile creare, cercare, condividere contenuti ed interagire con altri utenti in modi nuovi e precedentemente inimmaginabili (Livingstone, 2006).

Con l’avvento del digitale e dei nuovi media si è passati, dunque, da una comunicazione monodirezionale, del tipo “uno-a-molti”, carente in termini di interattività e con una netta

distinzione tra produttore e consumatore, ad una del tipo “multi-a-molti”. Se prima a creare contenuti erano le istituzioni o le organizzazioni nate con questo scopo, oggi è l’utente stesso a realizzarli e renderli disponibili in rete tramite social media, blog, forum, ecc.

I nuovi media sono ormai divenuti parte integrante della nostra vita quotidiana, in particolare i cosiddetti social media, ovvero tutte quelle tecnologie con cui vengono creati e condivisi contenuti online e che si caratterizzano per la socialità.

L’uso del termine social media, dunque, evidenzia principalmente la componente comunicativa delle nuove piattaforme, accentuandone il ruolo nella mediazione più che quello di tecnologie informatiche atte alla sola gestione di informazioni (Stella et al., 2018). Data la loro numerosità elencarli tutti sarebbe pressoché impossibile, soprattutto perché ognuno presenta delle caratteristiche proprie.

Kaplan e Haenlein (2010) hanno classificato i social media prendendo in considerazione diversi fattori: il tipo di interazione tra gli utenti, il tipo di presentazione che questi possono dare di sé, la quantità di informazioni che può essere trasmessa in uno specifico arco temporale e le informazioni personali richieste. Hanno così individuato sei diverse tipologie di media sociali:

- *Collaborative project*, ovvero siti web che permettono la creazione congiunta e simultanea di contenuti da parte degli utenti. Il livello di informazioni personali richieste è basso, così come il livello di interazione tra gli utenti, che è quasi assente. Ne è un esempio Wikipedia.
- *Blog*, rappresentanti le più antiche piattaforme per comunicare e realizzate per essere utilizzate da un vasto pubblico. Si tratta di siti internet con un livello di interazione maggiore rispetto ai sopracitati, formati da post che possono essere commentati dando la possibilità di aprire piccoli dibattiti.

- *Content community*, cioè siti internet in cui gli utenti possono condividere vari contenuti senza che vengano loro richieste informazioni personali dettagliate. Non è obbligatoria la creazione di un profilo per poter visionare i contenuti. L'esempio più noto è YouTube.
- *Social Network Site*, ovvero tutte quelle piattaforme in cui ogni utente può creare un profilo personale, interagire con altri utenti utilizzando la messaggistica istantanea e condividere i più svariati contenuti. Ne sono un esempio Facebook, Instagram, TikTok.
- *Virtual world*, in cui gli utenti possono interagire tra loro assumendo la forma di un avatar in un mondo simulato. Si suddividono in “*virtual game world*” e “*virtual social world*”. Come esempi è possibile citare il videogame Fortnite o il mondo virtuale di Second Life.

1.1.2 Social e identità

Tra i siti di social media più diffusi ci sono, dunque, i cosiddetti *Social Network Site* (SNS), definiti da boyd ed Ellison (2007) come quei servizi web aventi una nomenclatura ed una natura che cambiano da sito a sito e grazie ai quali gli utenti possono: creare un profilo pubblico o semipubblico mediante un sistema caratterizzato da specifici vincoli; realizzare una lista di altri utenti con cui interagire e condividere contenuti; guardare e scorrere la propria lista di contatti e le loro azioni tramite la piattaforma.

Le funzioni assolate da questi siti sono principalmente di natura relazionale: Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn sono solo alcuni esempi dei molteplici SNS esistenti, ognuno dei quali si caratterizza per una specifica struttura interna, vari contenuti veicolati e diverse modalità di uso. Alcuni sono un po' più generalisti, come nel caso di Facebook, incentrato sulla

condivisione di diversi contenuti, altri sono più specifici, come nel caso di LinkedIn, rivolto principalmente al settore professionale e lavorativo (Stella et al., 2018).

Oggi queste piattaforme rappresentano degli spazi essenziali all'interno dei quali si articolano pratiche di investimento identitario: diventa infatti possibile costruire e mettere alla prova la propria identità, anche grazie all'interazione con gli altri utilizzatori (Livingstone & Brake, 2010).

Di Fraia (2012, p. 15) sottolinea che «gli spazi della rete sociale, fatti di relazioni e contenuti generati dagli utenti, si configurano come vere e proprie infrastrutture simbolico-relazionali in grado di oggettivare il 'cantiere identitario'».

Stella e colleghi (2018) immaginano la rete come un palcoscenico, luogo di espressione della propria identità, che richiede un costante impegno nell'elaborazione e rielaborazione del proprio sé anche in base ai feedback ricevuti. Quando creiamo il nostro profilo personale, scegliendo una o più foto che ci rappresentano e condividendo determinati contenuti, costruiamo una sorta di racconto su noi stessi. Selezioniamo quelle che reputiamo essere le nostre caratteristiche migliori per realizzare una facciata pubblica della nostra identità, puntando nella direzione dell'accettazione sociale ed operando una serie di riflessioni su come gli altri potrebbero vederci, come noi ci vediamo e cosa vogliamo che gli altri vedano (o non vedano) di noi.

Erving Goffman, noto sociologo canadese, sosteneva che nel corso della vita quotidiana ognuno di noi interpreta vari ruoli, mettendo in atto performance diverse in funzione delle situazioni sociali in cui si trova coinvolto e del pubblico che ha di fronte.

Rifacendoci al suo pensiero potremmo, dunque, sostenere che al giorno d'oggi "costruire la propria faccia" vuol dire anche curare la presentazione di sé fatta tramite i nuovi media, nello specifico tramite i SNS. Ovviamente molto dipende dalla piattaforma utilizzata perché, proprio come osservato dal sociologo, ogni contesto prevede specifiche condotte in

base al pubblico di riferimento: pertanto, nel profilo professionale di LinkedIn non condivideremo le foto della serata trascorsa con i nostri amici divertendoci e scherzando, poiché daremmo un'immagine poco adatta agli usi e scopi della piattaforma.

1.1.3 Social e benessere

I social media come Facebook, Instagram e TikTok risultano essere particolarmente attrattivi per i giovani, perennemente online e connessi (Cohen, Newton-John & Slater, 2021; Gioia, Griffiths & Boursier, 2020; O'Keeffe & Clarke-Pearson, 2011).

Sono utilizzati da poco più della metà della popolazione mondiale, con tassi di diffusione maggiori in Australia, Europa e Stati Uniti. La facilità nell'accesso, effettuato principalmente tramite dispositivi mobili quali cellulari e tablet, determina un utilizzo di circa due ore e mezza al giorno, corrispondente ad un terzo del tempo medio online degli utenti di Internet (We Are & Hootsuite, 2021).

Vista l'enorme quantità di tempo impiegato nell'uso di queste piattaforme, negli ultimi anni è notevolmente aumentato l'interesse degli studiosi circa la possibile influenza che potrebbero esercitare sulla salute mentale e sul benessere degli utenti (Meier & Reinecke, 2021).

Holland e Tiggeman (2016) hanno osservato come, negli ultimi anni, un gran numero di ricerche abbia dimostrato il legame tra uso dei social media, immagine corporea negativa e preoccupazioni alimentari. Infatti, su queste piattaforme sono spesso proposti e condivisi modelli di bellezza poco realistici, che sembrano avere un ruolo determinante nel favorire lo sviluppo ed il mantenimento dell'insoddisfazione corporea nonché dei disturbi del comportamento alimentare (Frederick, Daniels, Bates & Tylka, 2017; Grabe, Ward & Hyde, 2008; Levine & Murnen, 2009).

L'insoddisfazione corporea si verifica quando una persona ha una visione negativa del proprio corpo, ovvero pensieri e sentimenti negativi persistenti riguardo ad esso a causa di una discrepanza percepita tra il corpo che si ha e quello che si desidererebbe avere (Grogan, 2016; Szymanski & Cash, 1995). Essa risulta essere un fattore di rischio chiave per lo sviluppo di problematiche legate alla visione di sé ed al comportamento alimentare.

Le donne tendono a manifestare più frequentemente rispetto agli uomini problemi di immagine corporea e bassa autostima (Magee & Upenieks, 2019) e, visionare contenuti incentrati sull'aspetto, comporta un peggioramento dell'umore, nonché maggiore insoddisfazione nei confronti del proprio corpo (Robinson, Prichard, Nikolaidis, Drummond, Drummond & Tiggemann, 2017; Tiggemann & Zaccardo, 2015). Questi aspetti saranno maggiormente approfonditi nel capitolo successivo in quanto la soddisfazione corporea sarà una delle variabili centrali all'interno del nostro disegno sperimentale.

Ulteriori evidenze testimoniano l'impatto negativo diretto che questi siti hanno sulla salute dei loro utenti, in particolare sull'autostima (Liu & Baumeister 2016; Woods & Scott, 2016). È stata infatti osservata l'influenza esercitata dai "Mi piace" ricevuti, con studi che evidenziano un'associazione positiva tra il numero di *likes* alle foto del profilo di Facebook e l'autostima (Burrow & Rainone, 2017).

Inoltre è stato notato che gli adolescenti che trascorrono più tempo online e che usano spesso i social tendono a sperimentare livelli più elevati di ansia e depressione (Banjanin, Banjanin, Dimitrijevic & Pantic, 2015; Farahani, Kazemi, Aghamohamadi, Bakhtiarvand & Ansari, 2011; Pantic et al., 2012).

Va, tuttavia, sottolineato che alcuni studi hanno evidenziato una relazione positiva tra uso dei social e benessere e ciò è emerso ancor di più nel corso della pandemia di COVID-19: un'indagine condotta in Italia durante il periodo di *lockdown* ha permesso di rilevare come il confronto sociale online abbia contribuito ad un miglioramento dei livelli di ansia, stress,

solitudine e soddisfazione per la vita, probabilmente perché sono stati realizzati confronti “al ribasso”, dal momento che era possibile constatare che anche altri stavano soffrendo allo stesso modo, se non di più, per il periodo di chiusura (Ruggieri, Ingoglia, Bonfanti & Lo Coco, 2021).

Gli studiosi distinguono tra due tipi di uso dei social: uno attivo, basato sull'interazione diretta con gli altri utenti (pubblicando contenuti o commentando quelli proposti) ed uno passivo, basato sulla sola lettura e osservazione di ciò che viene postato dalle altre persone. È emerso che un uso attivo è associato positivamente al benessere mentre quello passivo negativamente (Masciantonio, Bourguignon, Bouchat, Balty & Rimé, 2021).

Il modello di Verduyn e colleghi (2017) suggerisce che l'uso attivo degli SNS aumenti il benessere soggettivo migliorando il capitale sociale ed i sentimenti di connessione. Al contrario un uso passivo ridurrebbe il benessere soggettivo, favorendo il confronto sociale e l'invidia. Dunque, da un lato, i contenuti presenti sui social possono indurre una risposta affettiva negativa come l'invidia (Bell, 2019; Chae, 2018), tipicamente definita come «un'emozione spiacevole, spesso dolorosa, caratterizzata da sentimenti di inferiorità, ostilità e risentimento causati dalla consapevolezza di un attributo desiderato goduto da un'altra persona o gruppo di persone» (Smith & Kim, 2007, p. 46).

D'altra parte, i social possono indurre ispirazione, cioè uno stato motivazionale determinato da uno stimolo evocativo, come il contenuto positivo dei social media (Meier, Gilbert, Börner & Possler, 2020), che si caratterizza per la consapevolezza di nuove o migliori possibilità (Thrash, Moldovan, Oleynick & Maruskin, 2014).

Attualmente non è ben chiaro quando e perché si manifestino l'invidia e l'ispirazione indotte dai social ma, grazie agli studi condotti negli ultimi anni, appare sempre più evidente che possa dipendere soprattutto da chi li usa e da come vengono utilizzati (Kross, Verduyn, Scheppes, Costello, Jonides & Ybarra, 2021; Valkenburg, Beyens, Pouwels, van Driel & Keijsers, 2022).

Questa scoperta è piuttosto sorprendente in quanto le ricerche sui social media si sono concentrate principalmente sugli esiti negativi per il benessere (Meier & Schäfer, 2018), sebbene l'ispirazione tenda a favorirlo (Meier et al., 2020). Pertanto, secondo diversi studiosi, sarebbe auspicabile concentrarsi maggiormente sul lato positivo dell'uso dei social (Raney, Janicke-Bowles, Oliver & Dale, 2021).

1.2 TIKTOK

1.2.1 Il fenomeno TikTok: come funziona e chi lo usa

TikTok è una piattaforma di *videosharing* che consente di realizzare e condividere brevi video e filmati. È stata sviluppata dall'azienda cinese ByteDance nel 2016 e, a partire dal 2017, è stata resa disponibile anche su iOS e Android raggiungendo ogni latitudine.

Si tratta di una delle applicazioni più famose e scaricate al mondo, il cui contenuto altamente innovativo è stato particolarmente apprezzato dai giovani: infatti, in soli due anni, si è trovata a competere con giganti del calibro di Facebook, Youtube, Snapchat, Instagram, Netflix, con oltre un miliardo di download in 150 paesi (Zhu, Xu, Zhang, Chen & Evans, 2019).

Il suo utilizzo e la sua influenza tra gli adolescenti stanno crescendo rapidamente (Mackenzie & Nichols, 2020; Wang, Gu & Wang, 2019) ed il trend in aumento appare inarrestabile, soprattutto a seguito della pandemia di COVID-19, che ne ha ulteriormente consolidato la crescita (Southwick, 2021).

Solo nel primo trimestre del 2020 ha raggiunto più di 315 milioni di installazioni su App Store e Google Play, superando i due miliardi di download (Chapple, 2020). Nel 2021 ha registrato ben un miliardo di iscritti alla piattaforma in tutto il mondo (TikTok, 2021), di cui 5,4 milioni solo in Italia. Il 41% dei suoi utenti ha un'età compresa tra i 16 e i 24 anni e il 90% di questi ha affermato di usare l'app quotidianamente (Mohsin, 2021).

Attraverso l'uso di questa applicazione è possibile mostrare le proprie passioni ed i propri talenti, condividendo contenuti di qualsiasi tipo come coreografie, scene recitate, ricette, resoconti di viaggi, recensioni di libri e film, ecc. Si tratta, dunque, di un social che favorisce l'espressione della propria personalità, ma anche l'interazione sociale e lo svago (Omar & Dequan, 2020).

Secondo alcuni autori (Zulli & Zulli, 2020) il design della piattaforma, in realtà, minimizzerebbe le identità individuali, incentivando gli utenti nella produzione di contenuti basati sull'imitazione, come nel caso dei video in cui vengono imitati passi o gesti. Tuttavia, è stato osservato come gli utenti, curando i loro profili e facendo propri i *trend*, resistano a questa omologazione, affermandosi piuttosto come agenti creativi (Darvin, 2022).

La missione di TikTok è “ispirare creatività e portare buonumore” e, essendo molto semplice da utilizzare, chiunque può potenzialmente diventare un creatore di contenuti. La sua popolarità ed il suo successo sono, infatti, dovuti alla possibilità di creare brevi video ai quali è possibile aggiungere filtri ed effetti particolari attraverso l'editing che avviene direttamente in piattaforma.

Viene mostrato un video alla volta e, per visionare il contenuto successivo, è sufficiente scorrere con il dito verso l'alto (*scrolling*). Il *feed* di TikTok è unico rispetto a quello degli altri social: gli utenti interagiscono con la piattaforma attraverso le sezioni “Per te” e “Scopri”. Grazie ad un software di intelligenza artificiale l'app apprende rapidamente ciò che piace ai singoli: il sistema propone contenuti creando una classifica basata su un insieme di fattori, compreso il tempo di visualizzazione di un filmato rispetto ad un altro, per creare un *feed* personalizzato di video (Southwick, Guntuku, Klinger, Seltzer, McCalpin & Merchant, 2021).

È un'applicazione a metà tra un social media ed un social network in quanto, proprio come Facebook ed Instagram, permette ai suoi iscritti di interagire con altri utenti, avere un

seguito, essere apprezzati, ma anche di monetizzare i singoli video, venendo pagati in base al numero di visualizzazioni ottenute.

È possibile, quindi, affermare che TikTok ha contribuito a rivoluzionare il mondo dei social, spingendo alcuni dei suoi concorrenti ad adattarsi a questo nuovo panorama... basti pensare all'implementazione della funzione "Reel" su Instagram, con la quale è possibile creare video molto simili a quelli presenti sull'altro social.

1.2.2 Perché usare TikTok?

Nonostante il grande successo riscosso da TikTok in tutto il mondo, sappiamo ancora molto poco dei meccanismi psicologici connessi all'uso (Montag, Yang & Elhai, 2021).

La maggior parte della ricerca è stata finora condotta facendo riferimento alla Teoria degli usi e gratificazioni (UGT; Ahlse, Nilsson & Sandström, 2020; Katz, Blumler & Gurevitch, 1973). Si tratta di un quadro teorico incentrato sull'idea che l'uso di determinati media, inclusi i social, possa condurre alla soddisfazione dei bisogni delle persone che, così facendo, continuano ad usufruirne. Tale cornice teorica, dunque, permette di studiare come i media, social compresi, vengono adoperati per soddisfare le necessità dei singoli (Katz et al., 1973; Perse & Courtright, 1993).

Una recente ricerca condotta da Bucknell, Bossen e Kottasz (2020) ha evidenziato come la gratificazione dei bisogni affettivi e di intrattenimento sia il motivo più importante per comprendere il consumo passivo, la creazione di contenuti e l'interazione con altri utenti su TikTok. Gli autori hanno sottolineato che la partecipazione al social è motivata dalla necessità di espandere la propria rete sociale, cercare la fama ed esprimersi in modo creativo.

Omar e Dequan (2020) hanno individuato cinque motivazioni che spingerebbero all'utilizzo di TikTok:

- Interazione sociale, ovvero la soddisfazione del bisogno di comunicare ed interagire con altri utenti. TikTok, infatti, sprona i suoi utilizzatori ad inviare messaggi istantanei, commentare e mettere mi piace ai video proposti. Inoltre, è possibile inviare ai propri amici o familiari i filmati considerati particolarmente interessanti o divertenti, al fine di commentarli con loro.
- Archiviazione, intesa come realizzazione e pubblicazione di contenuti finalizzata alla conservazione di ricordi relativi ad eventi o occasioni particolari della propria vita, per poterli visionare successivamente grazie al salvataggio degli stessi all'interno del profilo personale.
- Espressione di sé, ovvero pubblicazione di contenuti volti a mostrare le proprie passioni ed i propri talenti. I singoli utenti, famosi o meno, pubblicando brevi video riescono a farsi conoscere, ottenendo maggiore attenzione e riconoscimento ed aumentando, così, la propria autostima (Wang et al., 2019).
- Evasione, come possibilità di alleviare le pressioni della vita quotidiana utilizzando il social. Infatti, come sostenuto anche da Wang e colleghi (2019), TikTok può aiutare i propri utenti, attraverso brevi e divertenti video, a liberarsi temporaneamente dallo stress ed a rilassarsi.
- “Sbirciare” le vite altrui, mediante l’osservazione di quanto postato dalle altre persone.

È stato osservato come la motivazione per realizzare contenuti su TikTok (consumo attivo), derivi principalmente dal desiderio di soddisfare le esigenze di espressione della propria personalità ed i bisogni di archiviazione, mentre l’interazione sociale e la necessità di evasione condurrebbero sia a comportamenti di consumo che di partecipazione attiva alla piattaforma.

Shao (2018) ha, inoltre, affermato che soprattutto i giovani tendono ad adoperare tale social per meglio definire la propria posizione nel gruppo dei pari e per ottenere feedback da parte degli altri.

1.2.3 TikTok e benessere: alcuni studi

Come precedentemente sottolineato, le implicazioni dell'uso dei *Social Network Sites* per il benessere soggettivo degli utenti hanno rappresentato un'importante area di ricerca per molti studiosi. Tuttavia, essendo TikTok un tipo di SNS relativamente nuovo, non sorprende che la letteratura in merito sia scarsa (Dong & Xie, 2022).

Da studi precedenti è emerso che l'uso passivo di SNS correla negativamente con benessere, emozioni positive (Kim, Chung & Ahn, 2014; Verduyn, Ybarra, Résibois, Jonides & Kross, 2015; Lee, Lee & Kwon, 2011; Ding, Zhang, Wei, Huang & Zhou, 2011; Lin, Liu, Liu, Hui, Cortina & You, 2021), salute mentale (Tartaglia & Bergagna, 2021) e positivamente con ansia sociale (Shaw, Timpano, Tran & Joormann, 2015) e solitudine (Burke, Marlow & Lento, 2010). Inoltre, è stato osservato che un uso passivo può indurre confronto sociale (Kim et al., 2014) e/o invidia (Kraut, Patterson, Lundmark, Kiesler, Mukophadhyay & Scherlis, 1998) che, in genere, si associano ad una bassa felicità.

Dong e Xie (2022) hanno ipotizzato che l'uso attivo o passivo di TikTok derivi da svariate motivazioni e, dunque, sarebbero proprio queste ultime ad avere un diverso impatto sul benessere soggettivo dei singoli utenti, ovvero sul modo in cui essi valutano la propria vita, compresi stati d'animo ed emozioni esperite (Diener, Suh, Lucas & Smith, 1999). Infatti, la motivazione funge da indicatore di un bisogno che, se e quando soddisfatto, favorisce il benessere (Ryan & Deci, 2000).

Gli studiosi hanno osservato che le motivazioni “positive” (mantenimento delle relazioni, soddisfazione della curiosità, allentamento della pressione) aumenterebbero la

felicità, mentre quelle “negative” (“ammazzare il tempo”, fuggire dalla realtà) comporterebbero un incremento della solitudine; dunque, il benessere non dipenderebbe solo da un comportamento di uso attivo o passivo dell’applicazione. Ad esempio, il motivo “mantenimento delle relazioni” si associa maggiormente ad un uso passivo di TikTok, ma può predire positivamente la soddisfazione per la vita, mentre la motivazione “ricerca della fama” si accompagna principalmente ad un uso attivo, pur predicendo negativamente la solitudine. Ciò è coerente con la Teoria degli usi e gratificazioni (UGT), il che significa che TikTok può soddisfare le esigenze degli utenti in base ai loro obiettivi (Katz et al., 1973).

È stato, però, dimostrato che un uso regolare ed eccessivo potrebbe rendere gli utenti, specialmente gli adolescenti ed i giovani adulti, ossessionati dall'applicazione, spingendo verso il confronto sociale, la possibilità di essere vittime di bullismo, una scarsa qualità del sonno ed insoddisfazione per la propria immagine corporea. Tali conseguenze potrebbero nel lungo termine incidere negativamente sul benessere mentale dei giovani utenti, incrementando il rischio di disturbo d'ansia sociale, bassa autostima, ansia, depressione e disturbo da stress post-traumatico. Va, tuttavia, sottolineato che un uso responsabile e/o minimo dell’applicazione non sembrerebbe essere associato ad effetti negativi sul benessere e sulla salute mentale di giovani ed adolescenti (Pathak, 2021).

Per ciò che concerne la relazione tra uso di TikTok ed immagine corporea, tematica che sarà approfondita più dettagliatamente nel secondo capitolo, è stato osservato che sebbene su questa piattaforma vengano spesso promossi standard di bellezza e corporei ideali/poco realistici (per entrambi i sessi), potrebbe esservi anche una probabile influenza positiva legata alla diffusione del movimento della *Body Positivity*, il cui obiettivo consiste nel promuovere l’accettazione e l’apprezzamento di tutti i corpi, prescindendo da dimensione, taglia, colore, caratteristiche e capacità.

Dunque, l'influenza dell'uso di tale applicazione sulla soddisfazione corporea degli utenti sembrerebbe essere più complessa del previsto (Hülsing, 2021).

1.2.4 Riflessioni conclusive: la nostra ricerca

Per ricapitolare, è stata inizialmente presentata una introduzione sui nuovi media, analizzando la letteratura disponibile sulle possibili conseguenze dell'uso dei social per il benessere delle persone. Successivamente è stata proposta una descrizione relativa al funzionamento ed ai possibili usi di TikTok, applicazione che, negli ultimi anni, ha riscosso un notevole successo in tutto il mondo. Infine, sono state riportate alcune ricerche riguardanti l'impatto che tale social potrebbe avere sul benessere e sulla salute mentale dei suoi utenti, in particolare giovani ed adolescenti.

Nella nostra ricerca abbiamo reputato importante analizzare questo social in quanto, come più volte sottolineato, è molto usato dalle nuove generazioni, ivi compresi i giovani adulti (18-29 anni; We are social, 2021). Come precedentemente riferito, i social consentono di presentare e mostrare la migliore versione di sé stessi, anche grazie alla possibilità di modificare le foto e/o i video prima di caricarli sulle varie piattaforme.

Come conseguenza del vivere in una società caratterizzata da oggettivazione ed ipersessualizzazione della figura femminile è stato osservato che le donne, principali utenti di TikTok, sono portate a realizzare e condividere contenuti nei quali si uniformano ai canoni culturalmente condivisi di bellezza, sfociando in un processo di auto-oggettivazione. Dalla letteratura emerge, infatti, come l'uso attivo dei social media si associ ad auto-oggettivazione ed auto-sessualizzazione (Boursier, Gioia, & Griffiths, 2020).

Fredrickson & Roberts (1997) hanno brillantemente descritto il passaggio dall'oggettivazione all'auto-oggettivazione: la prima si verifica quando la donna viene giudicata solo per il corpo e l'aspetto fisico e, dunque, considerata come un oggetto. La seconda

quando la persona assume la prospettiva degli altri su di sé, trattando sé stessa alla stregua di un oggetto il cui valore dipenderebbe solo dall'apparenza e dall'aspetto fisico.

I social media hanno contribuito alla diffusione di un'immagine stereotipata e sessualizzata della donna e l'esposizione a tali contenuti può sfociare in dinamiche di confronto sociale, con frequente vergogna e senso di inadeguatezza per il proprio fisico e, dunque, con conseguenze negative per la soddisfazione corporea delle utenti (Guizzo, Canale & Fasoli, 2021). Considerata la sempre più giovane età a cui le ragazze si iscrivono a TikTok (la policy del social prevede il raggiungimento del tredicesimo anno di età) e l'uso sempre più frequente nella vita quotidiana, esso rappresenta un vero e proprio strumento di socializzazione, con varie implicazioni sul benessere delle persone.

Negli ultimi anni si è, inoltre, assistito alla diffusione del movimento noto come *Body Positivity*, il cui obiettivo consiste nel liberarsi dai restrittivi standard di bellezza imposti dalla società dando visibilità a tutti i corpi, indipendentemente da forma, taglia, etnia, genere ed abilità. Su TikTok questo movimento si è espresso con la condivisione di video privi di filtri, per esaltare la normalità e la bellezza di tutti i corpi. È stato mostrato che l'esposizione a tali contenuti è associata ad un miglioramento dell'umore e della soddisfazione corporea, sebbene non siano sempre esenti da una tendenza all'auto-oggettivazione ed all'auto-sessualizzazione. Inoltre, non è ancora ben chiaro l'effetto di tali messaggi: se da un lato sembrano portare ad un incremento della soddisfazione e dell'apprezzamento del proprio corpo, dall'altro paiono favorire un aumento dei livelli di auto-oggettivazione (Cohen, Fardouly, Newton-John & Slater, 2019).

Nel capitolo successivo verranno descritte le possibili implicazioni che i contenuti proposti su TikTok (sessualizzati e non) potrebbero avere sulla sicurezza di sé e sulla soddisfazione corporea delle giovani utenti e, mantenendo il focus su questa tematica, verranno

analizzati ulteriori costrutti in grado di fornire un solido quadro teorico in grado di motivare le premesse del disegno sperimentale descritto in questo lavoro di tesi.

CAPITOLO 2

TIKTOK: IMMAGINE CORPOREA E SICUREZZA DI SÉ

Nel precedente capitolo sono stati descritti il funzionamento e le modalità d'uso di TikTok, nonché i principali risvolti che tale piattaforma potrebbe avere sul benessere dei suoi utenti. Inoltre, ne è stata evidenziata la natura spesso intrinsecamente oggettivante, così come la presenza di contenuti incentrati su standard di bellezza poco realistici e caratterizzati da un'apparente perfezione, che possono indurre insoddisfazione rispetto al proprio aspetto.

López-Guimerà e colleghi (2010) hanno ampiamente sottolineato come le persone siano spesso inconsapevoli del ruolo giocato dai mass media nel promuovere l'oggettivazione dei corpi (in particolare quelli femminili) e l'interiorizzazione degli ideali di bellezza prodotti a livello culturale e sociale, con documentate ripercussioni sul benessere delle persone, soprattutto per ciò che concerne la valutazione del proprio corpo.

Numerose ricerche hanno indagato gli effetti dei social sull'immagine corporea, concludendo uniformemente che il loro uso fosse collegato ad una percezione negativa (Faesels, Hoorelbeke, Cambier, Van De Putte, De Raedt & Koster, 2021; Fardouly & Vartanian, 2016; Saiphoo & Vahedi, 2019). Quello di immagine corporea è un costrutto multidimensionale costituito da una sfera percettiva, una cognitivo-affettiva ed una comportamentale (Cash & Deagle, 1997) e riguarda, dunque, l'insieme di percezioni, pensieri e sentimenti relativamente al proprio aspetto (Grogan, 2016).

L'ambito cognitivo-affettivo, oggetto di questa tesi, è rappresentato dalla soddisfazione/insoddisfazione corporea: quest'ultima è caratterizzata da una serie di emozioni e pensieri negativi e disfunzionali rispetto alla propria apparenza fisica (Cash & Pruzinsky, 2002). Nei prossimi paragrafi si tenterà di approfondire i meccanismi implicati nella relazione tra esposizione ai contenuti di TikTok ed i possibili risvolti sulla soddisfazione corporea e sulla

sicurezza/autostima degli utenti. Alla fine della trattazione saranno indicati gli obiettivi e le ipotesi formulati per la parte di ricerca sperimentale.

2.1 Prospettive teoriche

2.1.1 TikTok: tra idealizzazione, oggettivazione ed auto-oggettivazione

Gli effetti dei social media sull'immagine corporea sono stati esplorati in molteplici studi conclusi con risultati contrastanti: alcuni suggeriscono che il loro uso possa essere correlato ad un'immagine corporea positiva (Manago, Ward, Lemm, Reed & Seabrook, 2015), altri che non sembrerebbe esservi alcuna connessione tra le due variabili (Cohen, Newton-John & Slater, 2017); altri ancora, supportano un collegamento tra social ed immagine corporea negativa (Saiphoo & Vahedi, 2019).

Cash, Melnyk e Hrabosky (2004) definiscono l'immagine corporea come un costrutto multidimensionale riguardante le esperienze percettive che si hanno in relazione al proprio corpo ed individuano in tale costruzione una componente valutativa tra la corporatura soggettivamente percepita e quella ideale. È stato dimostrato che la continua vicinanza a stimoli mediatici proponenti ideali di bellezza difficilmente raggiungibili porterebbe, soprattutto le donne, a provare insoddisfazione per il proprio corpo, con conseguenze negative per la loro immagine corporea (Brown & Tiggemann, 2016).

Tiggemann e Barbato (2018) hanno tentato di verificare i possibili effetti che la presentazione di stimoli ritraenti soggetti femminili attraenti e seducenti potrebbe avere sulla preoccupazione per il proprio aspetto, con misurazioni pre e post esposizione. Sembrerebbe verificarsi una sorta di rielaborazione cognitiva a seguito della visione di immagini da cui ci si percepisce "distanti" ed in cui si fatica a riconoscersi: in altre parole il proprio corpo viene percepito come diverso rispetto a come lo si valutava prima della visione di tali stimoli. Inoltre,

si verificherebbe anche un abbassamento del tono dell'umore dovuto allo sperimentare una minore soddisfazione per il proprio aspetto.

Come precedentemente riferito, su tali piattaforme si tende a mostrare il proprio lato migliore, arrivando anche a modificare alcuni dei contenuti postati pur di celare eventuali difetti (Kross et al., 2013; Rodgers & Meioli, 2016), con l'obiettivo principale di acquisire visibilità e ricevere approvazione anche in rete (Sheldon e Bryant, 2016). Vengono, pertanto, condivisi e proposti standard estetici fortemente idealizzati che sembrerebbero essere implicati nel favorire un'immagine corporea negativa.

Studi sperimentali e trasversali suggeriscono che l'uso di piattaforme basate su foto, come Instagram e Snapchat sia correlato maggiormente, rispetto a quelle basate su testi come Facebook o Twitter, ad un'immagine corporea disfunzionale (Åberg, Koivula & Kukkonen, 2020; Engeln, Loach, Imundo & Zola, 2020; Karsay, Trekels, Eggermont & Vandenbosch, 2021; Wilksch, O'Shea, Ho, Byrne & Wade, 2020) poiché più focalizzate sull'aspetto fisico e, nello specifico, sulla magrezza e sulle forme armoniose e perfette, dando scarso rilievo alle possibili capacità e competenze della persona. Contenuti di questo tipo favoriscono un'interiorizzazione degli ideali di apparenza, così come la tendenza a fare confronti negativi tra il proprio aspetto e quello altrui e, conseguentemente, ad auto-oggettivarsi (applicando la prospettiva di un osservatore esterno al proprio corpo).

Le ragazze riferiscono di trascorrere più tempo sui social media rispetto ai ragazzi, soprattutto su quelli incentrati sull'aspetto (Mingioia, Hutchinson, Gleaves & Wilson, 2019). Vista la maggiore sensibilità delle ragazze a tutti gli aspetti relativi all'immagine corporea (Abreu & Kaiser, 2016), gli studiosi hanno espresso preoccupazione per il possibile impatto derivante dall'uso di piattaforme visivamente orientate come Instagram e TikTok (Nesi, 2020).

È, infatti, risaputo come i media tendano a proporre un'immagine della donna quale oggetto sessuale e ciò porterebbe, soprattutto le più giovani, ad un costante monitoraggio del

proprio corpo, nonché ad un perenne confronto del proprio aspetto con quello culturalmente accettato, basando la propria autostima sul giudizio altrui (Calogero, Tantleff-Dunn & Thompson, 2010; McKinley & Hyde, 1996).

L'oggettivazione sessuale consiste nel valutare una persona in base al possibile uso delle sue funzioni sessuali «che vengono separate dal resto della sua personalità e ridotte allo stato di mero strumento o guardate come se fossero capaci di rappresentarla nella sua interezza» (Bartky, 1990, p. 26). Un'esposizione costante e prolungata a foto o video di donne affascinanti, seducenti e che rasentano la perfezione ha, ovviamente, dei risvolti sul modo in cui viene percepito il proprio corpo. La Teoria dell'oggettivazione (Fredrickson & Roberts, 1997) postula che le ripetute esperienze di oggettivazione sessuale portino le donne ad interiorizzare la prospettiva dell'osservatore (auto-oggettivazione), ovvero a trattare se stesse come oggetto da osservare e giudicare solo sulla base dell'aspetto fisico. Le donne, cioè, imparano a pensare se stesse come corpi pronti per l'uso e per il piacere altrui definendosi in termini di apparenza ed aspetto fisico, piuttosto che di abilità e competenze. Come conseguenza di ciò, si verifica un aumento delle esperienze emozionali negative legate al corpo.

In ogni epoca storica le persone, specialmente le donne, hanno cercato di adattare il corpo ai canoni di bellezza socialmente condivisi (Ehrenreich & English, 1978), specifici per ciascun genere e diversi da cultura a cultura (Rucker & Cash, 1992). La loro interiorizzazione influenza la valutazione corporea, i comportamenti alimentari (Cash & Pruzinsky, 1990; Dakanalis, 2011) e/o predispone alla manifestazione di episodi depressivi (Ohring, Graber & Brooks-Gunn, 2002).

TikTok non è esente dalla promozione di contenuti così fortemente idealizzati (Hahn, 2020; Kaufman, 2020; Liu, 2021) e, infatti, da un'analisi condotta a luglio 2021 (Statista, 2021) sui 10 account TikTok più popolari, è emerso che a dominare sono proprio i *creators* che soddisfano gli ideali di apparenza, come Charli d'Amelio (@charlidamelio), Addison Rae

(@addisonre) e Bella Poarch (@bellapoarch). Gli studi su tale piattaforma sono ancora scarsi (Vall-Roqué, Andrés & Saldaña, 2021) e, pertanto, le evidenze relative l'eventuale impatto sull'immagine corporea degli utenti sono alquanto limitate (Huang, Peng & Ahn, 2021).

La letteratura attualmente disponibile suggerisce che su tale social vengono proposti standard di bellezza poco realistici e difficilmente raggiungibili (Baker, Ferszt & Breines, 2019; Hülsing, 2021); inoltre sembrerebbe che le utenti di TikTok siano abituate a contenuti di questo tipo, dando per scontata tale tendenza (Liu, 2021).

Il Modello Tripartito di Influenza (Thompson & Heinberg, 1999) postula che le interazioni con messaggi socioculturali sull'aspetto ideale aumentino la consapevolezza delle persone in merito agli standard estetici contemporanei e che ciò possa condurre verso una interiorizzazione degli stessi, al punto da reputarli quali unici indicatori di bellezza. Le donne accettando i canoni estetici trasmessi come fossero la norma e, dunque, interiorizzandoli, vivrebbero la deviazione da questi come un'anormalità (Anixiadis, Wertheim, Rodgers & Caruana, 2019; Fardouly, Willburger & Vartanian, 2018). Se, guardandosi allo specchio, viene percepita una discrepanza rispetto a tali norme, ci si sentirà a disagio con il proprio corpo: pertanto, è possibile affermare che con l'ascesa dei social media si è assistito ad una riduzione della soddisfazione corporea, soprattutto tra le giovani donne (Korbani & LaBrie, 2021).

Esperire insoddisfazione nei confronti del proprio aspetto potrebbe, altresì, favorire una maggiore propensione a sottoporsi ad interventi di chirurgia estetica, nel tentativo di migliorare ed accettare la propria immagine (Stefanile, Matera, Nerini & Pasciucco, 2015).

La sezione "Per te" di TikTok si caratterizza per la presenza di contenuti incentrati sugli interessi specifici dei singoli utenti: più mostrano interesse verso i video incentrati sul corpo, più l'app ne proporrà altri attinenti. Infatti, gli algoritmi utilizzati nelle applicazioni come Instagram e TikTok, tengono traccia dell'attività dell'utente per determinare con quali contenuti e creatori di contenuti l'individuo interagirà e sarà interessato a visionare anche in futuro

(Kaufman, 2020) al fine di migliorare l'esperienza durante l'uso della piattaforma. Poiché i fruitori, in particolare le giovani donne, mostrano un inevitabile interesse per queste tematiche, l'applicazione cercherà di fornire continuamente contenuti di questo tipo, creando una relazione simbiotica tra l'interesse mostrato dagli utenti per certe tendenze ed i contenuti su misura destinati a soddisfare questi interessi. Ciò potrebbe rivelarsi estremamente dannoso per le persone che hanno problemi alimentari e/o di bassa autostima, così come per chi lotta per trovare sicurezza nel proprio aspetto fisico. Il complesso sistema di algoritmi creato da ampi gruppi di persone continua purtroppo a perpetuare e proporre standard di bellezza difficilmente raggiungibili, a causa della loro apparente popolarità tra gli utenti.

Su tale piattaforma, inoltre, sono presenti inserzionisti ed *influencer* che trattano di dieta e fitness, promettendo obiettivi corporei poco realistici in cambio di notorietà. Ivanka Prichard, docente e psicologa della Flinders University, ha evidenziato che le tendenze di TikTok idealizzano la magrezza e l'essere magri promuovendo utenti che non sembrano avere qualifiche come esperti di nutrizione e/o di fitness (Dempster, 2020).

Cohen e Blaszczynski (2015, p. 9) hanno sottolineato come i siti di social media esponano gli utenti ad un rischio maggiore di sviluppare disturbi del comportamento alimentare a causa della «frequente esposizione a contenuti ideali che rafforzano le preoccupazioni relative al proprio corpo, suscitando pregiudizi cognitivi che portano ad occuparsi selettivamente di contenuti *thin-ideal*». Anche TikTok tende a proporre molti contenuti incentrati su corpi ideali magri e sull'aspetto fisico e ciò incrementerebbe la probabilità di problemi legati al corpo, come i disturbi alimentari. Tale social è stato molto criticato poiché reputato responsabile nell'incoraggiare questo tipo di disturbi e nel promuovere un'alimentazione poco sana (Herrick, Hallward & Duncan, 2021).

2.2 Positività sui social

2.2.1 Il movimento Body Positivity su TikTok

Visti gli effetti potenzialmente dannosi dei social media sull'immagine corporea, i ricercatori hanno iniziato a domandarsi cosa potesse rendere questi ambienti più “positivi”. Ad attirare la loro attenzione sono stati i contenuti di *fitspiration* e quelli di *body positive* (Vandenbosch, Fardouly & Tiggeman, 2021).

I primi riguardano immagini, video e/o testi il cui obiettivo consiste nell'incentivare ad uno stile di vita sano tramite l'esercizio fisico ed un'alimentazione bilanciata. Sebbene l'attenzione al benessere ed alla salute possa sembrare positiva, dalle analisi su questi contenuti è emersa la tendenza a mostrare soprattutto corpi idealizzati (magri, tonici) e sessualizzati, così come la promozione di diete esageratamente restrittive e di un'attività fisica eccessiva (Carrotte, Prichard & Lim, 2017; Deighton-Smith & Bell, 2018). Diversi studi hanno inoltre evidenziato come l'esposizione a questi contenuti potrebbe comportare un aumento dell'insoddisfazione corporea (Dignard & Jarry, 2021; Fioravanti, Tonioni & Casale, 2021; Seekis, Bradley & Duffy, 2020) poiché veicolo di messaggi incentrati sul senso di colpa in merito a peso, dieta e forma del corpo, che sono tematicamente simili alla “*thinspiration*” (Boepple & Thompson, 2016).

I post ispirati al movimento della *Body Positivity*, invece, consistono in immagini, video e/o testi che mirano ad abbattere i canoni estetici irraggiungibili, promuovendo l'accettazione di tutti i corpi e le fisicità per rafforzare e diffondere un messaggio di amor proprio e di accettazione, abbracciando e riconciliandosi con parti di sé ritenute poco attraenti secondo quegli specifici ideali. L'obiettivo principale è cambiare la retorica attorno a standard di bellezza ristretti che spesso escludono ampi gruppi di donne (Cohen et al., 2019). È stato osservato come la visualizzazione di simili contenuti si associ ad un miglioramento dell'immagine corporea in campioni prevalentemente femminili giovani (Barron, Krumrei-Mancuso & Harriger, 2021;

Hendrickse & Clayton, 2021; Rodgers, Lowy, Kodama & Bujold, 2021). Inoltre, è emerso che l'esposizione quotidiana a simili post sui social media si associa ad una maggiore soddisfazione corporea (Stevens & Griffiths, 2020), nonché ad una riduzione dei confronti sociali dannosi poiché, promuovendo l'accettazione di diversi tipi di corpo, ridurrebbe la probabilità di criticare il proprio aspetto attraverso i confronti sui social media con altre donne (Kelly, Vimalakanthan e Miller, 2014).

Famoso è, ad esempio, il *trend* recentemente diffusosi su TikTok "*sharing my actual weight*" nel quale si mostra come ad uno stesso peso possano corrispondere diversi tipi e forme di corpo. In questi video le ragazze rivelano il loro peso mostrando il proprio fisico per ricordare agli spettatori che non è un numero sulla bilancia a definirle ed a definirci. Gli utenti hanno accolto positivamente questo tipo di contenuti, affermando di sentirsi rappresentati dai corpi mostrati.

Sebbene sia stato rilevato che la visualizzazione di contenuti di *body positivity* migliori l'immagine corporea, uno studio condotto su giovani donne ha mostrato che questi potrebbero portare anche ad una maggiore auto-oggettivazione, soprattutto se paragonati a contenuti neutri come, ad esempio, immagini di paesaggi naturali (Cohen et al., 2019).

Gli studiosi hanno anche sollevato preoccupazioni su tutti quei post che, pur spacciandosi per “positivi”, contengono messaggi commerciali, ricorrono all’uso di filtri e, talvolta, oggettivano sessualmente le figure femminili: in questi casi, infatti, potrebbero esservi effetti negativi per l’immagine e la soddisfazione corporea (Brathwaite & DeAndrea, 2021; Vendemia, DeAndrea & Brathwaite, 2021).

Un *trend* molto diffuso su TikTok nel dicembre 2020, che però ha fallito nei suoi intenti, era quello definito “*bodies that look like this also look like this*”: consisteva in video ove le ragazze mostravano prima i loro corpi apparentemente privi di imperfezioni, per poi far vedere come apparivano quando si rilassavano, mostrando eventuali rotoli sulla pancia, cellulite, ecc..

Tale tendenza ha sollevato, però, molte polemiche e discussioni poiché, nonostante fosse stato originariamente pensato per le donne *plus-size* affinché potessero sentirsi serene e sicure di sé nel loro corpo, è stato alla fine realizzato e “sfruttato” da ragazze magre che sembravano addirittura sforzarsi per apparire imperfette. Per evidenziare questi presunti difetti, infatti, molte donne assumevano pose contorte ed innaturali, come se volessero a tutti i costi mostrare delle imperfezioni, anche se minime o addirittura inesistenti, vanificando così lo scopo iniziale (Mackey, 2021).

2.2.2 Ideale di bellezza vs Body Positivity: quali effetti sull'umore?

Le immagini proposte dai media relativamente all'ideale di bellezza femminile hanno un effetto negativo non solo sulla soddisfazione corporea delle donne, ma anche sui loro stati d'animo. Numerose ricerche testimoniano come visionare immagini di corpi sottili, tonici, con tutte le “curve al punto giusto” abbia un effetto dannoso, generando rabbia e determinando un abbassamento del tono dell'umore (Pinhas, Toner, Ali, Garfinkel & Stuckless, 1999). Sembrerebbe, inoltre, che tali stimoli abbiano un ruolo determinante nell'innescare episodi di abbuffate in risposta a stati d'animo negativi: ad essere maggiormente vulnerabili sono le donne insoddisfatte del proprio corpo, così come quelle che sperimentano sentimenti di inefficacia personale e/o alti livelli di sfiducia interpersonale (Waller, Hamilton & Shaw, 1992). Nell'era digitale i social media hanno indubbiamente portato avanti la retorica su questi ideali di bellezza, consentendo la condivisione di tali immagini e messaggi ad un pubblico ancora più ampio rispetto ai decenni precedenti.

Precedentemente è stato fatto riferimento ai post *fitspiration* nei quali, attraverso immagini e/o video e didascalie, si incita allo svolgimento di attività fisica ed al seguire una dieta sana al fine di promuovere uno stile di vita salutare. L'esposizione delle giovani donne a simili contenuti è stata collegata ad un aumento dell'umore negativo oltre che ad una ridotta

soddisfazione corporea (Davies, Turner & Udell, 2020; Prichard, McLachlan, Lavis & Tiggemann, 2018; Tiggemann & Zaccardo, 2015).

Come già sottolineato, la crescente consapevolezza sociale in merito alla pericolosità della continua promozione di canoni estetici irraggiungibili ha portato all'emergere del movimento della *Body Positivity* che incita ad un aumento della fiducia e dell'amore verso se stessi indipendentemente dal proprio aspetto fisico e dalla vicinanza o distanza dagli standard di bellezza. Una ricerca realizzata da Cohen e colleghi (2019) ha evidenziato l'esistenza di una correlazione positiva tra la visualizzazione di contenuti positivi per il corpo ed un aumento del tono dell'umore. Pertanto, visualizzare immagini e/o video sui social che ritraggono positivamente fisici realistici come, ad esempio, corpi con smagliature, curve, cellulite, acne, peluria, ecc. può essere benefico non solo per la soddisfazione corporea delle utenti, ma anche per il loro benessere emotivo (Coyne et al., 2020; Davies et al., 2020). È possibile che assistere alla celebrazione di diversi modi di essere ed apparire crei un senso di inclusività negli utenti, che favorisce il benessere emotivo grazie alla percezione di un senso di lotta condivisa (Paraskeva, Lewis-Smith & Diedrichs, 2017).

Inoltre, è stato osservato come la visualizzazione di contenuti *body positive* potrebbe fungere da fattore protettivo dalla visualizzazione di contenuti "dannosi" per l'immagine corporea ed il benessere emotivo, quali possono essere quelli di *fitspiration* e *thinspiration* (Stevens & Griffiths, 2020). La ricerca condotta da Simon e Hurst (2021) ha, tuttavia, riscontrato come visualizzare post positivi per il corpo raffiguranti donne di media taglia sia correlato ad un umore maggiormente positivo rispetto alla visione di donne *plus-size*. Una possibile spiegazione è che, in quest'ultimo caso, potrebbero sorgere pensieri e sentimenti contrastanti che ne limiterebbero l'effetto positivo sull'umore. Questo potrebbe riflettere lo stigma ancora diffuso su peso e salute, anche in contesti in cui ci si aspetterebbe una maggiore accettazione (Webb, Vinoski, Bonar, Davies & Etzel, 2017).

2.3 La relazione tra soddisfazione corporea e sicurezza di sé

La sicurezza di sé sembrerebbe essere un fattore chiave per la soddisfazione corporea delle donne: infatti, quando scarsa, conduce verso un'immagine corporea negativa, determinando un costante confronto con gli altri. Al contrario, essere sicure di sé sembrerebbe portare ad una maggiore soddisfazione per il proprio aspetto. È possibile affermare, dunque, che l'autostima riflette gli stati emotivi legati al proprio apparire: quando bassa comporta maggiore probabilità di essere insoddisfatte del proprio corpo (Fardouly & Holland, 2018).

Bassi livelli di autostima, inoltre, si associano a scontentezza verso se stessi in generale: essa viene definita, infatti, come l'insieme dei giudizi valutativi che l'individuo dà di se stesso (Battistelli, 1994) e riguarda la convinzione di una persona relativamente ai propri punti di forza ed il sentirsi in grado di raggiungere diversi obiettivi (Puspitasari e Laksmiwati, 2012).

Anche Neff e Vonk (2009) hanno osservato come la sicurezza in sé e l'autostima siano correlate con una maggiore soddisfazione corporea. Soetjningsih (2004) ha affermato che una persona è sicura di sé nel momento in cui, sentendosi soddisfatta della propria immagine, possiede un'immagine corporea positiva. Al contrario, se si valuta il proprio corpo come non adatto (viso poco attraente, fisico poco tonico o troppo magro, ecc.) si inizierà a pensare costantemente alla propria condizione fisica, paragonandosi con gli altri e generando un'immagine corporea negativa. Shwartz (2010) ha riscontrato, inoltre, una correlazione negativa tra autostima/sicurezza di sé ed uso dei *Social Network Sites*, suggerendo che chi ne fa uso più frequentemente possiede una minore autostima, con possibili conseguenze negative quali l'autoisolamento, la riduzione delle relazioni personali, un aumento del rischio di problemi psicologici (depressione, solitudine, disturbi alimentari e del sonno) ed insoddisfazione per le relazioni personali e sociali (Gong et al., 2021).

Tuttavia, come sottolineato precedentemente, l'applicazione TikTok può essere utilizzata dagli utenti come luogo per esprimersi e sembrerebbe favorire, in alcune circostanze,

un aumento della sicurezza in se stessi attraverso la realizzazione ed il caricamento di contenuti che vengono apprezzati dagli altri (Diah Palupi, Meifilina & Nofa Harumike, 2020). Grazie alla diffusione del movimento *Body Positivity* sulla piattaforma si spera, inoltre, che i *creators* possano realizzare video in grado di aiutare gli utenti ad essere più sicuri di sé: l'auspicio è, infatti, che tale applicazione venga sempre più usata per diffondere contenuti positivi, così da consentire a chi ne fa uso di sviluppare il proprio potenziale personale ed aumentare la fiducia in sé stessi.

2.4 Introduzione allo studio

Dopo aver approfondito i contributi teorici presenti in letteratura in merito agli aspetti salienti di questo lavoro di tesi ed aver presentato il fenomeno TikTok con le relative conseguenze sul benessere degli utenti, specialmente sulle giovani donne, verranno illustrati gli obiettivi e le ipotesi che hanno guidato la ricerca condotta.

2.4.1 Obiettivi

Il presente lavoro si inserisce nel filone di ricerca che approfondisce le possibili influenze dei social media sul benessere delle persone (per es. Brown & Tiggemann, 2016). Obiettivo principale è quello di arricchire la letteratura ad oggi esistente sul funzionamento di TikTok e sulle possibili implicazioni che potrebbe avere sulla soddisfazione corporea e sulla sicurezza di sé delle utenti di sesso femminile.

La struttura della nostra ricerca trae ispirazione principalmente da due studi: il primo è quello di Cohen e colleghi (2019) il cui scopo era di indagare l'effetto derivante dalla visualizzazione di contenuti presenti su Instagram ed ispirati al movimento della *Body Positivity*, sull'umore e sull'immagine corporea delle giovani donne. Il secondo è stato realizzato da Guizzo, Canale e Fasoli (2021) e si poneva l'obiettivo di analizzare la possibile

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.

È ormai noto come TikTok sia un ambiente potenzialmente idealizzato ed oggettivante ma, al contempo, possibile veicolo di messaggi di *body positivity* che, se da un lato sembrano portare ad un incremento della soddisfazione e dell'apprezzamento del proprio corpo, dall'altro paiono aumentare anche i livelli di auto-oggettivazione (Cohen et al., 2019).

Come ampiamente esposto in questo capitolo, l'oggettivazione sessuale influenza il modo in cui ci si percepisce (auto-oggettivazione) con conseguenze importanti sulla propria immagine corporea, sul grado di soddisfazione corporea e sull'ansia relativa al proprio aspetto fisico (Tiggemann, 2011).

Il presente lavoro si pone l'obiettivo di indagare l'influenza esercitata dai contenuti legati all'ideale di bellezza e sessualizzati e da quelli di *body positivity* (sessualizzati e non sessualizzati) sulla soddisfazione corporea, sull'umore di stato, sull'intenzione di sottoporsi a procedure di chirurgia estetica e sull'auto-oggettivazione delle giovani donne.

La scelta di considerare il grado di sessualizzazione è stata motivata dall'ampia letteratura ad oggi disponibile che dimostra quanto questa possa influire sul benessere delle persone, in particolare su quello delle donne (Feltman & Szymanski, 2018) e dal fatto che, fino a questo momento, non era ancora stato indagato l'effetto dovuto all'esposizione a contenuti di *body positivity* sessualizzati o non sessualizzati considerati separatamente.

Inoltre, abbiamo voluto indagare se e come variabili quali l'auto-oggettivazione, l'uso abituale dei social media ed il livello di identificazione con il movimento femminista potessero moderare la relazione tra l'esposizione ai video ed il livello di soddisfazione/insoddisfazione corporea esperito.

Come esposto da Trekels, Ward e Eggermont (2018) le donne tenderebbero di fatto a interiorizzare gli ideali di bellezza presentati dalla società poiché convinte che ciò possa portare

a diverse ricompense quali popolarità ed una presunta felicità: pertanto, l'auto-oggettivazione di stato, risulta moderare la relazione tra esposizione a contenuti di TikTok ed effetti sull'utente. Inoltre, un maggior utilizzo di tale applicazione può condurre ad una più grande interiorizzazione degli ideali di magrezza e, quindi, ad un possibile aumento del confronto sociale e dell'oggettivazione che, a loro volta, sono collegati ad un incremento dell'insoddisfazione corporea.

2.4.2 Ipotesi

In linea con gli obiettivi appena descritti, le ipotesi di partenza del nostro studio sono che le partecipanti inserite nella condizione sperimentale “ideale di bellezza sessualizzato” riporteranno una minore soddisfazione corporea, una minore sicurezza di sé, una maggiore auto-oggettivazione ed una maggiore intenzione di sottoporsi a procedure di chirurgia estetica, rispetto alla condizione “*body positivity* non sessualizzato”.

Inoltre, ci si aspetta che la condizione “*body positivity* sessualizzato” abbia effetti simili, anche se meno negativi, rispetto a quella “ideale di bellezza”. Altra ipotesi è che tali effetti possano variare in base ad alcune caratteristiche individuali delle partecipanti come: una maggiore auto-oggettivazione di tratto, un più frequente uso dei social media ed una forte identificazione con il movimento femminista. Quest'ultima caratteristica individuale, infatti, risulta essere associata positivamente alla soddisfazione corporea (Murnen & Smolack, 2009).

Il seguente lavoro di tesi si concentra principalmente sul possibile effetto della manipolazione sperimentale su due specifiche variabili dipendenti: la soddisfazione corporea e l'umore di stato (nello specifico la sicurezza di sé), misurate entrambe tramite la *Visual Analogue Scale* (VAS; Fardouly, Diedrichs, Vartanian & Halliwell, 2015) sia prima che dopo l'esposizione alla condizione sperimentale.

CAPITOLO 3

LO STUDIO SPERIMENTALE

3.1 Il disegno sperimentale

Il presente studio trae ispirazione da due precedenti lavori empirici, uno realizzato da Cohen e colleghi (2019), l'altro da Guizzo, Canale e Fasoli (2021).

Obiettivo della prima ricerca consisteva nell'indagare l'effetto esercitato dalla visualizzazione di contenuti presenti su Instagram, ispirati al movimento della *Body Positivity*, sull'umore e sull'immagine corporea delle giovani donne. In tale ricerca le partecipanti sono state esposte casualmente a tre condizioni sperimentali: *body positivity*, ideale di magrezza e condizione neutra. I risultati hanno mostrato come anche una breve esposizione a contenuti *body positive* può essere associata a miglioramenti nell'umore, nella soddisfazione corporea e nell'apprezzamento del corpo nelle giovani donne.

Il secondo studio, invece, partiva dalla considerazione che l'idealizzazione e la sessualizzazione dei corpi femminili proposti sui social rappresentano un importante fattore di rischio per l'emergere di problemi di immagine corporea tra le giovani donne (Saiphoo & Vahedi, 2019).

Guizzo e colleghi (2021) hanno, pertanto, indagato se l'esposizione ai contenuti sessualizzati femminili presenti su Instagram influenzasse la soddisfazione corporea delle donne e la loro intenzione di sottoporsi a pratiche di chirurgia estetica. Le partecipanti sono state esposte in modo casuale ad una delle quattro condizioni sperimentali derivanti dalla combinazione di foto di donne sessualizzate o non sessualizzate su Instagram, abbinate a commenti sul loro aspetto o a commenti neutri. È emerso che, nella condizione di immagini sessualizzate, l'insoddisfazione per il corpo è aumentata rispetto ai livelli pre-esposizione ed alla condizione di immagini non sessualizzate.

Nello studio oggetto di questa tesi si è cercato, dunque, di indagare l'impatto che i contenuti di *body positivity* sessualizzato, *body positivity* non sessualizzato e quelli relativi all'ideale di bellezza sessualizzato presenti nella piattaforma TikTok, potrebbero esercitare sulla soddisfazione corporea delle giovani donne e sulla loro eventuale intenzione di sottoporsi a procedure di chirurgia estetica. Si tratta, perciò, di un disegno multifattoriale con tre condizioni sperimentali:

1. Esposizione a video di TikTok con target femminili che propongono contenuti di *body positivity* sessualizzato;
2. Esposizione a video di TikTok con target femminili che propongono contenuti di *body positivity* non sessualizzato;
3. Esposizione a video di TikTok con target femminili che propongono contenuti legati all'ideale di bellezza sessualizzato.

Trattandosi di uno studio *tra soggetti* (*between subjects*), ogni partecipante è stata esposta in modo randomizzato ad una delle tre condizioni sperimentali. Nel presente lavoro di tesi l'attenzione sarà posta principalmente sull'impatto che le diverse tipologie di contenuti proposti hanno esercitato sull'immagine corporea e sull'umore delle partecipanti.

3.1.1 Variabili indipendenti

Nel presente studio è stata considerata una variabile indipendente a tre livelli che è stata manipolata tra soggetti. Sono stati creati tre video, uno per ogni condizione, presentati come reali contenuti di TikTok, riproducendo la schermata e la modalità di scorrimento tra contenuti caratteristici dell'applicazione. Le partecipanti sono state esposte in modo casuale ad una delle tre condizioni video:

1. Condizione idealizzata e sessualizzata, nella quale le donne mostrate rispecchiano i canoni di magrezza ed adottano pose sensuali oltre ad essere poco vestite.
2. Condizione di *body positivity* sessualizzato, in cui vengono mostrate donne che rappresentano in modo inclusivo i diversi tipi di corpo e che, per farlo, ricorrono a pose sensuali essendo anche poco vestite.
3. Condizione di *body positivity* non sessualizzato, nella quale le donne raffigurate rappresentano in modo inclusivo una gran varietà di corpi senza adottare pose sensuali o tenute succinte.

3.1.2 Variabili dipendenti

Sono state indagate tre variabili dipendenti: auto-oggettivazione, umore di stato e soddisfazione corporea ed intenzioni verso la chirurgia estetica.

Come precedentemente sottolineato, non tutte le variabili dipendenti citate saranno oggetto di questa tesi. Saranno analizzati, infatti, solo gli outcome relativi all'umore di stato e alla soddisfazione corporea delle partecipanti, rilevati sia prima che dopo l'esposizione ai video e, pertanto, il fattore tempo (pre vs post manipolazione) sarà considerato come ulteriore fattore entro soggetti nelle analisi.

3.2 Il metodo

3.2.1 Partecipanti

Il campione della ricerca è composto da donne di età compresa tra i 18 ed i 35 anni. Le partecipanti sono state reclutate tramite annunci sui social (Facebook, Instagram, WhatsApp, Telegram), posta elettronica e con attività di passaparola/collaborazione di conoscenti degli sperimentatori e delle sperimentatrici.

Lo studio è stato condotto interamente online: ad ogni partecipante è stato fornito un link su cui cliccare, così da accedere autonomamente ed anonimamente al questionario. Hanno tutte restituito il consenso informato e nessuna di loro ha ricevuto un compenso economico per aver preso parte allo studio. Inoltre, il Comitato Etico ha fornito parere positivo in merito agli aspetti etici del progetto di questo studio.

Il questionario è stato inizialmente compilato da 346 persone che avevano fornito il consenso all'uso dei dati e, di queste, 6 sono state escluse poiché identificatesi come uomini (la ricerca era rivolta alle sole donne), 5 in quanto hanno fallito il compito di attenzione ed altre 6 sono state scartate poiché troppo lente nella compilazione.

Pertanto, il campione finale si compone di 329 partecipanti ($M=24.43$, $DS=5.699$), equamente suddivise tra le tre condizioni: *body positivity* non sessualizzato ($N=107$), *body positivity* sessualizzato ($N=111$), ideale di bellezza sessualizzato ($N=111$).

In *Tabella 1* sono riportate alcune statistiche descrittive.

Tabella 1: Statistiche descrittive

Variabili		Frequenza (N)	Percentuale (%)
Genere	Donna	323	98,2
	Non Binary	4	1,2
	Altro	2	0,6
Orientamento sessuale	Eterosessuale	275	83,6
	Omosessuale	10	3,0
	Bisessuale	30	9,1
	Altro	14	4,3
Istruzione	Licenza media	7	2,1
	Diploma superiore	164	49,8
	Laurea triennale	83	25,2
	Laurea magistrale	68	20,7
	Altro	7	2,1
Occupazione	Studente	174	52,9
	Lavoratore	87	26,4
	Studente lavoratore	52	15,8
	Disoccupato	16	4,9

3.2.2 Procedura

Come precedentemente riferito, la ricerca è stata condotta interamente online, dunque senza la presenza di uno sperimentatore. Alle partecipanti è stato inviato, attraverso diverse piattaforme, un link sul quale cliccare per accedere autonomamente al questionario.

A seguito della sua apertura si invitava a prendere visione del consenso informato nel quale veniva riferito che tale ricerca era condotta dal Dipartimento di Psicologia dello Sviluppo e della Socializzazione (DPSS) dell'Università degli Studi di Padova e che la durata prevista per la compilazione era di 15 minuti. Se la partecipante avesse fornito il consenso a prendere parte allo studio avrebbe proseguito nella compilazione, altrimenti sarebbe stata indirizzata ad una pagina di ringraziamento con conseguente uscita dalla piattaforma.

Ad ognuna è stata presentata una *cover story* in cui veniva spiegato che lo scopo della ricerca consisteva nell'indagare le capacità mnemoniche; pertanto, si invitava a compilare il questionario in un luogo silenzioso e tranquillo, così da potergli dedicare la giusta attenzione.

In principio sono stati misurati il livello di auto-oggettivazione di tratto, attraverso il *Self-Objectification Questionnaire* (SOQ; Noll & Fredrickson, 1998), unitamente all'umore ed al livello di soddisfazione corporea, entrambi valutati attraverso l'uso della *Visual Analogue Scale* (VAS; Fardouly et al., 2015). Successivamente ciascuna partecipante è stata esposta, in modo casuale, ad una delle tre condizioni sperimentali sopra riportate e, per sostenere la *cover story*, è stato chiesto di memorizzare i dettagli del video poiché, dopo aver svolto dei compiti interferenti, avrebbe dovuto rispondere ad alcuni quesiti riguardanti il filmato precedentemente mostrato.

Sono state, poi, compilate nuovamente le misure di auto-oggettivazione (di stato), umore e soddisfazione corporea. In seguito, sono state misurate le intenzioni verso la chirurgia estetica, utilizzando la versione italiana (Stefanile, Nerini & Matera, 2014) dell'*Acceptance of*

Cosmetic Surgery Scale (Henderson-King & Henderson-King, 2005), e la tendenza al confronto sociale, tramite la *Social Orientation Comparison Scale* (Gibbons & Buunk, 1999).

Ispirandoci al lavoro di Morgan (1996) è stato, poi, indagato il livello di identificazione con il movimento femminista mediante un singolo item (Myaskovsky & Wittig, 1997) con scala Likert a 7 punti, abbinato ad uno spazio per consentire una risposta più ampia.

È stato, anche, misurato l'uso abituale dei social media attraverso la *Bergen Social Media Addiction Scale* (BSMAS; Andreassen et al., 2016), di cui è stata utilizzata la versione italiana (Monacis, De Palo, Griffiths & Sinatra, 2017). Questo strumento consente di indagare l'uso quotidiano che le persone fanno dei diversi media, il tipo di attività che vi svolgono ed il livello di esposizione ai vari contenuti sessualizzati presenti nei social network.

Infine, sono state raccolte alcune informazioni demografiche utili per completare il profilo di ogni partecipante e per avere il maggior numero di informazioni possibili sul campione.

L'ultima sezione del questionario consisteva nella presentazione di un *debriefing* scritto in cui si ringraziava per la partecipazione allo studio e venivano spiegati dettagliatamente i reali scopi della ricerca. Dunque, è stato chiesto nuovamente il consenso all'uso dei dati forniti.

Alle partecipanti è stato specificato che, a seguito della compilazione del questionario, avrebbero potuto contattare le sperimentatrici per eventuali domande o richieste di chiarimento. Questo aspetto si è rivelato estremamente importante per ricevere feedback e, inoltre, avendo toccato temi ed aspetti particolarmente delicati e salienti, è stato utile per fornire, in alcuni casi, delle rassicurazioni circa eventuali preoccupazioni insorte dopo aver preso parte alla ricerca.

3.2.3 Strumenti

Il questionario utilizzato per condurre la ricerca è stato somministrato mediante l'uso della piattaforma Qualtrics. Attraverso questo software è possibile creare dei questionari inserendo scale Likert, rating scale ed ulteriori contenuti multimediali (set di video).

Tramite l'attivazione di una specifica opzione è stato impedito alle partecipanti di proseguire nella compilazione prima di aver risposto a tutte le domande presenti nella schermata. Ciò ha consentito di evitare l'assenza di dati utili e di assicurare maggiore autonomia nello svolgimento del questionario. L'uso di un software online ha garantito una più rapida raccolta dei dati, che venivano registrati in tempo reale sulla piattaforma appena terminata la compilazione. Il tempo previsto per il completamento del questionario era di circa 15 minuti.

Così come indicato nel consenso informato, presentato ed accettato prima di procedere con la compilazione del protocollo, le partecipanti sono state invitate a prendere parte ad una ricerca per testare le abilità mnemoniche (*cover story*). Solo in fase di restituzione e con il secondo consenso informato sono state messe al corrente dei reali obiettivi della ricerca.

Procederemo ora con la presentazione degli strumenti presenti nel questionario, riportando però solo quelli attinenti alle tematiche approfondite all'interno di questo lavoro di tesi. Per visionare il questionario completo è possibile consultare l'Appendice.

Manipolazione sperimentale: set di video

Utilizzando l'applicazione *VN – Video Editor* sono stati realizzati tre video, uno per ogni condizione sperimentale, dalla durata di un minuto e cinquanta secondi circa. Tutti i video sono stati presentati alle partecipanti come reali contenuti di TikTok, simulando la schermata e la modalità di scorrimento tra un contenuto e l'altro (*scrolling*) caratteristici dell'applicazione.

Ogni video deriva dal montaggio di dieci filmati selezionati durante la fase di pre-test, che sono stati adattati in termini di lunghezza, così da ottenere per tutte e tre le condizioni

filmati della stessa durata. I contenuti sono stati estrapolati da account pubblici di TikTok e cercati tramite *hashtag* relativi all'ideale di bellezza ed al *body positivity*.

Tre sperimentatori ne hanno valutato il grado di sessualizzazione utilizzando lo schema di codifica di Hatton e Trautner (2011). Per ogni contenuto è stato calcolato un indice di sessualizzazione compreso tra 0 e 23; sono stati scelti i video con i punteggi più bassi (contenuti non sessualizzati) e quelli con i punteggi più alti (contenuti sessualizzati). I secondi si caratterizzano per la presenza di ragazze in pose ammiccanti, con espressioni del volto seducenti, con diverse parti del corpo senza indumenti e che, in generale, richiamano l'idea della donna come "oggetto sessuale". Nei video non sessualizzati, invece, le pose sono più neutre, vi sono meno parti del corpo scoperte o messe in mostra e non ci sono evidenti richiami alla sfera sessuale.

Si è dunque passati alla fase di pre-test, realizzato tramite la piattaforma Qualtrics e diffuso tramite link: tutti gli stimoli sono stati presentati mantenendo l'interfaccia caratteristica di TikTok, avendo cura di oscurare *usernames*, *likes* e commenti. Sono stati testati 42 video, 14 per ogni condizione sperimentale, grazie al contributo di 43 donne di età compresa tra i 18 e i 30 anni ($M = 23.93$; $DS = 2.51$), che hanno dovuto valutare: il grado di sessualizzazione ed oggettivazione sessuale delle donne mostrate (1 = "Per niente"; 5 = "Totalmente"), la loro attrazione (1 = "Per niente"; 7 = "Totalmente") e quanto il contenuto fosse rappresentativo del movimento *Body Positivity* (1 = "Per niente"; 7 = "Totalmente"). Alle partecipanti sono state fornite le definizioni di "oggettivazione sessuale" e di "*Body Positivity*".

Di seguito sono stati selezionati gli stimoli maggiormente rappresentativi delle tre condizioni sperimentali in termini di contenuto (ideale vs *body positivity*) e di sessualizzazione (contenuti sessualizzati vs non sessualizzati) ottenendone 10 per condizione. Pertanto gli stimoli sono stati organizzati in un unico video, ottenendo i tre file finali che sono stati utilizzati nella ricerca. Vedi esempi in Figura 1, 2 e 3.

Figura 1: schermata video condizione body positivity non sessualizzato

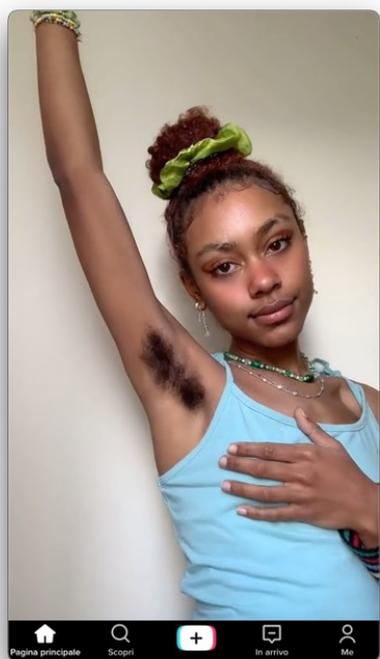


Figura 2: schermata video condizione body positivity sessualizzato



Figura 3: schermata video condizione ideale di bellezza



State Visual Analogue Scale (VAS)

Per misurare l'umore di stato ed il grado di soddisfazione corporea delle partecipanti è stata utilizzata la *Visual Analogue Scale* (VAS; Fardouly et al., 2015).

Ad ogni partecipante è stato chiesto di indicare su un continuum da 0 ("Per niente") a 100 ("Estremamente") il grado di depressione, ansia, rabbia, sicurezza di sé, contentezza, soddisfazione del proprio aspetto e peso in quel determinato momento. Le prime cinque misure indagavano l'umore della partecipante nel suo complesso, mentre le ultime due riguardavano il grado di soddisfazione provata in riferimento al proprio aspetto fisico.

Questo strumento è stato presentato sia prima che dopo l'esposizione alla condizione sperimentale randomizzata. Utilizzare un continuum si è rivelato vantaggioso in quanto, durante la seconda compilazione della VAS (post manipolazione), difficilmente viene ricordato l'esatto valore inserito prima della manipolazione (VAS pre). Conseguentemente è possibile

supporre che il valore inserito a seguito della manipolazione sperimentale sia attendibile poiché legato a quest'ultima.

L'indice utilizzato per valutare la soddisfazione corporea deriva dalla media dei due item presenti nel questionario: all'aumentare del suo valore aumenta la soddisfazione corporea. Per valutare la coerenza interna di questo strumento è stato calcolato l'alpha di Cronbach, che ha stabilito un'affidabilità abbastanza elevata dello strumento ($\alpha = 0.83$).

Self-Objectification Questionnaire (SOQ)

Il questionario sull'oggettivazione del sé (SOQ; Noll & Fredrickson, 1998) è composto da dieci item, ognuno relativo ad un attributo corporeo diverso.

Alle partecipanti è stato chiesto di indicare in che misura ciascuno di questi attributi fosse importante per l'opinione che avevano del loro corpo su una scala da 1 ("Per niente importante") a 10 ("Estremamente importante").

Cinque degli item riguardavano le competenze (coordinazione fisica, salute, forza fisica, livello di energia e condizione fisica) e cinque l'aspetto fisico (peso, sex appeal, attraenza fisica, tonicità fisica e misure del corpo).

Compito di memoria

Il compito di memoria è stato inserito nel questionario a sostegno della *cover story*. Infatti, inizialmente alle partecipanti era stato riferito che l'obiettivo della ricerca consistesse nell'indagare i processi di memoria a breve termine, onde evitare che potessero crearsi delle attese circa i reali scopi dello studio.

Sono state presentate domande a risposta aperta ed a risposta multipla, aventi come oggetto il contenuto del video mostrato in ogni condizione sperimentale. In primis è stato

chiesto quale fosse la parte del video che meglio ricordavano o che le aveva maggiormente colpite, per poi stimarne la durata.

Un'altra domanda riguardava il genere delle persone rappresentate: solo uomini, solo donne, donne e uomini oppure donne e animali. Veniva anche richiesto se fossero presenti delle marche nel video. Le due domande (genere e marche), pur non essendo utili ai fini della ricerca, sono state inserite come ulteriore controllo rispetto all'esposizione alla condizione sperimentale. Infatti, nel caso in cui una partecipante avesse riferito la presenza di marche oppure, per esempio, che i soggetti nel video fossero uomini, sarebbe stato possibile dedurre che aveva prestato poca attenzione a quanto mostrato e che, dunque, la manipolazione sperimentale fosse nulla.

Negli ultimi due quesiti veniva richiesto quanto le persone rappresentate nel video fossero sessualizzate ed il grado in cui rispecchiavano i canoni di bellezza della nostra società.

Uso dello smartphone

Alle partecipanti è stato chiesto di riflettere in merito al tempo dedicato quotidianamente all'uso dello smartphone, indicando la percentuale dedicata ad ognuna delle app e delle funzionalità elencate: (1) chiamate e video chiamate, (2) messaggi di testo, (3) social network, (4) videogiochi, (5) intrattenimento, (6) app di appuntamenti, (7) app di produttività, (8) altre app e funzionalità.

Informazioni demografiche

Nella sezione finale del questionario sono state poste alcune domande volte a raccogliere informazioni demografiche riguardanti il campione oggetto d'analisi.

Ad ogni partecipante è stato chiesto di indicare età, genere, orientamento sessuale, livello di istruzione, occupazione, eventuale facoltà universitaria frequentata ed orientamento politico.

Il quesito finale ha richiesto di esplicitare un parere rispetto allo scopo della ricerca, al fine di comprendere se la partecipante avesse creduto o meno alla *cover story*. Nel caso in cui le partecipanti avessero dimostrato di non avervi creduto, sarebbe stato possibile ipotizzare la presenza di possibili effetti di desiderabilità sociale intercorsi nella compilazione del questionario.

CAPITOLO 4

RISULTATI

In questo capitolo saranno esposti i risultati della ricerca oggetto di questo lavoro di tesi, ottenuti a seguito dell'analisi dei dati raccolti durante la fase di sperimentazione.

Per verificare le ipotesi avanzate prima dell'avvio dello studio, verrà preso in esame l'effetto della manipolazione sperimentale su due delle variabili dipendenti analizzate, soddisfazione corporea ed umore di stato e, per ciò che concerne quest'ultimo, si parlerà nello specifico della sicurezza di sé. Entrambe le variabili sono state misurate utilizzando la *State Visual Analogue Scale* (VAS; Fardouly et al., 2015).

I risultati su quanto emerso in merito alla contentezza ed alla comparazione sociale saranno esposti nella tesi di Lucrezia Calafini (laureanda presso il Dipartimento di Psicologia di comunità, della promozione del benessere e del cambiamento sociale).

4.1 Analisi relative alla condizione sperimentale

In questa sezione verrà riportata l'analisi realizzata per testare le ipotesi relative agli effetti della condizione sperimentale. In primis, saranno presentate le analisi sull'indice di sessualizzazione e quello dell'ideale di bellezza, relativi la *manipulation check*, presentati nel questionario sotto forma di domande. Successivamente verranno indagati gli effetti dalla nostra variabile indipendente a tre livelli (“ideale di bellezza”, “*body positivity* sessualizzato” e “*body positivity* non sessualizzato”) sulle due variabili dipendenti considerate in questa tesi: soddisfazione corporea e, per ciò che concerne l'umore di stato, sicurezza di sé.

4.1.1 *Manipulation check*: indice di sessualizzazione ed indice ideale di bellezza

Per verificare che la condizione ideata avesse gli effetti previsti nella fase di sperimentazione sono stati inseriti due indici al fine di valutare se le donne presenti nel video

appartenente alla condizione “ideale di bellezza” riflettessero effettivamente gli standard estetici culturalmente condivisi nella nostra società e se fossero percepite come più sessualizzate rispetto a quelle mostrate nelle altre due condizioni (*body positivity* sessualizzato e *body positivity* non sessualizzato). All’interno del questionario, dunque, sono state inserite due domande: in una (M5) si chiedeva quanto le persone rappresentate nel video fossero sessualizzate (svestite, in pose sensuali), nell’altra (M6) quanto rispecchiassero i canoni di bellezza della nostra società (magrezza, perfezione, ecc.).

Per testare le ipotesi riguardanti gli effetti della condizione è stata realizzata una MANOVA, in cui a fattore è stata posta la condizione sperimentale (“*body positivity* non sessualizzato”, “*body positivity* sessualizzato”, “ideale di bellezza”) e come variabili dipendenti sono state inserite il grado di sessualizzazione e quello di corrispondenza ai canoni di bellezza.

Dall’analisi è emerso un effetto significativo della condizione per entrambi gli item. Per ciò che concerne l’indice di sessualizzazione (M5), si ha $F(2, 326) = 269.45, p < .001, \eta^2_p = .62$. Per l’indice ideale di bellezza (M6) si ha $F(2, 326) = 192.01, p < .001, \eta^2_p = .54$.

In *Tabella 1* sono riportati i valori di media, deviazione standard e sottonumerosità per cella.

Tabella 1: Medie (con relative deviazioni standard e numerosità del sotto-campione) della variabile condizione sperimentale percepita post-manipolazione in relazione al tipo di video (sessualizzato vs non sessualizzato) ed all'ideale di bellezza.

Indici	Condizioni	Media	Deviazione std.	Numerosità per cella
M5	BoPo Nosex	1.46	0.634	107
	BoPo Sex	2.95	1.082	111
	Idealizzata	4.19	0.826	111
	Totale	2.88	1.412	329
M6	BoPo Nosex	2.13	0.870	107
	BoPo Sex	1.91	0.804	111
	Idealizzata	4.03	0.967	111
	Totale	2.70	1.299	329

Come è possibile notare dalla *Tabella 1*, da analisi post hoc con correzione di Bonferroni emerge che la condizione “ideale di bellezza” è percepita come significativamente più sessualizzata rispetto alle altre due ($p < .001$). Inoltre, è possibile osservare come la condizione “*body positivity* sessualizzato” sia avvertita come significativamente più sessualizzata rispetto a quella di “*body positivity* non sessualizzato” ($p < .001$).

Per ciò che concerne gli effetti relativi agli ideali di bellezza, la condizione idealizzata è considerata come maggiormente rappresentativa dei canoni estetici culturalmente e socialmente condivisi rispetto alle altre due condizioni ($p < .001$).

Dai risultati ottenuti è possibile, dunque, concludere che le due condizioni di *body positivity* sono percepite come simili tra loro rispetto ai canoni di bellezza e che la condizione

“*body positivity* sessualizzato” è stata percepita come meno sessualizzata rispetto a quella “ideale di bellezza”.

4.1.2 Effetti della condizione sulla soddisfazione corporea

Per verificare le ipotesi relative agli effetti della condizione, nello specifico i possibili effetti sulla soddisfazione corporea, è stata condotta una ANOVA a misure ripetute inserendo la variabile tempo (pre e post esposizione al video) come variabile *entro soggetti* e quella condizione (*body positivity* sessualizzato, *body positivity* non sessualizzato, ideale di bellezza) come variabile *tra soggetti*, per misurarne gli effetti rispetto alla variabile dipendente (soddisfazione corporea).

Dalle analisi effettuate è emerso un effetto significativo di interazione tra tempo e condizione con $F(2, 326) = 21,95$, $p < .001$, $\eta^2_p = .11$

In *Tabella 2* sono riportate le statistiche del modello.

Tabella 2: Medie ed errori standard della soddisfazione corporea separate per condizione sperimentale e per la variabile tempo (che distingue tra misurazioni pre e post esposizione alla condizione sperimentale).

<i>Condizione</i>	<i>Tempo</i>	<i>Media</i>	<i>Errore std.</i>
BoPo Nosex	PRE	47.423	2.566
	POST	50.497	2.645
BoPo Sex	PRE	52.240	2.519
	POST	57.030	2.597
Idealizzata	PRE	44.984	2.519
	POST	38.855	2.597

Come si può vedere in *Tabella 2*, da un'analisi post hoc con correzione di Bonferroni non è emersa alcuna differenza significativa nei livelli di soddisfazione corporea pre-manipolazione tra le tre diverse condizioni ($p > .100$). Questo implica che le partecipanti partivano dagli stessi livelli di soddisfazione prima di essere esposte alla condizione sperimentale.

Per ciò che concerne i livelli successivi l'esposizione alla condizione sperimentale, è emerso un effetto significativo della condizione "ideale di bellezza" sia rispetto alla condizione "body positivity sessualizzato" ($p < .001$), sia rispetto a quella "body positivity non sessualizzato" ($p = .006$). Le partecipanti hanno riportato minori livelli di soddisfazione corporea nella condizione idealizzata rispetto a quelle di *body positivity* sessualizzato e non sessualizzato.

A seguito della visione dei video sia della condizione di *body positivity* sessualizzato ($p < .001$) che non sessualizzato ($p = .016$) è, inoltre, emerso un aumento dei livelli di soddisfazione corporea delle donne rispetto a quelli pre-manipolazione. Al contrario, le partecipanti inserite nella condizione "ideale di bellezza" hanno riportato un peggioramento nella soddisfazione a seguito della visione del video ($p < .001$).

Questi risultati confermano le ipotesi di ricerca formulate in precedenza e dimostrano l'effetto positivo esercitato dalla *Body Positivity* sulla soddisfazione corporea delle donne. Inoltre, in linea con la letteratura già esistente, è emerso come la visione di immagini di donne idealizzate e sessualizzate sia associata ad un peggioramento della soddisfazione corporea.

4.1.3 Umore di stato: sicurezza di sé

Per testare le ipotesi relative ai possibili effetti della condizione sull'umore di stato e, nello specifico, sulla sicurezza di sé delle partecipanti, è stata condotta un'ANOVA a misure ripetute, in cui è stato inserito il tempo (pre e post esposizione al video) come fattore *entro*

soggetti e la condizione sperimentale (*body positivity* sessualizzato, *body positivity* non sessualizzato, ideale di bellezza) come fattore *tra* soggetti, sull'indice "sicura di me".

Dalle analisi condotte è emerso un effetto di interazione tra tempo e condizione, $F(2, 326) = 8.10, p < .001, \eta^2_p = .05$.

Si riportano in *Tabella 3* le statistiche del modello.

Tabella 3: Medie e deviazioni standard dell'item "sicura di me" separate per condizione sperimentale e per la variabile tempo (che distingue tra misurazioni pre e post esposizione alla condizione sperimentale).

<i>Condizione</i>	<i>Tempo</i>	<i>Media</i>	<i>Deviazione std.</i>
BoPo Nosex	PRE	43.2222	24.01819
	POST	46.4329	26.64763
BoPo Sex	PRE	47.6079	26.71753
	POST	50.2111	27.01340
Idealizzata	PRE	47.0308	27.03294
	POST	42.2925	27.86315

Come è possibile notare in *Tabella 3*, dall'analisi post hoc con correzione di Bonferroni è emerso un peggioramento della sicurezza in sé dopo la visione del video appartenente alla condizione "ideale di bellezza" ($p = .002$), mentre è stato registrato un miglioramento nella sicurezza di sé confrontando i valori pre e post nelle altre due condizioni, soprattutto in quella di "*body positivity* non sessualizzato" ($p = .043$).

Va, tuttavia, sottolineato che le partecipanti delle tre condizioni partivano da livelli di sicurezza in sé differenti.

CAPITOLO 5

5.1 Discussione

L'obiettivo generale del nostro studio è stato quello di indagare la possibile influenza esercitata dai contenuti tipicamente proposti all'interno del social TikTok sulla soddisfazione corporea, l'umore di stato, l'intenzione verso la chirurgia estetica e l'auto-oggettivazione delle giovani donne. All'interno di questo lavoro di tesi, tuttavia, sono stati esaminati solo gli effetti relativi alla soddisfazione corporea e, per quanto riguarda l'umore di stato, alla sicurezza di sé.

Il disegno sperimentale prevedeva l'esposizione casuale delle partecipanti a tre condizioni: video con target femminili legati all'ideale di bellezza sessualizzato, video con target femminili di *body positivity* sessualizzato e video con target femminili di *body positivity* non sessualizzato.

All'interno del nostro studio abbiamo cercato di proporre gli stessi contenuti che si possono trovare quotidianamente su TikTok che, in quanto modificabili e migliorabili, consentono di creare un ambiente altamente idealizzato. L'idealizzazione e la sessualizzazione dei corpi femminili proposti sui social generano nelle donne sentimenti negativi rispetto al proprio corpo; una esposizione costante a tali contenuti conduce verso una interiorizzazione di questi ideali, con conseguenti ripercussioni sulla soddisfazione corporea e sul tono dell'umore (Saiphoo & Vahedi, 2019).

Il Modello Tripartito di Influenza (Thompson & Heiberg, 1999), infatti, evidenzia come le donne tendano ad internalizzare gli standard estetici proposti dalla società e, accettandoli come fossero la norma, se percepiscono una distanza tra questi ed il loro aspetto si sentiranno a disagio con loro stesse, sperimentando insoddisfazione per il proprio corpo e per il proprio apparire (Feltman & Szymanski, 2018).

Inoltre, è ormai ben noto il ruolo svolto dall'oggettivazione sessuale nell'indurre sentimenti negativi relativamente al proprio aspetto fisico (Fitzsimmons-Craft, Harney,

Koehler, Danzi, Riddell & Bardone-Cone, 2012; Feltman & Szymanski, 2018). Come riferito nel secondo capitolo, questa risulta essere un importante fattore in grado di influenzare l'immagine corporea delle persone (Fardouly, Pinkus & Vartanian, 2017) e può entrare facilmente in gioco sulla piattaforma TikTok che, come più volte sottolineato, è un ambiente intrinsecamente idealizzato ed oggettivante.

Tale social può rappresentare, però, anche un potenziale veicolo di messaggi di *Body Positivity* che, se da un lato sembrano portare ad una maggiore soddisfazione corporea, dall'altro parrebbero anche aumentare i livelli di auto-oggettivazione. Infatti, da una *content analysis* condotta su alcuni profili Instagram dichiaratamente *body positive* è emerso che il 32% dei contenuti postati mostravano persone con indumenti molto succinti e che più di un terzo di questi comprendeva elementi di oggettivazione e sessualizzazione del corpo, ad esempio pose sessualmente suggestive (Cohen et al., 2019).

Abbiamo voluto verificare l'ipotesi secondo cui la visione di stimoli legati all'ideale di bellezza sessualizzato possa modificare il livello di soddisfazione corporea delle donne e la sicurezza da loro manifestata rispetto ad entrambe le condizioni di *body positivity*. Ci aspettavamo che le tre condizioni sperimentali, derivanti dalla combinazione tra tipi di contenuti proposti e grado di sessualizzazione degli stessi, potessero incidere sul livello di soddisfazione corporea e sull'umore delle partecipanti in grado diverso, anche sulla base di alcune loro caratteristiche individuali come una maggiore auto-oggettivazione di tratto, un uso più frequente dei social media ed una forte identificazione con il movimento femminista.

Prevedevamo che vi sarebbe stato un impatto maggiore della condizione "ideale di bellezza sessualizzato" sia sul livello di soddisfazione corporea che sull'umore e, inoltre, abbiamo ipotizzato che la condizione di *body positivity* sessualizzato avesse effetti simili, anche se meno negativi, rispetto a quella di "ideale di bellezza".

La manipolazione sperimentale da noi creata ha prodotto un effetto diretto sulle nostre variabili dipendenti: come da noi ipotizzato, dopo la visione del video “ideale di bellezza sessualizzato” le partecipanti hanno riportato una più bassa soddisfazione corporea rispetto ai livelli pre-manipolazione. Invece, per ciò che concerne i video di *body positivity* sono emersi in entrambi i casi maggiori livelli di soddisfazione corporea rispetto a quelli pre-manipolazione. La *Body Positivity* migliora, dunque, la soddisfazione corporea, mentre vedere immagini idealizzate e sessualizzate di donne la peggiora.

Per ciò che concerne la sicurezza in sé, in linea con le nostre previsioni, è emerso un peggioramento a seguito della visione dei video ideali ed un miglioramento a seguito della visione di quelli di *body positivity*, soprattutto nella condizione non sessualizzata. I contenuti sessualizzati, infatti, anche quando riferiti al movimento della *Body Positivity*, potrebbero indurre una maggiore oggettivazione sessuale degli altri e di sé stessi (Vendemia et al., 2021), spostando il focus dell'accettazione di tutti i corpi all'esaltazione della bellezza e della sensualità (Gelsinger, 2021).

Come precedentemente riferito, l'oggettivazione conduce verso l'auto-oggettivazione e, dunque, verso maggiori esperienze emozionali negative legate al proprio corpo che, a loro volta, si associano ad un tono dell'umore più basso oltre che ad una minore sicurezza in sé. Non sorprende, pertanto, che siano i contenuti non sessualizzati, rispetto a quelli sessualizzati, a favorire in misura maggiore un miglioramento del tono dell'umore e della sicurezza in sé. Tuttavia, va sottolineato come le partecipanti delle tre condizioni sperimentali differissero tra loro per i livelli di sicurezza in sé già prima dell'esposizione alla condizione sperimentale.

I risultati della nostra ricerca non hanno, però, confermato l'ipotesi secondo cui i contenuti di *body positivity* sessualizzato avrebbero effetti simili, anche se meno negativi, a quelli dell'ideale di bellezza sessualizzato.

5.2 Conclusioni

I social media possono essere considerati come una sorta di lente attraverso la quale guardare il mondo e questo è diventato ancora più evidente durante il periodo di *lockdown*, quando hanno rappresentato l'unico modo per connettersi con le persone che vivevano al di fuori della propria casa. Pertanto, è necessario continuare ad interrogarsi sul modo in cui plasmano la percezione che abbiamo degli altri e di noi stessi.

I contenuti proposti quotidianamente su tali piattaforme vengono presentati come fossero riflessi della vita delle persone, pur risultandone una versione più edulcorata e filtrata: si tende a pubblicare solo ciò che si vuole gli altri vedano, omettendo quello che non si reputa accettabile. Ne consegue un paragone costante di sé, del proprio corpo e della propria vita con modelli irraggiungibili e ciò aumenta il rischio di non sentirsi mai abbastanza.

Con il presente studio si è tentato di verificare l'ipotesi secondo cui una donna possa esperire una minore soddisfazione corporea, una maggiore auto-oggettivazione, un peggioramento del tono dell'umore ed una maggiore intenzione di sottoporsi a procedure di chirurgia estetica a seguito dell'esposizione ad alcuni contenuti presenti sulla piattaforma TikTok, sulla quale vengono promossi canoni estetici idealizzati e sessualizzati. Si è anche voluto valutare l'impatto esercitato dalla visualizzazione di contenuti sessualizzati e non ispirati al movimento della *Body Positivity*. In questo lavoro di tesi, come più volte sottolineato, sono state esaminate solo alcune delle variabili dipendenti considerate ai fini dello studio: soddisfazione corporea e sicurezza in sé.

Riteniamo che tale ricerca sperimentale possa rappresentare un utile contributo sull'effetto che TikTok può esercitare sul benessere dei suoi utenti, in quanto focalizzato sullo studio delle relazioni tra l'esposizione ai video presenti sulla piattaforma e le conseguenze sull'immagine corporea femminile.

È emerso che i contenuti presenti su tale social, specie quelli appartenenti all'ideale di bellezza sessualizzato, possono rappresentare una minaccia per il benessere psicologico individuale, specie per quello delle giovani donne. Al contrario, i contenuti ispirati al movimento della *Body Positivity* sembrano avere un impatto positivo sull'umore e sulla soddisfazione per il proprio corpo.

Pertanto, le giovani donne che si trovano frequentemente esposte a contenuti ispirati all'ideale di bellezza sui social media dovrebbero essere incoraggiate a seguire account che propongono messaggi alternativi atti a contrastare le aspettative di bellezza irrealistiche, come quelli del movimento *Body Positivity*, al fine di migliorare il loro umore e la loro immagine corporea (Cohen et al., 2019).

Tuttavia, nonostante tale movimento abbia come obiettivo la creazione di una cultura di inclusione, accettazione e rispetto per ogni corpo prescindendo da etnia, genere, taglia ed abilità fisica, secondo alcuni autori avrebbe fallito nei suoi intenti. È stato, infatti, osservato come ad essere rappresentato all'interno di questi post sia prevalentemente il genere femminile, nonostante anche gli uomini siano bombardati quotidianamente da immagini di corpi muscolosi, perfetti ed irraggiungibili. Secondariamente, molti contenuti sarebbero rappresentativi solo delle persone "privilegiate" della nostra società ovvero individui bianchi, giovani e cisgender che ostentano simboli di ricchezza come vestiti di marca, case grandi e lussuose, ecc. Mancherebbe, dunque, la rappresentazione di culture, razze, identità di genere, orientamenti sessuali ed abilità diverse. Infine, la sensazione generale è che la maggior parte dei contenuti siano incentrati sul corpo, su come esso appare e, dunque, sull'immagine. Un simile focus tenderebbe a mettere in primo piano, ancora una volta, l'immagine corporea invece di favorire un progressivo allontanamento dall'importanza data alle apparenze. Questa estrema attenzione data al modo in cui si appare sui social risulta essere una delle cause principali dello strutturarsi di un'immagine corporea negativa nelle donne; pertanto, è singolare che la maggior

parte dei contenuti *body positive* siano incentrati sul corpo piuttosto che su altre qualità (Gelsinger, 2021).

Per ciò che concerne la sessualizzazione del corpo, ricerche precedenti hanno dimostrato che le persone condividono contenuti sessualizzati al fine di attirare l'attenzione su se stesse, così da ottenere *followers* e *likes* (Horan & Ramsey, 2018). Se la tendenza alla sessualizzazione non sorprende quando è presente nella maggior parte delle foto o video postati sui social, quella che si associa a contenuti ispirati al movimento della *Body Positivity* fa pensare ad uno spostamento di focus rispetto a quello che dovrebbe essere l'obiettivo principale: si passa dall'accettazione di tutti i corpi all'enfasi della bellezza e della sensualità (Gelsinger, 2021).

Nel tentativo di inquadrare l'inclinazione ad un utilizzo sempre maggiore dei social, soprattutto di quelli visivamente orientati come TikTok, e le eventuali problematicità che possono esservi associate, si è giunti ad un riscontro interessante circa l'andamento e la causalità delle dinamiche prodotte sul benessere psicologico. Risulta, pertanto, importante non sottovalutare le conseguenze che possono derivare dall'esposizione a certi contenuti mediatici, in particolar modo per la fascia di popolazione più giovane. Bisognerebbe lavorare principalmente sull'aspetto preventivo in merito all'uso di tali piattaforme che, sebbene rappresentino degli strumenti in grado di stimolare ed incentivare l'interazione tra le persone, l'espressione individuale e lo svago nascondono, in effetti, insidie che potrebbero incidere sul benessere psicologico dei loro utenti.

È doveroso ricordare che i risultati di questa ricerca non possono essere generalizzati a qualsiasi popolazione in quanto il campione esaminato era composto da donne di età compresa tra i 18 e i 35 anni: pertanto non è possibile trarre le stesse conclusioni per ragazze adolescenti o donne over 35.

Si ritiene che questo studio rappresenti un utile contributo in letteratura circa l'impatto che TikTok potrebbe esercitare sul benessere delle giovani utenti, costituendo un utile spunto

per future indagini. Si potrebbe, ad esempio, estendere la ricerca anche ad altri tipi di campioni, come le adolescenti, che risultano essere molto attive su tale social. L'adolescenza è, infatti, una fase della vita nella quale il confronto sociale risulta essere fondamentale ai fini dello strutturarsi della propria identità, nonché un periodo caratterizzato da grandi preoccupazioni per la propria immagine corporea (Nerini, Stefanile & Mercurio, 2009). Sarebbe anche interessante considerare l'impatto di questi contenuti sulla popolazione maschile, poiché è importante non sottovalutare come il pregiudizio legato alla fisicità possa colpire anche gli uomini che sono ormai quotidianamente bombardati, tanto quanto le donne, da immagini di bellezze impossibili.

Inoltre, alla luce delle critiche mosse al movimento della *Body Positivity*, sarebbe interessante approfondire quello che secondo alcuni ne rappresenta un seguito, ovvero la *Body Neutrality*, il cui obiettivo centrale consisterebbe nell'eliminazione dell'ossessione nei confronti dell'estetica del corpo e del raggiungimento degli standard di bellezza. Pertanto, non sarebbe più importante parlare in termini positivi di tutte le fisicità quanto, piuttosto, considerare le altre qualità delle persone, non solo quelle che hanno a che vedere con il loro aspetto estetico. Si tratta di un approccio che non "obbliga" nessuno a vedersi sempre bello o ad amare a tutti i costi i propri difetti, poiché focalizzato sullo smettere di preoccuparsi di come il proprio corpo appare così da potersi concentrare su cosa esso consente di fare.

Concludendo è possibile sostenere che TikTok, come ogni altro social, comporta sia rischi che benefici per i suoi utenti. Pertanto, consci che i maggiori utilizzatori dei social network sono i più giovani appare opportuno, agendo in un'ottica preventiva, renderli consapevoli ed informati soprattutto in relazione ai rischi per il benessere psicofisico, educandoli ad un uso responsabile della piattaforma.

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

Åberg, E., Koivula, A., & Kukkonen, I. (2020). A feminine burden of perfection? Appearance-related pressures on social networking sites. *Telematics and Informatics*, 46, 101319.

Abreu, A. P., & Kaiser, U. B. (2016). Pubertal development and regulation. *The Lancet Diabetes & Endocrinology*, 4(3), 254–264.

Ahlse, J., Nilsson, F., & Sandström, N. (2020). *It's Time to TikTok: Exploring Generation Z's Motivations to Participate in #Challenges* [Tesi di laurea, Jönköping International Business School].

<http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hj:diva-48708>.

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.

Anixiadis, F., Wertheim, E. H., Rodgers, R., & Caruana, B. (2019). Effects of thin-ideal instagram images: The roles of appearance comparisons, internalization of the thin ideal and critical media processing. *Body Image*, 31, 181–190.

Appel, H., Gerlach, A. L., & Crusius, J. (2016). The interplay between Facebook use, social comparison, envy, and depression.. *Current Opinion in Psychology*, 9, 44–49.

Baker, N., Ferszt, G., & Breines, J. G. (2019). A qualitative study exploring female college students' instagram use and body image. *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, 22(4), 277–282.

Banjanin, N., Banjanin, N., Dimitrijevic, I., & Pantic, I. (2015). Relationship between internet use and depression: focus on physiological mood oscillations, social networking and online addictive behavior. *Computers in Human Behavior*, 43, 308-312.

Barron, A. M., Krumrei-Mancuso, E. J., & Harriger, J. A. (2021). The effects of fitspiration and self-compassion Instagram posts on body image and self-compassion in men and women. *Body Image*, 37, 14–27.

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

Battistelli, P. (1994). Autostima. In S. Bonino (a cura di), *Dizionario di Psicologia dello Sviluppo*. Torino: Einaudi.

Bell, B. T. (2019). “You take fifty photos, delete forty nine and use one’’: A qualitative study of adolescent image-sharing practices on social media. *International Journal of Child-Computer Interaction*, 20, 64-71.

Boepple, L., & Thompson, J. K. (2016). A content analytic comparison of fitspiration and thinspiration websites. *International Journal of Eating Disorders*, 49, 98–101.

boyd, d., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13*(1), 210-230.

Boursier, V., Gioia, F., & Griffiths M. D. (2020). Objectified Body Consciousness, Body Image Control in Photos, and Problematic Social Networking: The Role of Appearance Control Beliefs. *Frontiers in Psychology, 11*, 1-11.

Brathwaite, K. N., & DeAndrea, D. C. (2021). BoPopriation: How self-promotion and corporate commodification can undermine the body positivity (BoPo) movement on Instagram. *Communication Monographs, 89*(1), 25-46.

Brown, Z., & Tiggemann, M. (2016). Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image. *Body image, 19*, 37-43.

Bucknell Bossen C, Kottasz R. (2020) Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent TikTok consumers. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers, 21*, 463– 478.

Burke, M., Marlow, C., & Lento, T. (2010, 10-15 aprile). *Social network activity and social well-being* [Relazione a convegno]. Proceedings of the 28th ACM Conference on Human Factors in Computing Systems, Atalanta, 1909-1912.

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

Calogero, R. M., Tantleff-Dunn, S., & Thompson, J. K. (2010). *Self objectification in women: Causes, consequences, and directions for research and practice*. Washington, DC: American Psychological Association.

Carrotte, E. R, Prichard, I., & Lim, C. S. M. (2017). “Fitspiration” on social media : a content analysis of gendered images. *Journal of Medical Internet Research*, 19(3), 95.

Cash, T. F., & Deagle III, E. A. (1997). The nature and extent of body-image disturbances in anorexia nervosa and bulimia nervosa: A meta-analysis. *International Journal of Eating Disorders*, 22(2), 107-126.

Cash, T. F., Melnyk, S. E., & Hrabosky, J. I. (2004). The assessment of body image investment: An extensive revision of the Appearance Schemas Inventory. *International Journal of Eating Disorders*, 35, 305-316.

Cash, T. F., & Pruzinsky, T. (1990). *Body images: Development, deviance, and change*. New York: Guilford.

Cohen, R., & Blaszczynski, A. (2015). Comparative effects of Facebook and conventional media on body image dissatisfaction. *Journal of Eating Disorders*, 3, 23.

Cohen, R., Fardouly, J., Newton-John, T., & Slater, A. (2019). #BoPo on Instagram: An experimental investigation of the effects of viewing body positive content on young women’s mood and body image. *New media & Society*, 21(7), 1546-1564.

Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2017). The relationship between Facebook and Instagram appearance-focused activities and body image concerns in young women. *Body Image, 23*, 183-187.

Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2021). The case for body positivity on social media: Perspectives on current advances and future directions. *Journal of Health Psychology, 26*(13), 2365-2373.

Chae, J. (2018). Explaining females' envy toward social media influencers. *Media Psychology, 21*(2), 246-262.

Chapple, C. (2020). *TikTok Crosses 2 Billion Downloads After Best Quarter For Any App Ever*. <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion>.

Coyne, S. M., Davis, E. J., Warburton, W., Stockdale, L., Abba, I., & Busby, D. M. (2020). Mirror, mirror on the wall: The effect of listening to body positive music on implicit and explicit body esteem. *Psychology of Popular Media, 10*(1), 2-13.

Dakanalis, A. (2011). Bulimia Nervosa e Disturbo da Alimentazione Incontrollata: Cause. In F. Gonidakis & D. Xarila (Ed.), *Disturbi del Comportamento Alimentare. Terapia Cognitivo-Comportamentale* (pp. 125-139). Athens: Pedion Press.

Darvin, R. (2022). Design, resistance and the performance of identity on TikTok. *Discourse, Context & Media, 46*, 1-11.

Davies, B., Turner, M., & Udell, J. (2020). Add a comment ... how fitspiration and body positive captions attached to social media images influence the mood and body esteem of young female Instagram users. *Body image*, 33, 101–105.

Deighton-Smith, N., & Bell, B. T. (2018). Objectifying fitness: a content and thematic analysis of #fitspiration images on social media. *Psychology of Popular Media Culture*, 7(4), 467–483.

Dempster, A. (2020, 12 maggio). 'Extremely Unsafe': TikTok Videos Fuelling Eating Disorders amid Coronavirus Lockdowns, Experts Warn. ABC News.

<https://www.abc.net.au/news/2020-05-13/experts-concerned-tiktok-content-fuelling-eating-disorders/12215986>

Diah Palupi, N., Meifilina, A., & Nofa Harumike, Y. D. (2020). The effect of using TikTok applications on self-confidence levels. *Journal of Students Academic Research*, 5(2), 66-74.

Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E., & Smith, H. L. (1999). Subjective well-being: Three decades of progress. *Psychological bulletin*, 125(2), 276-302.

Di Fraia, G. (2012). Social Network e racconti identitari. *MinoriGiustizia*, 4, 14-21.

Dignard, N. A. L., & Jarry, J. L. (2021). The “Little Red Riding Hood effect.” Fitspiration is just as bad as thinspiration for women’s body satisfaction. *Body Image*, 36, 201–213.

Ding, Q., Zhang, Y. X., Wei, H., Huang, F., & Zhou, Z. K. (2017). Passive social network site use and subjective well-being among Chinese university students: A moderated mediation model of envy and gender. *Personality and Individual Differences*, 113, 142-146.

Dong, Z., & Xie, T. (2022). *Why People Love Short-Form Videos? The Motivations for Using Tiktok and Implications for Well-Being.*

Ehrenreich, B., & English, D. (1978). *For Her Own Good: 150 Years of the Experts' Advice to Women.* New York: Anchor Press & Doubleday.

Engeln, R., Loach, R., Imundo, M. N., & Zola, A. (2020). Compared to Facebook, Instagram use causes more appearance comparison and lower body satisfaction in college women. *Body Image, 34*, 38 – 45.

Faelens, L., Hoorelbeke, K., Cambier, R., Van De Putte, E., De Raedt, R., & Koster, E. H. W. The relationship between Instagram use and indicators of mental health: a systematic review. *Computers in Human Behavior Reports, 4*, 100121.

Farahani, H. A., Kazemi, Z., Aghamohamadi, S., Bakhtiarvand, F., & Ansari, M. (2011). Examining mental health indices in students using Facebook in Iran. *Procedia e Social and Behavioural Sciences, 28*, 811-814.

Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body image, 13*, 38-45.

Fardouly, J., & Holland, E. (2018). Social media is not real life: The effect of attaching disclaimer-type labels to idealized social media images on women's body image and mood. *New Media & Society, 20*(11), 4311–4328.

Fardouly, J., Pinkus, R. T., & Vartanian, L. R. (2017). The impact of appearance comparisons made through social media, traditional media, and in person in women's everyday lives. *Body image, 20*, 31-39.

Fardouly, J., & Vartanian, L. R. (2016). Social media and body image concerns: current research and future directions. *Current Opinion in Psychology, 9*, 1-5.

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

Feltman, C. E., & Szymanski, D. M. (2018). Instagram use and self-objectification: The roles of internalization, comparison, appearance commentary, and feminism. *Sex Roles, 78*(5-6), 311-324.

Fioravanti, G., Tonioni, C., & Casale, S. (2021). #Fitspiration on Instagram: the effects of fitness-related images on women's self-perceived sexual attractiveness. *Scandinavian Journal of Psychology, 62*(5), 746–751.

Fitzsimmons-Craft, E. E., Harney, M. B., Koehler, L. G., Danzi, L. E., Riddell, M. K., & Bardone-Cone, A. M. (2012). Explaining the relation between thin ideal internalization and body dissatisfaction among college women: The roles of social comparison and body surveillance. *Body image, 9*(1), 43-49.

Frederick, D. A., Daniels E. A., Bates, M. E., & Tylka, T. L. (2017). Exposure to thin-ideal media affect most, but not all, women: Results from the Perceived Effects of Media Exposure Scale and open-ended responses. *Body Image, 23*, 188–205.

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

Gelsinger, A. S. (2021). A Critical Analysis of the Body Positive Movement on Instagram: How Does it Really Impact Body Image?. *Spectra Undergraduate Research Journal, 1*(1), 47-55.

Gibbons, F. X., & Buunk, B. P. (1999). Individual differences in social comparison: Development of a scale of social comparison orientation. *Journal of Personality and Social Psychology, 76*(1), 129-142.

Gioia, F., Griffiths, M, D., & Boursier, V. (2020). Adolescents' Body Shame and Social Networking Sites: The Mediating Effect of Body Image Control in Photos. *Sex Roles, 83*, 773-785.

Gong, R., Zhang, Y., Long, R., Zhu, R., Li, S., Liu, X., Wang, S., & Cai, Y. (2021). The Impact of Social Network Site Addiction on Depression in Chinese Medical Students: A Serial Multiple Mediator Model Involving Loneliness and Unmet Interpersonal Needs. *International Journal of Enviromental Research and Public, 18*(16), 8614.

Grabe, S., Ward, L., & 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*, 460–476.

Grogan, S. (2016). *Body image: Understanding body dissatisfaction in men, women and children*. Routledge.

Guizzo, F., Canale, N., & Fasoli, F. (2021). Instagram Sexualization: When posts make you feel dissatisfied and wanting to change your body. *Body image*, *39*, 62-67.

Hahn, B. (2020). *TikTok promoting negative body image*.

<https://www.womensrepublic.net/tiktok-promoting-negative-body-image/>

Hatton, E., & Trautner, M. N. (2011). Equal Opportunity Objectification? The Sexualization of Men and Women on the Cover of Rolling Stones. *Sexuality & Culture*, *15*(3), 256-278.

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

Hendrickse, J., Clayton, R. B. (2021). Experimental effects of viewing thin and plus-size models in objectifying and empowering contexts on Instagram. *Health Communication*, *36*(11), 1417 – 1425.

Herrick, S., Hallward, L., & Duncan, L. R. (2021). "This is just how I cope": An inductive thematic analysis of eating disorder recovery content created and shared on TikTok using #EDrecovery. *The International journal of eating disorders*, 54(4), 516–526.

Holland, G., & Tiggemann, M. (2016). A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body image*, 17, 100-110.

Horan, A., & Ramsey, L. (2018). Picture this: Women's self-sexualization in photos on social media. *Personality and Individual Differences*, 133, 85-90.

Huang, Q., Peng, W., & Ahn, S. (2021). When media become the mirror: a meta-analysis on media and body image. *Media Psychology*, 24(4), 437–489.

Hülsing, G. M. (2021). *#Triggerwarning: Body Image. A qualitative study on the influences of TikTok consumption on the Body Image of adolescents* [Tesi di laurea, Università di Twente]. http://essay.utwente.nl/86504/1/Huelsing_BA_BMS.pdf

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Karsay, K., Trekels, J., Eggermont, S., & Vandenbosch, L. (2021). "I (Don't) Respect My Body": investigating the role of mass media use and self-objectification on adolescents' positive body image in a cross-national study. *Mass Communication and Society*, 24, 57–84.

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.

Katz, E., Haas, H., & Gurevitch, M. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38(2), 164-181.

Kaufman, S. (2020, 19 luglio). *'It's not worth it': Young women on how TikTok has warped their body image.*

<https://www.nbcnews.com/tech/tech-news/it-s-not-worth-it-young-women-how-tiktok-has-n1234193>.

Kelly, A. C., Vimalakanthan, K., & Miller, K. E. (2014). Self-compassion moderates the relationship between body mass index and both eating disorder pathology and body image flexibility. *Body Image*, 11, 446–453.

Kim, J. Y., Chung, N., & Ahn, K. M. (2014). Why people use social networking services in Korea: The mediating role of self-disclosure on subjective well-being. *Information Development*, 30(3), 276-287.

Korbani, A., & LaBrie, J. (2021). Toxic TikTok Trends. *Journal of Student Research*, 10(2).

Kraut, R., Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukophadhyay, T., & Scherlis, W. (1998). Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being?. *American Psychologist*, 53(9), 1017-1031.

Kross, E., Verduyn, P., Demiralp, E., Park, J., Lee, D. S., Lin, N., Shablack, H., Jonides, J., & Ybarra, O. (2013). Facebook use predicts declines in subjective well-being in young adults. *PloS One*, 8(8), e6984.

Kross, E., Verduyn, P., Scheppes, G., Costello, C. K., Jonides, J., Ybarra, O. (2021). Social media and well-being: Pitfalls, progress, and next steps. *Trends in Cognitive Science*, 25(1), 55-66.

Lee, G., Lee, J., & Kwon, S. (2011). Use of social-networking sites and subjective well-being: A study in South Korea. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(3), 151-155.

Levine, M. P., & Murnen, S. K. (2009) 'Everybody knows that mass media are/are not [pick one] a cause of eating disorders': A critical review of evidence for a causal link between media, negative body image, and disordered eating in females. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 28, 9–42.

Liu, J. (2021, giugno). *The Influence of the Body Image Presented Through TikTok Trend-Videos and Its Possible Reasons* (pp. 359-363). 2nd International Conference on Language, Art and Cultural Exchange (ICLACE 2021).

Lin, S., Liu, D., Liu, W., Hui, Q., Cortina, K. S., & You, X. (2021). Mediating effects of self-concept clarity on the relationship between passive social network sites use and subjective well-being. *Current Psychology*, 40(3), 1348-1355.

Liu, D., & Baumeister, R. F. (2016). Social networking online and personality of self-worth: a meta-analysis. *Journal of Research in Personality*, 64, 79-89.

Livingstone, S., & Brake, D. R. (2010). On the rapid rise of social networking sites: New findings and policy implications. *Children & society*, 24(1), 75-83.

Logan, R. K. (2010). *Understanding new media: extending Marshall McLuhan*. New York, NY: Peter Lang.

López-Guimerà, G., Levine, M. P., Sánchez-Carracedo, D., & Fauquet, J. (2010). Influence of mass media on body image and eating disordered attitudes and behaviors in females: A review of effects and processes. *Media Psychology*, 13(4), 387-416.

Mackenzie, S. & Nichols, D. (2020). Finding ‘places to be bad’ in social media: The case of TikTok. *Urban Australia and Post-Punk: Exploring Dogs in Space* (pp. 285-298).

Mackey, E. (2021). *Uses and Gratification Theory & How TikTok Affects The Body Images Of Young Adults Capstone Showcase*.

https://scholarworks.arcadia.edu/showcase/2022/media_communication/2

Magee, W., Upenieks, L., 2019. Gender differences in self-esteem, unvarnished self-evaluation, future orientation, self-enhancement and self-derogation in a U.S. national sample. *Personality and Individual Difference*, 149, 66-77.

Manago, A. M., Ward, M. L., Lemm, K. M., Reed, L., & Seabrook, R. (2015). Facebook involvement, objectified body consciousness, body shame, and sexual assertiveness in college women and men. *Sex Roles, 72*, 1–14.

Masciantonio, A., Bourguignon, D., Bouchat, P., Balty, M., & Rimé, B. (2021). Don't pull all social network sites in one basket: Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, and their relations with well-being during the COVID-19 pandemic. *PLoS ONE, 16*(3), 1-14.

McKinley, N. M., & Hyde, J. S. (1996). The Objectified Body Consciousness Scale: Development and validation. *Psychology of Women Quarterly, 20*, 181-215.

Meier, A., Gilbert, A., Börner, S., & Possler, D. (2020). Instagram inspiration: How upward comparison on social network sites can contribute to well-being. *Journal of Communication, 70*(5), 721-743.

Meier, A., & Reinecke, L. (2021). Computer-Mediated Communication, Social Media, and Mental Health: A Conceptual and Empirical Meta-Review. *Communication Research, 48*(8), 1182-1209.

Meier, A., & Schäfer, S. (2018). The positive side of social comparison on social network sites: How envy can drive inspiration on Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 21*(7), 411-418.

Mingoia, J., Hutchinson, A. D., Gleaves, D. H., & Wilson, C. (2019). The relationship between posting and photo manipulation activities on social networking sites and internalization of a tanned ideal among Australian adolescents and young adults. *Social Media + Society*, 5(1), 2056305118820419.

Mohsin, M. (2021). *10 statistiche TikTok che ogni business deve conoscere nel 2022*. <https://www.oberlo.it/blog/statistiche-tiktok>.

Monacis, L., De Palo, V., Griffiths, M. D., & Sinatra, M. (2017). Social networking addiction, attachment style, and validation of the Italian version of the Bergen Social Media Addiction Scale. *Journal of Behavioral Addictions*, 6(2), 176-186.

Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings. *Frontiers in Public Health*, 9, 1-6.

Morgan, B. L. (1996). Putting the feminism into feminism scales: Introduction of a liberal feminist attitude and ideology scale (LFAIS). *Sex Roles*, 34(5), 359-390.

Murnen, S. K., & Smolak, L. (2009). Are feminist women protected from body image problems? A meta-analytic review of relevant research. *Sex Roles: A Journal of Research*, 60(3-4), 186-197.

Myaskovsky, L., & Wittig, M. A. (1997). Predictors of feminist social identity among college women. *Sex Roles*, 37(11-12), 861-883.

Neff, K. D., & Vonk, R. (2009). Self-Compassion Versus Global Self-Esteem: Two Different Ways of Relating to Oneself. *Journal of Personality*, 77(1), 23-50.

Nerini, A., Stefanile, C., & Mercurio, C. (2009). L'immagine corporea. In D. Dettore (Ed.), *I disturbi dell'immagine corporea* (pp. 1-13). Milano: McGraw-Hill.

Nesi, J. (2020). The impact of social media on youth mental health: challenges and opportunities. *North Carolina Medical Journal*, *81*(2), 116–121.

Noll, S. M. & Fredrickson, B. L. (1998). A mediational model linking self-objectification, body shame, and disordered eating. *Psychology of Women Quarterly*, *22*, 623-636.

Ohring, R., Graber, J., & Brooks-Gunn, J. (2002). Girls' recurrent and concurrent dissatisfaction: Correlates and consequences over 8 years. *International Journal of Eating Disorders*, *31*, 404-415.

Omar, B. & Dequan, W. (2020). Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, *14*(4), 121-137.

O' Keeffe, G. S., & Clarke-Pearson, K. (2011). The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families. *Pediatrics*, *127*(4), 800-804.

Pantic, I., Damjanovic, A., Todorovic, J., Topalovic, D., Bojovic-Jovic, D., Ristic, S., & Pantic, S. (2012). Association between online social networking and depression in high school students: behavioral physiology viewpoint. *Psychiatria Danubina*, *24*(1), 90-93.

Paraskeva, N., Lewis-Smith, H., & Diedrichs, P. C. (2017). Consumer opinion on social policy approaches to promoting positive body image: Airbrushed media images and disclaimer labels. *Journal of Health Psychology, 22*, 164–175.

Pathak, A. (2021). *Dissecting Social Media and TikTok for Children and Young Adults* [Tesi di Master, Universal Design of ICT – Oslomet].

<https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/handle/11250/2832345>

Perse, E. M., & Courtright, J. A. (1993). Normative images of communication media mass and interpersonal channels in the new media environment: Mass and interpersonal channels in the new media environment. *Human Communication Research, 19*(4), 485-503.

Pinhas, L., Toner, B. B., Ali, A., Garfinkel, P. E., & Stuckless, N. (1999). The effects of the ideal of female beauty on mood and body satisfaction. *The International Journal of Eating Disorders, 25*(2), 223–226.

Prichard, I., McLachlan, A. C., Lavis, T., & Tiggemann, M. (2018). The impact of different forms of #fitspiration imagery on body image, mood and self-objectification among young women. *Sex Roles, 78*, 789–798.

Raney, A. A., Janicke-Bowles, S. H., Oliver, M. B., & Dale, K. R. (2021). *Introduction to positive media psychology*. Taylor & Francis.

Robinson, L., Prichard, I., Nikolaidis, A., Drummond, C., Drummond, M., & Tiggemann, M. (2017). Idealised media images: The effect of fitspiration imagery on body satisfaction and exercise behaviour. *Body Image, 22*, 65–71.

Rodgers, R. F., Lowy, A. S., Kodama, E., & Bujold, H. (2021). # Beautyunedited : is labeling unedited selfies helpful for body image and mood among young women? *Body Image, 39*, 156-165.

Rodgers, R. F., & Melioli, T. (2016). The relationship between body image concerns, eating disorders and internet use, part I: A review of empirical support. *Adolescent Research Review, 1*(2), 95-119.

Rucker, C. E., & Cash, T. F. (1992). Body Images, Body Size Perceptions and Eating Behaviors among African-American and White College Women. *International Journal of Eating Disorders, 3*, 291-299.

Ruggieri, S., Ingoglia, S., Bonfanti, R. C., & Lo Coco, G. (2021). The role of online social comparison as a protective factor for psychological wellbeing: A longitudinal study during the COVID-19 quarantine. *Personality and Individual Differences, 171*, 110486.

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist, 55*(1), 68-78.

Saiphoo, A. N., & Vahedi, Z. (2019). A meta-analytic review of the relationship between social media use and body image disturbance. *Computers in Human Behavior Reports, 101*, 259-275.

Schwartz, M. (2010). *The Usage of Facebook as It Relates to Narcissism, Self-Esteem and Loneliness* [Tesi di dottorato, Pace University].

<https://www.semanticscholar.org/paper/The-usage-of-Facebook-as-it-relates-to-narcissism%2C-Schwartz/0874755aa61b71e35e556fc15e398d23966d5df7>

Seekis, V., Bradley, G. L., & Duffy, A. L. (2020). Appearance-related social networking sites and body image in young women: testing an objectification-social comparison model. *Psychology of Women Quarterly, 44*, 377 – 392.

Shao Z. Analysis of the characteristics, challenges and future development trends of Tik Tok. (2018). *Mod Educ Tech, 12*, 81–87.

Shaw, A. M., Timpano, K. R., Tran, T. B., & Joormann, J. (2015). Correlates of Facebook usage patterns: The relationship between passive Facebook use, social anxiety symptoms, and brooding. *Computers in Human Behavior, 48*, 575-580.

Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior, 58*, 89-97.

Simon, K., & Hurst, M. (2021). Body Positivity, but not for everyone: The role of model size in exposure effects on women's mood, body satisfaction, and food choice. *Body Image, 39*, 125-130.

Smith, R. H., & Kim, S. H. (2007). Comprehending envy. *Psychological Bulletin, 133*(1), 46–64.

Soetjiningsih (2004). *Buku Ajar Tumbuh Kembang Remaja Dan Permasalahannya*. Jakarta: Sagung Seto.

Statista. (2021). *Most-followed creators on TikTok worldwide as of July 2021*. <https://www.statista.com/statistics/1078315/most-followers-tiktok-global/>.

Stella, R., Riva, C., Scarcelli, C. M., & Drusian, M. (2018). *Sociologia dei new media* (2. ed.). UTET.

Stefanile, C., Matera, C., Nerini, A., & Pasciucco, L. (2015). Predittori dell'interesse per la chirurgia estetica. Influenze socioculturali e insoddisfazione corporea. *Psicologia della Salute, 1*, 108-130.

Stefanile, C., Nerini, A., & Matera, C. (2014). The factor structure and psychometric properties of the Italian version of the Acceptance of Cosmetic Surgery Scale. *Body Image, 11*(4), 370-379.

Stevens, A., & Griffiths, S. (2020). Body Positivity (# BoPo) in everyday life: an ecological momentary assessment study showing potential benefits to individuals' body image and emotional wellbeing. *Body Image, 35*, 181–191.

Southwick, L., Guntuku, S. C., Klinger, E. V., Seltzer, E., McCalpin, H. J., & Merchant, R. M. (2021). Characterizing COVID-19 Content Posted to TikTok: Public Sentiment and Response During the First Phase of the COVID-19 Pandemic. *Journal of Adolescent Health, 69*, 234-241.

Szymanski, M. L., & Cash, T. F. (1995). Body-image disturbances and self- discrepancy theory: Expansion of the Body-Image Ideals Questionnaire. *Journal of Social and Clinical Psychology, 14*(2), 134-146.

Tartaglia, S., & Bergagna, E. (2022). Social networking sites passive use and its effects on sad-happy mood. *Psihologija, 55*(2), 137-147.

Thompson, J. K., & Heinberg, L. J. (1999). The media's influence on body image disturbance and eating disorders: We've reviled them, now can we rehabilitate them? *Journal of Social Issues, 55*(2), 339–353.

Tiggemann, M. (2011). Sociocultural perspectives on human appearance and body image. In T. F. Cash & L. Smolak (Ed.), *Body image: A handbook of science, practice, and prevention* (pp. 12–19). The Guilford Press.

Tiggemann, M., & Barbato, I. (2018). “You look great!”: The effect of viewing appearance-related Instagram comments on women's body image. *Body image, 27*, 61- 66.

Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2015) ‘Exercise to be fit, not skinny’: The effect of fitspiration imagery on women's body image. *Body Image, 15*, 61–67.

TikTok [@tiktok]. (2021, 27 settembre). *1 billion people on TikTok! Thank you to our global community* [Video]. TikTok.

<https://newsroom.tiktok.com/en-us/1-billion-people-on-tiktok/>.

Thrash, T. M., Moldovan, E. G., Oleynick, V. C., & Maruskin, L. A. (2014). The psychology of inspiration. *Social and Personality Psychology Compass*, *8*, 495–510.

Trekels, J., Ward, L. M., & Eggermont, S. (2018). I “like” the way you look: How appearance-focused and overall Facebook use contribute to adolescents' self-sexualization. *Computers in Human Behavior*, *81*, 198–208.

Valkenburg, P. M., Beyens, I., Pouwels, J. L., van Driel, I. I., & Keijsers, L. (2022). Social media browsing and adolescent well-being: Challenging the “passive social media use hypothesis”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *27*(1), zmab015.

Vall-Roqué, H., Andrés, A., & Saldaña, C. (2021). The impact of covid-19 lockdown on social network sites use, body image disturbances and self-esteem among adolescent and young women. *Progress in Neuro-Psychopharmacology and Biological Psychiatry*, *110*, 110293.

Vandebosh, L., Fardouly, J., & Tiggemann, M. (2021). Social media and body image: Recent trends and future directions. *Current Opinion in Psychology*, *45*, 101289.

Vendemia, M. A., DeAndrea, D. C., & Brathwaite, K. N. (2021). Objectifying the body positive movement: the effects of sexualizing and digitally modifying body-positive images on Instagram. *Body Image*, *38*, 137–147.

Verduyn, P., Lee, D. S., Park, J., Shablack, H., Orvell, A., Bayer, J., Ybarra, O., Jonides, J., & Kross, E. (2015). Passive Facebook usage undermines affective well-being: Experimental and longitudinal evidence. *Journal of Experimental Psychology: General*, *144*(2), 480-488.

Verduyn, P., Ybarra, O., Résibois, M., Jonides, J., & Kross, E. (2017). Do Social Network Sites Enhance or Undermine Subjective Well-Being? A Critical Review. *Social Issues and Policy Review*, 11(1), 274–302.

Waller, G., Hamilton, K., & Shaw, J. (1992). Media influences on body size estimation in eating disordered and comparison subjects. *British Review of Bulimia and Anorexia Nervosa*, 6, 81–87.

Wang, Y. H., Gu, T. J., & Wang, S. Y. (2019, 20-22 maggio). *Causes and Characteristics of Short Video Platform Internet Community Taking the TikTok Short Video Application as an Example* (pp. 1-2). 2019 IEEE International Conference on Consumer Electronics - Taiwan (ICCE-TW).

We Are, S., & Hootsuite. (2021). *Digital 2021 global overview report: The latest insights into how people around the world use the internet, social media, mobile devices, and ecommerce*. <https://wearesocial.com/digital-2021>.

Webb, J. B., Vinoski, E. R., Bonar, A. S., Davies, A. E., & Etzel, L. (2017). Fat is fashionable and fit: A comparative content analysis of Fatspiration and Health at Every Size® Instagram images. *Body Image*, 22, 53–64.

Wilksch S, M., O’Shea, A., Ho, P., Byrne, S., & Wade, T. D. (2020). The relationship between social media use and disordered eating in young adolescents. *International Journal of Eating Disorder*, 53, 96–106.

Woods, H. C., & Scott, H. (2016). # Sleepyteens: Social media use in adolescence is associated with poor sleep quality, anxiety, depression and low self- esteem. *Journal of adolescence*, 51, 41-49.

Zhu, C., Xu, X., Zhang, W., Chen, J., & Evans, R. (2019). How health communication via TikTok makes a difference: A content analysis of tik tok accounts run by Chinese provincial health committees. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1), 192.

Zulli, D., & Zulli, D. J. (2020). Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media & Society*, 1–19.

APPENDICE

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

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

Gentile partecipante,

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

DESCRIZIONE

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

TRATTAMENTO DATI

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

unicamente ai fini della ricerca medesima. Le responsabili della ricerca sono la Prof.ssa Maria Rosaria Cadinu e la Dott.ssa Daniela Di Michele, afferenti al Dipartimento di Psicologia dello Sviluppo e della Socializzazione (DPSS) dell'Università di Padova.

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

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

DICHIARO:

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

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

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

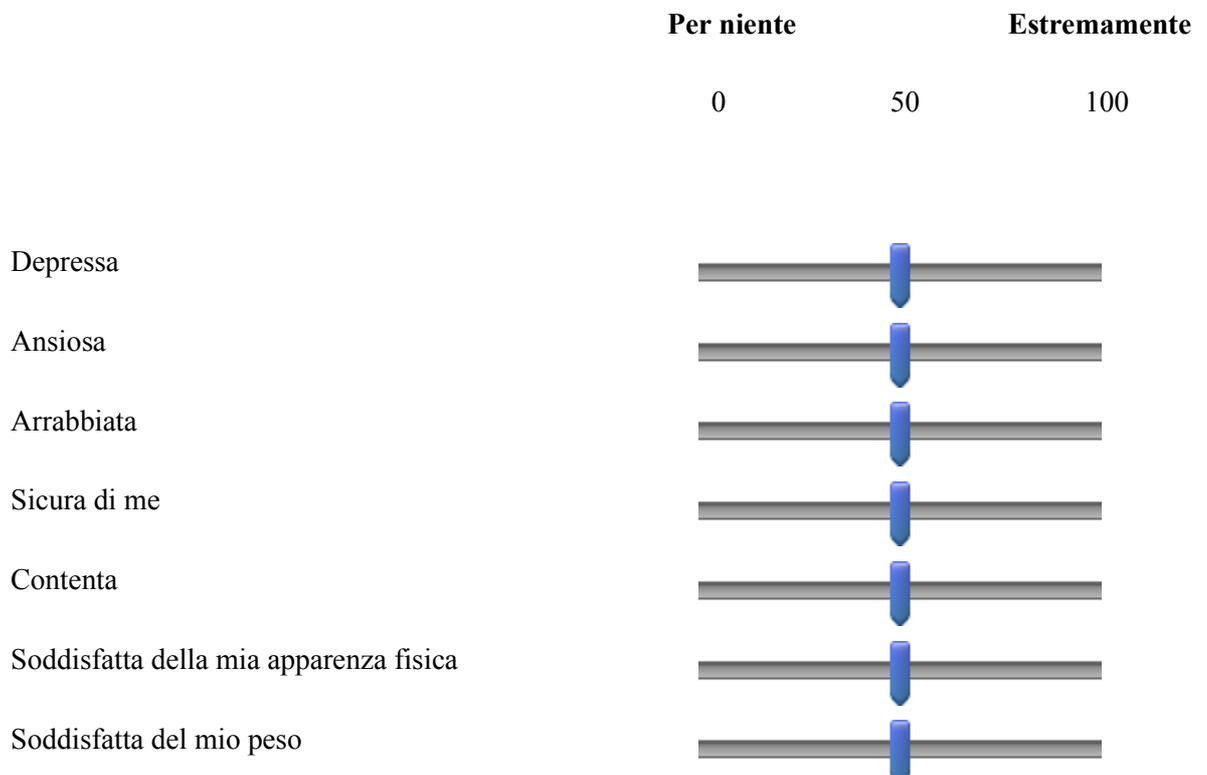
Grazie mille per il tuo prezioso contributo!

Acconsenti a partecipare?

- Sì, acconsento.
- No, non acconsento.

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

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



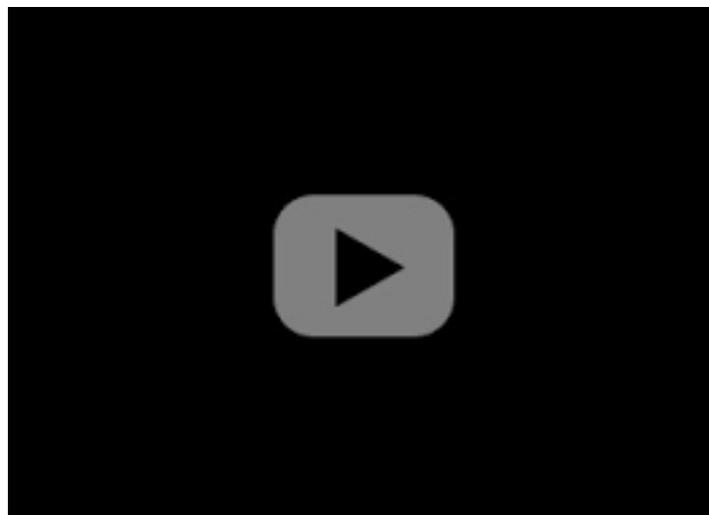
Ti chiediamo ora di guardare con la massima attenzione il video che seguirà perché al termine della procedura dovrai svolgere un compito di memoria riguardo al suo contenuto. Il compito di memoria sarà preceduto da compiti interferenti.

Guarda con attenzione il seguente video.

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

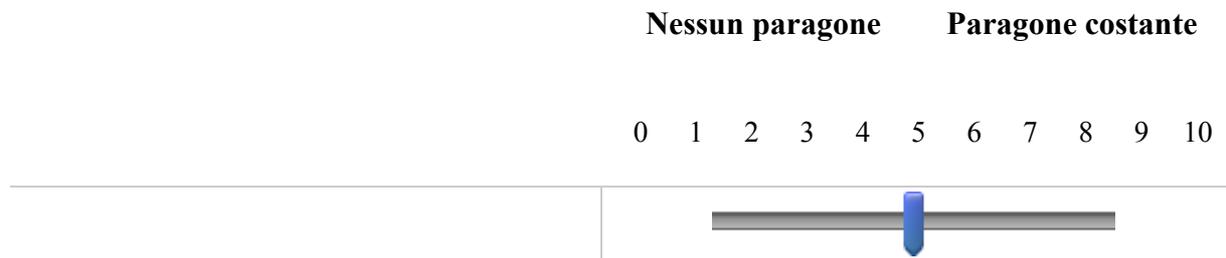
Assegnazione casuale a uno dei 3 video sottostanti:

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



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

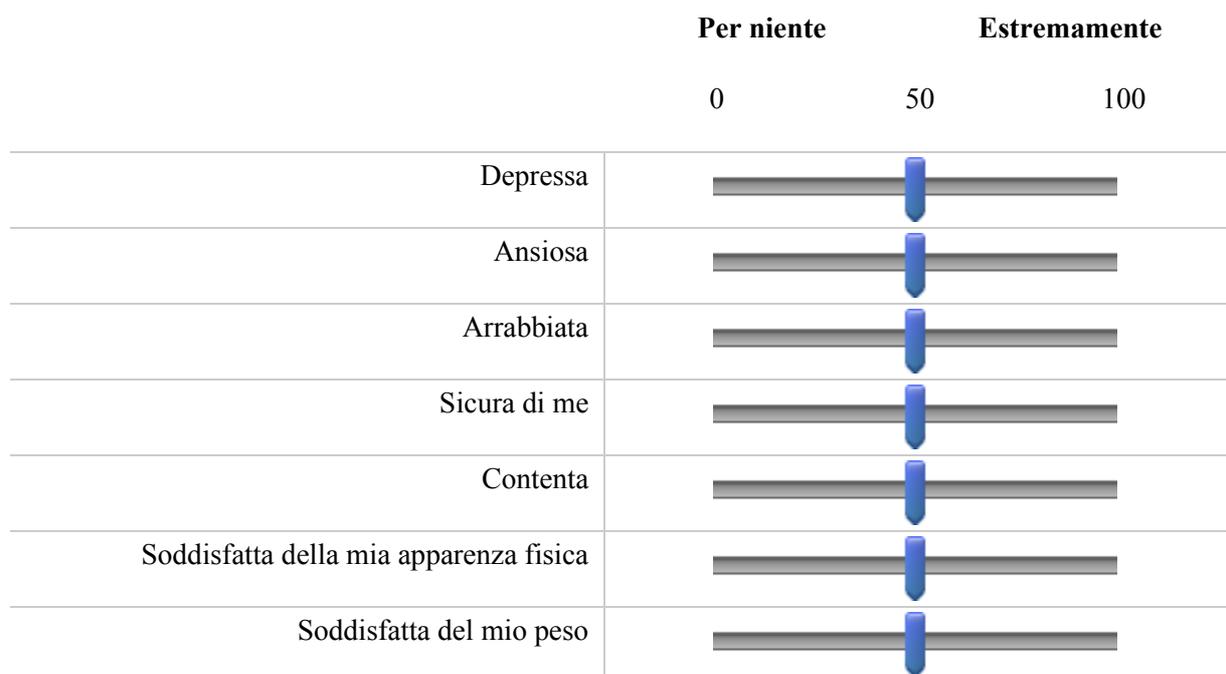
Durante la visione delle immagini che ti sono state presentate, quanto tendevi a paragonare il tuo corpo a quelli presenti in tali immagini? (0=nessun paragone, 10 paragone costante).



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

	Molto peggio (1)	Peggio (2)	Uguale (3)	Meglio (4)	Molto Meglio (5)
	<input type="radio"/>				

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



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

	Per niente importante					Estremamente importante					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Coordinazione fisica											
Salute											
Peso											
Forza Fisica											
Sex Appeal											
Attrazione Fisica											
Livello di Energia											
Tonicità Muscolare											
Condizione fisica											
Misure (es. ampiezza vita, fianchi, seno)											

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

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

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



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

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

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

Nel video comparivano:

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

Quali di queste marche è comparsa nel video:

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

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

- Per niente
- Poco
- Moderatamente
- Molto
- Moltissimo

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

- Per niente
- Poco
- Moderatamente
- Molto
- Moltissimo

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

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

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

Supporto gli obiettivi del movimento femminista (4)

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

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

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

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

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

Chiamate e video chiamate: _____

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

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

Videogiochi : _____

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

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

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

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

Total: _____

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

Età

Con quale genere ti identifichi?

Uomo

Donna

Trans-gender

Non-binary

Altro (Specificare) _____

Orientamento sessuale (ricorda che il questionario è anonimo)

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

Livello di Istruzione

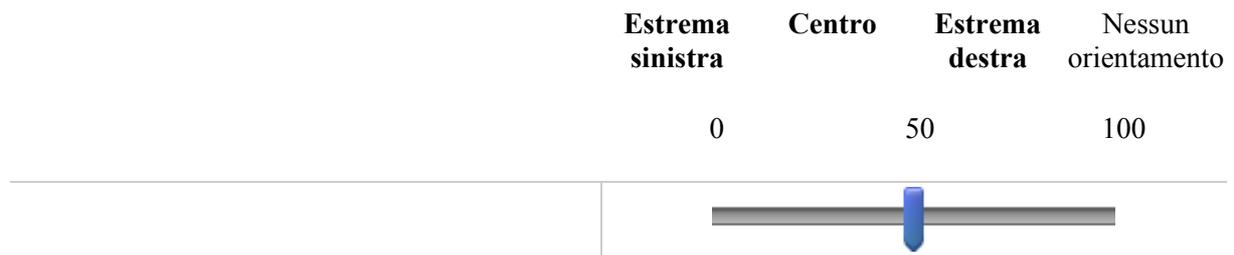
- Licenza Media
- Diploma superiore
- Laurea Triennale
- Laurea Magistrale
- Altro (Specificare) _____

Occupazione

- Studente
- Lavoratore
- Studente\lavoratore
- Disoccupato

Specificare la facoltà

Orientamento Politico



Secondo te, qual era lo scopo della ricerca?

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

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

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

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

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

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

DICHIARAZIONE DI CONSENSO INFORMATO

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

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

Acconsenti all'utilizzo dei dati forniti?

- Sì, acconsento.
- No, non acconsento.