



**UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA**

**Dipartimento di Psicologia dello Sviluppo e della Socializzazione  
Corso di laurea magistrale in Psicologia dello Sviluppo e dell'Educazione**

**Tesi di Laurea Magistrale**

**L'INFLUENZA DI TIKTOK SULLA PERCEZIONE  
CORPOREA:  
CONFRONTO SOCIALE E IDENTIFICAZIONE  
FEMMINISTA**

**TikTok's influence on body perception:  
Social comparison and feminist identification**

*Relatore*

**Prof. Canale Natale**

*Correlatrice esterna*

**Dott.ssa Di Michele Daniela**

*Laureanda:* Elisa D'Attilio

*Matricola:* 2014865

Anno Accademico 2023/2024



# INDICE

<i>INTRODUZIONE</i> .....	5
<i>CAPITOLO 1</i> .....	7
<i>I MEDIA E IL FENOMENO VIRALE DI TIKTOK</i> .....	7
1.1 L'evoluzione dei media .....	7
1.2 Identità, emozioni e corpi virtuali.....	9
1.3 Social e salute mentale .....	10
1.4 L'arrivo di TikTok.....	12
1.4.1 Tiktok: origine e caratteristiche .....	12
1.4.2 Le motivazioni all'uso.....	14
1.4.3 Il sé algoritmizzato: TikTok e benessere .....	17
1.5 Considerazioni conclusive: Il lavoro di ricerca .....	19
<i>CAPITOLO 2</i> .....	21
<i>FILTRI DIGITALI E IMMAGINE CORPOREA</i> .....	21
2.1 Immagine corporea e l'auto-oggettivazione.....	21
2.2 Confronto sociale.....	25
2.3 Body positive: corpo senza filtri.....	27
2.4 Rapporto tra soddisfazione corporea e identificazione femminista .....	29
2.5 Introduzione allo studio.....	31
2.5.1 Obiettivi .....	31
2.5.2 Ipotesi.....	33
<i>CAPITOLO 3</i> .....	35
<i>LO STUDIO SPERIMENTALE</i> .....	35
3.1 Il disegno sperimentale .....	35
3.1.1 Variabili indipendenti.....	37
3.1.2 Variabili dipendenti .....	38

3.2 Metodo .....	39
3.2.1 Le partecipanti .....	39
3.2.2 La procedura .....	41
3.2.3 Strumenti .....	43
<b><i>CAPITOLO 4</i></b> .....	<b>52</b>
<b><i>RISULTATI</i></b> .....	<b>52</b>
4.0 Le analisi .....	52
4.1 Condizione sperimentale .....	52
4.1.1 Indice di sessualizzazione e ideale di bellezza: Manipulation Check.....	53
4.1.2 Soddisfazione corporea: gli effetti della condizione e la variabile tempo.....	55
4.1.3 Confronto sociale: valutazione degli effetti.....	57
4.1.4 Il ruolo moderatore dell'identificazione femminista nel confronto sociale.....	59
<b><i>CAPITOLO 5</i></b> .....	<b>63</b>
5.1 Discussione .....	63
5.2 Conclusioni .....	67
<b><i>BIBLIOGRAFIA</i></b> .....	<b>72</b>
<b><i>E SITOGRAFIA</i></b> .....	<b>72</b>
<b><i>RINGRAZIAMENTI</i></b> .....	<b>95</b>
<b><i>APPENDICE</i></b> .....	<b>96</b>

## INTRODUZIONE

Viviamo nell'era dell'interconnessione: lo sviluppo della tecnologia e dei media ha cambiato il ruolo della comunicazione permettendo il mantenimento e lo sviluppo delle relazioni che per l'essere umano sono essenziali in quanto animale sociale. Grazie all'evoluzione di telefoni e app sempre di più all'avanguardia l'individuo sviluppa parallelamente identità *online* e *offline*, condividendo gli episodi di vita quotidiana, esponendosi nella versione migliore del sé.

L'utilizzo abituale dei *social network* incrementa le influenze sul benessere dell'individuo, specialmente sull'immagine corporea che viene messa a confronto sempre di più con contenuti virtuali che idealizzano e sessualizzano in particolare la figura del corpo femminile. I contenuti ritraggono spesso giovani donne, dal corpo tonico e magro, in pose sessualizzate e con vestiario seducente. Il rischio, in questo modo, è che si creino degli ideali di bellezza irraggiungibili per la maggior parte delle donne, determinando un peggioramento della soddisfazione corporea e maggiore confronto sociale.

Sebbene gran parte degli studi si siano principalmente concentrati sul concetto di immagine corporea negativa, sempre più ricercatori indagano dei possibili fattori che possono incrementare l'accettazione, l'apprezzamento e l'inclusione di ogni tipologia di fisico rispecchiando gli obiettivi del movimento *Body Positivity*. Nel nostro progetto di ricerca si vogliono indagare gli effetti dell'esposizione di contenuti sessualizzati e di *Body Positivity* sulla soddisfazione corporea nelle giovani donne, specificatamente nella piattaforma di TikTok.

La società cinese ByteDance nel 2016 ha introdotto l'app di TikTok che negli ultimi due anni ha scalato le vette di popolarità e di utilizzo soprattutto nei più giovani, grazie al suo algoritmo all'avanguardia che permette la personalizzazione dei contenuti

per ogni specifico utente. Essendo a tutto oggi una novità, risultano ancora pochi gli studi che indagano la sua influenza sul benessere e sull'immagine corporea. Con il presente studio sperimentale si vuole porre attenzione sui contenuti proposti e ampliare la letteratura sui possibili effetti che può provocare a livello di soddisfazione corporea.

Nel primo capitolo si descriverà l'evoluzione dei media nel corso degli anni e come questi hanno influenzato l'identità, le emozioni e i corpi degli individui. Si esamineranno gli effetti dei *social network* sul benessere, salute mentale e l'immagine corporea. Particolare attenzione sarà rivolta alla novità dell'App di TikTok, dalla sua origine, all'algoritmo nuovo e particolare, alle motivazioni del suo uso così diffuso fino alle ripercussioni che può avere.

Nel secondo capitolo verranno presentati i vari costrutti, con letteratura associata, che fanno parte della ricerca oggetto del presente elaborato di tesi, in particolare l'immagine corporea, l'oggettivazione e l'auto-oggettivazione, il delicato meccanismo del confronto sociale e la relazione tra soddisfazione corporea e l'identificazione con il movimento femminista. A concludere saranno presentati gli obiettivi e le ipotesi di ricerca.

Il terzo capitolo sarà dedicato alla descrizione del disegno sperimentale. Inizialmente saranno presentati gli studi che hanno ispirato il progetto, a seguire le variabili indipendenti, le variabili dipendenti e i moderatori. In conclusione, sarà descritto il metodo, la procedura e gli strumenti attraverso i quali è stata condotta la ricerca.

Nel quarto capitolo verranno illustrati i risultati delle analisi dei dati e nell'ultimo le conclusioni emerse, oltre alla discussione delle implicazioni ed eventuali spunti per le ricerche future.

# CAPITOLO 1

## I MEDIA E IL FENOMENO VIRALE DI TIKTOK

### 1.1 L'evoluzione dei media

I media intesi come canali di comunicazione e strumenti di mediazione hanno visto diversi cambiamenti che hanno permesso il superamento della comunicazione “faccia-a-faccia”, nel tempo e nello spazio, molto prima dell'avvento di internet. Ci basti pensare come fino a pochi anni fa la televisione, i giornali e la radio erano i media più sviluppati e utilizzati, i canali preferenziali per la trasmissione delle informazioni e di intrattenimento (Aroldi & Colombo, 2004). In questo contesto le persone avevano il ruolo di spettatore, partecipanti passivi di contenuti, in una comunicazione di “uno a molti”. La rivoluzione apportata dai media digitali e da internet ha ribaltato la situazione dando la possibilità alle persone di esprimere la propria creatività, controllare la propria identità sociale, condividere contenuti e interagire (Livingstone, 2005) con modalità “multi-a-molti”.

I media digitali stessi hanno visto numerosi aggiornamenti del corso degli anni, che Riva e Mancini (2023) hanno riassunto in quattro evoluzioni:

- 1) La prima fase sviluppa la comunicazione testuale grazie alla e-mail (nata nel 1971) che permette uno stile comunicativo veloce, a costo ridotto e con minori vincoli fisici, con lo sviluppo conseguente delle chat che mettevano in contatto sempre più persone.
- 2) La seconda fase vede lo sviluppo dei portali e dei siti di ricerca come Yahoo e della messaggistica istantanea. Cambia il ruolo delle persone che iniziano ad interagire attivamente con i contenuti da utilizzare e non come spettatori passivi come poteva essere la tv.

- 3) La terza fase vede l'evoluzione dei *social media* dai *blog*, che permettono agli utenti di utilizzare la loro creatività e di esprimersi, fino ai *social network*. La differenza di questi ultimi è che consentono di usufruire delle reti sociali e di renderle visibili (Albani et al., 2010), oltre alla possibilità di costruire un proprio sé e di confrontarsi con le identità degli altri. Le relazioni possono essere bidirezionali (ad esempio su Facebook quando si diventa “amici” entrambi gli utenti possono guardare tutti i contenuti del profilo dell'altro e scambiarsi messaggi) o a stella (ad esempio X ex Twitter, dove il ricevente può rispondere al mittente ma non può rispondere agli altri riceventi) (Riva, 2016). In questa fase si osserva l'avvento di Instagram, WhatsApp e TikTok.
- 4) La quarta e ultima fase vede il corpo come interfaccia con la realizzazione di una realtà virtuale e una realtà aumentata (si pensi ai visori o ai videogiochi come Pokemon Go), creando così la generazione *experience*, dove bambini piccoli (anche sotto l'anno) riescono ad interagire con la tecnologia, pur non conoscendo la lettura e scrittura.

I *social network* sono le piattaforme più utilizzate nel quotidiano, in quanto è possibile per ogni persona creare un proprio profilo, interagire con la propria rete sociale (Boyd & Ellison, 2007) e la gestione della propria identità con la diffusione di foto e video. Secondo Tassarolo (2007) l'avvento dei *social media* porta a due forti mutamenti per i materiali virtuali: la prima è la dematerializzazione dei contenuti, come ad esempio le foto non vengono più stampate poiché salvate nella memoria del telefono. La seconda invece riguarda la disintermediazione, che permettere la creazione di contenuti riducendo il ricorso a intermediari (ad esempio le agenzie). I *social media* hanno rivoluzionato anche un'intera generazione, che ha subito tre cambiamenti. Secondo Riva e Mancini (2023) innanzitutto le persone diventano *prosumers* (Toffler, 1980) ovvero creatori di contenuti

in base ai loro bisogni di divulgazione (Pulcini, 2006) e “commentatori” per esprimere il loro parere e scambiare differenti punti di vista con altri utenti (Mardegan et al., 2016). In secondo luogo, cambia il ruolo del corpo da fisico a virtuale, uno strumento per la propria immagine con il tentativo di avvicinarsi sempre più al sé ideale (Riva, 2016) per avere maggiore accettazione e visibilità. L’ultimo cambiamento è la fusione dei due mondi, quello fisico e quello virtuale, senza distinzione fra verità e realtà come per le fake news.

## **1.2 Identità, emozioni e corpi virtuali**

L’identità è “un’istanza relazionale e passa da tutti quegli strumenti che permettono, anche in forma mediata, le relazioni, media digitali compresi” (Stella et al., 2018, p. 88). Gli stessi autori differenziano un’identità personale che consiste nel creare un’autenticità e individualità attraverso la propria storia e un’identità sociale, data dai ruoli quotidiani in interazione alle relazioni.

Come abbiamo visto nel paragrafo precedente con la nascita e lo sviluppo dei *social network* si è aggiunta un’ulteriore identità, quella virtuale. Sulle diverse piattaforme si inizia a costruire un profilo, si costruisce la “propria faccia” (Goffman, 1959) per realizzare una presentazione del proprio sé ideale, aumentare la desiderabilità sociale attraverso lo scambio di *feedback* e perfezionare sempre di più la propria immagine (Stella et al., 2018). Gli utenti attraverso il loro profilo e le loro bacheche acquistano una reputazione che viene mantenuta ad esempio dai “mi piace”: più se ne ottengono in quella particolare foto, più aumenta lo status, più aumenta la popolarità. Ad esempio, per scegliere un ristorante in una città nuova si utilizza l’app TripAdvisor che classifica i luoghi migliori in base alle recensioni positive: più i commenti sono favorevoli, maggiore è l’affluenza.

L'identità non è la sola ad aver subito una rivoluzione perché un'altra modificazione dettata dai media digitali è l'esperienza emotiva, la capacità di esprimersi e di riconoscere le emozioni. Riva e Mancini (2023) puntualizzano che le emozioni passano attraverso il corpo, dalle espressioni facciali, al tono della voce, alla postura. Attraverso l'utilizzo dei media e la comunicazione virtuale, il corpo nella sua interezza non è sempre visibile: la lettura di un messaggio non permette l'esperienza emotiva di "un faccia a faccia". Le nuove generazioni preferiscono questo tipo di comunicazione (Riva, 2019) perché sono meno complicate da controllare, "non devono pagare il costo emotivo degli effetti che le loro azioni hanno sugli altri" (Riva & Mancini, 2023, p. 129). Di conseguenza si creano dei problemi legati alla difficoltà di riconoscere le emozioni: come riportato da Goleman (1995) la mancata sperimentazione emotiva, ostacola la comprensione delle proprie emozioni, portando a disinteresse e mancata sintonizzazione relazionale. Per incrementare l'aspetto comunicativo sono state create le emoticon che nascono proprio per chiarire il senso delle parole e le emozioni, ma anche il loro utilizzo può essere limitato e incompreso.

Al centro di queste considerazioni il fulcro costante è il corpo e la sua presentazione. I *social media* permettono la diffusione di una rappresentazione filtrata di noi stessi, con la possibilità di modificare le foto o video e la tendenza a vivere una cultura iper-sessualizzata e stereotipata. L'esposizione a contenuti sessualizzati è il focus oggetto di questa tesi, ma di queste tematiche ne parleremo in maniera approfondita nel capitolo due, analizzando la soddisfazione corporea, l'auto-oggettivazione nelle donne e il movimento del body positivity.

### **1.3 Social e salute mentale**

La diffusione dei *social media* è in continua espansione e il tempo trascorso su queste

piattaforme diventa sempre più prolungato: le statistiche di *We are social* (Starri, 2023) riportano il tempo speso per ogni App al mese ed è possibile notare come TikTok guidi la classifica con una media di 23 ore e mezza, seguita poi da YouTube, Facebook, WhatsApp e Instagram. Il loro utilizzo può causare una possibile dipendenza, che porta le persone all'incapacità di controllo e ad una significativa interferenza con i compiti della vita quotidiana (Ryan et al. 2014). Vediamo ora alcuni studi che hanno indagato i *social network* e le loro ripercussioni sulla salute mentale, soprattutto nei più giovani.

Devore et al. (2023) hanno riassunto i maggiori impatti negli adolescenti, poiché usufruiscono di queste piattaforme per mantenere, stringere legami e per aumentare il loro senso di appartenenza e approvazione grazie ai *feedback* immediati. Riportano quanto l'uso sfrenato possa aumentare il senso di solitudine (Barry et al., 2019) e dipendenze da sostanze (McNicol & Thorsteinsson, 2017), oltre all'ansia (Cataldo et al., 2021) e depressione (Barry et al. 2017).

La ricerca di Boer et al. (2020) ha voluto indagare l'uso problematico dei social media e i sintomi di ADHD nei giovani adolescenti. Nel DSM5 l'ADHD distingue tre sintomi principali: difficoltà di mantenimento dell'attenzione, comportamento iperattivo e infine i due sintomi combinati. I *social network* hanno delle caratteristiche molto attraenti in questo frangente perché possono essere utilizzati in ogni luogo e momento della giornata, favoriscono la messaggistica istantanea (Pielot et al., 2014), lo scambio di informazioni e ricompense sociali immediate. I risultati hanno evidenziato come l'uso problematico influisca negativamente e aumenti i sintomi di ADHD negli adolescenti.

Iannattone et al. (2024) hanno indagato l'uso problematico dei social, la psicopatologia, la noia e la disregolazione emotiva intesa come difficoltà di controllare o salvaguardare le proprie emozioni. Per la salute mentale degli adolescenti, infatti, uno dei fattori di rischio più rilevanti è proprio l'uso problematico dei social, perché comporta

una percezione maggiore di solitudine, irregolarità del sonno (Woods & Scott, 2016) e minor autostima (Andreassen et al., 2017). La ricerca ha messo in luce la disregolazione emotiva come predittore della noia e utilizzo dei media. Non sapendo fronteggiare le emozioni negative, gli adolescenti utilizzano le diverse piattaforme per trovare nuove strategie.

Un altro versante di ricerche ha voluto osservare l'associazione tra l'esposizione ai media e l'insoddisfazione corporea, disturbi dell'immagine corporea (Jiotsa et al., 2021) e disturbi alimentari (Holland e Tiggeman, 2016). Sempre di più nei *social* si espongono foto o video che presentano corpi ideali, che vengono presi come riferimento (Anschutz et al., 2008) soprattutto dalle giovani donne che paragonano questi aspetti al fascino e al successo (Laure et al., 2005). Questi corpi ideali possono spingere alla magrezza e tale pressione può essere un fattore di rischio per lo sviluppo di disturbi alimentari (Stice & Shaw, 2002; Gorwood et al., 2016). Come spiegano Jiotsa et al., (2021) l'insoddisfazione corporea è data dalla differenza tra il proprio corpo reale e quello ideale, mentre l'immagine corporea è la percezione del proprio corpo a livello fisico ed emotivo.

## **1.4 L'arrivo di TikTok**

### **1.4.1 Tiktok: origine e caratteristiche**

Una delle applicazioni più famose e scaricate negli ultimi anni è sicuramente TikTok, un'App creata dalla società cinese ByteDance nel 2016. L'anno successivo è sbarcata anche nel contesto europeo ed è ormai disponibile in oltre 160 paesi e conta 1,1 miliardi di utenti (Dean, 2023), ed è scaricabile sia per iOS che Android.

È stata pubblicata inizialmente con il nome di "Douyin" in Cina, ma è diventata famosa in tutto il mondo dopo la fusione con Musica.ly, una piattaforma incentrata sulla condivisione di video musicali. La sua missione è quella di "ispirare creatività e portare buon umore", come riportato nel sito ufficiale di TikTok e lo fa grazie alla creazione e

condivisione di video, su qualsiasi tipo di contenuto, dai tutorial di bellezza, alle ricette per un pranzo veloce, a video umoristici e così via, per tale ragione viene considerata una piattaforma di *videosharing*. I video hanno una durata breve, molto spesso non superano il minuto e alcuni di essi possono diventare “virali” ovvero famosi, grazie alla condivisione e la visualizzazione numerosa, promuovendo così successo e partecipazione (Alhabash et al., 2015).

Come riportato dagli analisti di SensoTower (Chapple, 2020), l’app di TikTok è stata la seconda più scaricata nell’aprile del 2020 e secondo la ricerca di Southwick et al., (2021) durante la pandemia da COVID-19, ha confermato la sua crescita costante, grazie alla sua fonte di sensibilizzazione e comunicazione delle procedure e la diminuzione della distanza fisica. In poco più di due anni TikTok, ha raggiunto per fama e numeri le app più conosciute e scaricate come Instagram, YouTube, Netflix e Whatsapp (Zhu et al., 2020). Secondo le statistiche del 2023, il 63% degli utenti ha un’età compresa tra i 10 e 29 anni, mentre solo il 19% riguarda persone con più di 40 anni, ma l’utilizzo maggiore rimane nella fascia 19 e 29 anni. Per quanto riguarda la distinzione per genere, abbiamo un 51% di utenti con sesso femminile, e il 49% con sesso maschile (Lesjak, 2023).

Ma quali sono le caratteristiche che lo differenziano da altre famose app? Come Instagram punta alla condivisione di media visivi, ma non più solo foto e come YouTube, permette ad ogni utente la produzione e condivisione di video personali sugli argomenti più disparati. L’aspetto però caratterizzante è sicuramente l’algoritmo, che determina il tipo di contenuto a cui viene esposto l’utente, in linea con i suoi gusti, passioni e interessi: è proprio la visualizzazione del contenuto che caratterizza l’esperienza sulla piattaforma, ed è guidato dall’algoritmo “Per te” (Xu et al., 2019)” che grazie ad una serie di fattori come il tempo di visualizzazione, crea un *feed* specifico (Southwick et al., 2021). Se quest’ultimo non rispecchia più gli interessi dell’utente, è possibile modificarlo inviando

un *feedback* dei video presentati, chiamato “Non mi interessa”, attraverso il quale viene aggiornato l’algoritmo alla base che di conseguenza consiglierà contenuti differenti e più in linea alla persona.

I video sono consecutivi, per passare al successivo è sufficiente scorrere il dito verso l’alto, modalità anche chiamata *scrolling*. Ogni utente può semplicemente guardare i contenuti a lui destinati, oppure può personalmente crearli e condividerli direttamente nell’app, con l’aggiunta di filtri, canzoni o scritte e può interagire scambiando messaggi con altri utenti, mettendo *like* ai video o commentandoli, permettendo in questo modo un continuo scambio di pareri.

È una piattaforma in continuo aggiornamento e dal carattere dinamico, grazie alla quale è possibile monetizzare, sia in base al numero di visualizzazioni per singolo video, sia per diverse strategie di *marketing* che hanno permesso a small business di svilupparsi e diventare vere e proprie aziende.

#### **1.4.2 Le motivazioni all’uso**

TikTok è una piattaforma giovane, che in breve tempo si è evoluta, trasformata e ha scalato le vette di popolarità. Per tale ragione molti ricercatori hanno indagato le motivazioni che portano al suo utilizzo e ai meccanismi psicologici sottostanti.

Un primo approccio alla ricerca prende riferimento dalla teoria degli usi e della gratificazione (Katz & Foulkes, 1962; Katz et al., 1973, Bossen & Kottasz, 2020; Omar e Dequan, 2020). È una teoria delle scienze della comunicazione, che mette in risalto il ruolo attivo e determinante dell’utente, in quanto più il mezzo (in questo caso i *social media*) soddisfa le sue richieste più sarà portato ad utilizzarlo. Di conseguenza l’algoritmo di TikTok propone una personalizzazione del *feed*, che a sua volta permette contenuti “su misura” per garantire la massima gratificazione (Zanker et al.,2019).

Partendo da questa teoria, Bossen e Kottasz (2020) hanno cercato di comprendere i motivi di utilizzo di Tik Tok nei giovani preadolescenti e adolescenti. I risultati hanno evidenziato come i bisogni di consumo passivo, ad esempio l'intrattenimento, il divertimento e l'evasione dalla vita quotidiana vadano per la maggiore, in aggiunta alla costruzione delle relazioni e della rete sociale. Inoltre, si è evidenziato il ruolo della creatività, dell'espressione di sé e la sperimentazione della propria essenza (Bossen & Kottasz,2020), soprattutto per coloro che creano i contenuti.

In linea con questa teoria, Omar e Dequan (2020) hanno strutturato una ricerca per indagare le motivazioni d'uso di TikTok, prendendo in considerazione anche la personalità, in riferimento alla teoria dei BigFive (Costa & McCrae, 1992) (la personalità secondo cinque fattori: nevroticismo, apertura all'esperienza, estroversione, gradevolezza e coscienziosità). I risultati hanno mostrato che la comunicazione, l'interazione e l'evasione dal contesto quotidiano, sono le motivazioni più rilevanti, mentre l'archiviazione (intesa come biblioteca per i ricordi) e l'auto-espressione motiva alla produzione di video. Infine, "tutti e cinque i tratti di personalità non sono risultati rilevanti e correlati ad alcun comportamento di utilizzo di TikTok, anche se i risultati preliminari mostravano relazioni significative fra loro" (Omar & Dequan, 2020, p. 130).

Scherr e Wang (2021) nella loro ricerca, oltre alla teoria degli usi e della gratificazione, hanno preso in considerazione le nicchie di gratificazione (Randle, 2003), ovvero uno strumento per capire come una nuova piattaforma riesca a guadagnare terreno e l'attenzione degli utenti. La nuova App deve aggiungere soddisfazioni speciali per sopravvivere (Dimmick & Rothenbuhler,1984), perché le motivazioni che spingono ad utilizzare proprio quell'App, potrebbero essere le motivazioni per usufruirne di un'altra domani. Tuttavia, gli utenti sembrano apprezzare la particolarità di ogni applicazione, insieme alle altre (Boczkowski et al., 2018), quindi la domanda risulta essere quale

momento della giornata soddisfa meglio i bisogni, anche perché TikTok stesso ha avvertito i suoi utenti di non usufruire dell'app durante la notte (TikTok, 2020b) in quanto influisce sul sonno. Inoltre, si volevano indagare le differenze a seconda dell'età e del sesso: Weiser (2000) evidenziò una differenza tra i generi, dal momento che il sesso maschile utilizzerebbe maggiormente le piattaforme per intrattenimento, scopi funzionali e svago, mentre il sesso femminile le utilizzerebbe per la comunicazione e l'interazione. Per l'età Kuss e Griffiths (2011) hanno scoperto che gli utenti più giovani sfruttano in maniera più completa la piattaforma rispetto a utenti più anziani.

Lo studio di Scherr e Wang (2021) ha individuato quattro motivazioni di utilizzo:

- 1) Presentazione gratificante di sé: gli utenti apprezzano il fatto di avere la possibilità di esprimersi, pubblicare contenuti autoprodotti e apprezzano il *feedback* dei “mi piace” che interpretano come una ricompensa sociale. I risultati valgono sia per il genere maschile che femminile, ma con differenze per l'età, spiegate in quanto le generazioni più giovani sono più auto-espressive e narcisistiche (Twenge et al., 2008).
- 2) Tendenza: intesa come moda, è fortemente correlata alla fuga dall'esperienza quotidiana e all'uso prolungato durante il giorno.
- 3) Dipendenza da evasione: l'uso incontrollato è spesso associato alla dipendenza (Ryan et al., 2014) ed è molto forte per l'utilizzo di TikTok, soprattutto per le giovani donne. Incide molto sulla quantità e qualità del sonno, ritardando sempre più il momento per coricarsi.
- 4) Novità: È proprio questa la motivazione prevalente e fortemente correlata all'utilizzo notturno di TikTok. La novità potrebbe fare da specchio al modo in cui l'algoritmo presenta gli interessi contemporanei ai suoi utenti e la misura in

cui nuovi contenuti vengano costantemente prodotti, caricati e condivisi dagli altri utenti (Scherr & Wang, 2021).

Per concludere, TikTok riesce a sviluppare e mantenere la rete sociale e il conservarsi delle relazioni, soprattutto per i più giovani che in questa piattaforma trovano il modo di relazionarsi con i pari e definire la posizione nel gruppo e consensi tramite i feedback dei “mi piace” (Montag et al., 2021).

### **1.4.3 Il sé algoritmizzato: TikTok e benessere**

I *social network sites* (SNS) sono diventati sempre di più una parte integrante della nostra quotidianità e di conseguenza hanno delle ripercussioni sul benessere. Erfani e Abedin (2018), hanno condotto una meta-analisi sull’uso dei SNS e come è correlato con il benessere psicologico degli utenti. Hanno individuato cinque mediatori associati a relazioni positive: supporto sociale (Nabi et al., 2013; Manago et al., 2012; Liu & Yu, 2013), capitale sociale (Durst & Wickramasinghe, 2013; Guo et al., 2014; Valenzuela et al., 2009), autostima (Apaolaza et al., 2013; Valkenburg et al., 2006), autentica presentazione di sé (Reinecke e Trepte, 2014; Lee et al., 2011) e connessione sociale (Grieve et al., 2013). Sono stati considerati anche gli studi che evidenziano gli aspetti negativi come il troppo tempo trascorso sui *social network* correla negativamente all’autostima e al benessere (Kalpidou et al., 2011), soprattutto se usati solo come fonte di intrattenimento (Wang et al., 2014), contribuiscono a forme di isolamento, minor fiducia interpersonale e maggior confronto sociale (Kim et al., 2009).

Nel paragrafo precedente sono state illustrate le principali motivazioni che spingono gli utenti all’utilizzo assiduo di TikTok, osserviamo ora alcune ricerche e studi che mettono in luce le problematiche e le conseguenze sul benessere dell’individuo su

questa particolare piattaforma. Essendo sviluppatasi di recente, sono ancora pochi gli studi su di essa a differenza di app più longeve come Instagram e Facebook.

Con il suo crescente e veloce utilizzo, si è iniziato ad analizzare il suo uso problematico (*problematic social media use*, PSMU), che porta a sintomi di dipendenza come il ritiro psicologico, la perdita di controllo e disturbi nella vita quotidiana (Smith & Short, 2022). L'uso problematico è associato alla salute mentale in quanto può sviluppare ansia, depressione, problemi del sonno, disagio psicologico (Bozzola et al., 2022; Huang, 2020; Hussain & Starcevic, 2020; Marino et al., 2018).

Uno studio recente (Yao et al., 2023, p. 1) ha voluto esaminare l'uso problematico di TikTok con attenzione ai fattori di rischio, concentrandosi sul “ruolo di mediazione della predisposizione alla noia e dell'intolleranza al disagio nella relazione tra depressione e ansia sociale”. I risultati hanno messo in luce due particolari punti:

- 1) L'ansia e la depressione sono associati maggiormente alla propensione alla noia e all'intolleranza al disagio
- 2) L'intolleranza al disagio come mediatore, evidenzia l'associazione di ansia e depressione e l'uso problematico di TikTok

Lo studio di Sha e Dong (2021) indicava anch'esso come il disturbo da uso di TikTok fosse associato positivamente alla depressione all'ansia e allo stress, oltre alla perdita di memoria negli adolescenti.

L'uso eccessivo può portare ad una dipendenza quando si passa gran parte del proprio tempo a guardare contenuti e come riportano Khan e Singh (2022) influisce sulle capacità di prendere delle decisioni, sulle emozioni, sulla calma e sul successo scolastico.

Inoltre, come illustrato nel paragrafo precedente, l'algoritmo di TikTok “Per te” crea un feed specifico per ogni persona (Southwick et al., 2021), quindi più una persona guarda quella tipologia di video, più video simili le si presenteranno. Ad esempio, se

vengono presentati contenuti che incoraggiano ad una dieta ipocalorica per perdere peso, o come non sentire la fame, o come iniziare la dieta in autonomia, sempre più video saranno presenti nel *feed* e questo può creare un circolo dannoso, perché è possibile influenzare l'immagine corporea, intesa come una persona percepisce sé stessa nelle parti fisiche del corpo (Linkenauger et al., 2017; Sadibolova et al., 2019), incitando standard di bellezza ideali e non realistici. La relazione tra utilizzo di TikTok e l'immagine corporea verrà presentata in maniera approfondita nel capitolo due, oltre al confronto sociale come possibile mediatore, e al movimento *body positivity* (movimento di inclusione per ogni tipologia di fisico) e alle sue influenze.

### **1.5 Considerazioni conclusive: Il lavoro di ricerca**

Per sintetizzare brevemente, in questo capitolo si è voluto dare uno sguardo alle innovazioni e aggiornamenti delle tecnologie, rivedendo in breve le tappe evolutive e i cambiamenti che hanno apportato alla vita quotidiana e alle nuove generazioni. Proseguendo si è rivolto lo sguardo verso le identità, emozioni e corpi sulle diverse piattaforme e le ripercussioni che possono avere a livello di salute mentale. Infine, è stata descritta l'App di Tiktok con le sue caratteristiche, le motivazioni del suo uso popolare e le conseguenze sul benessere dell'individuo.

Nel corso dei paragrafi si è data particolare attenzione a come i social media abbiano modificato il ruolo del corpo. Permettendo l'utilizzo di filtri o modifiche alle foto o video prima della pubblicazione, si consente all'individuo di promuovere una rappresentazione controllata e idealizzata del proprio sé, una versione migliore.

L'utilizzo l'App come Instagram e TikTok è aumentato, soprattutto per le nuove generazioni e giovani adulti (16-29 anni; Starri, 2023) oltre al fatto che il tempo speso al mese su queste piattaforme è maggiore per il genere femminile. Il presente lavoro di

ricerca è stato ideato unicamente per le donne, poiché è stato osservato che il vivere in un contesto caratterizzato da iper-sessualizzazione e oggettivazione incoraggi la conformazione ai canoni culturali di bellezza, favorendo così il processo di auto-oggettivazione nelle donne. La letteratura riporta infatti che all'utilizzo attivo dei *social media* (ad esempio con la diffusione di *selfie*) si associ l'auto-sessualizzazione e auto-oggettivazione (Boursier et al., 2020). Con quest'ultimo termine ci si riferisce alla tendenza di prendere una prospettiva esterna e trattare sé stessi alla stregua di un oggetto il cui valore è basato solamente sull'apparenza fisica (Fredrickson & Roberts, 1997). L'esposizione a immagini idealizzate porta la donna a percepire maggiormente il confronto sociale (Guizzo et al., 2021), diminuisce la soddisfazione corporea e aumenta l'intenzione verso la chirurgia estetica (De Vries et al., 2014).

L'insoddisfazione verso la propria immagine e le sue conseguenze ha portato parallelamente allo sviluppo del movimento *Body positivity* che promuove l'accettazione e l'inclusione di ogni tipologia di fisico, forme, etnie e taglie divulgando immagini o video "al naturale", senza modifiche o particolari filtri, in modo da normalizzare le imperfezioni. Questo movimento ha riscontrato un miglioramento dei sentimenti verso il proprio corpo e dell'umore percepito (Cohen et al., 2019), ma con il suo sviluppo, anche in questo tipo di contenuti, è possibile riscontrare alcuni elementi sessualizzanti. Con questo lavoro di tesi si vuole esaminare l'influenza che contenuti legati al *body positivity* (sessualizzato e non) possono avere sulla soddisfazione corporea e confronto sociale e se gli effetti possono variare a seconda di caratteristiche individuali come l'identificazione con il movimento femminista.

## CAPITOLO 2

### FILTRI DIGITALI E IMMAGINE CORPOREA

Nel primo capitolo è stato descritto TikTok, con il suo uso particolare e stimolante dato dall'algoritmo all'avanguardia, che aggiorna costantemente i contenuti per farli corrispondere agli interessi specifici di ogni utente. Sono state esaminate le motivazioni che spingono all'utilizzo di tale App e le ripercussioni che può provocare al benessere e alla salute mentale. Dall'analisi è emerso quanto la presentazione del sé gratificante sia la motivazione più forte, che porta al mostrarsi nella versione migliore della propria persona (Scherr & Wang, 2021) ma tale esposizione influisce negativamente sull'immagine del corpo, favorendo l'insoddisfazione corporea (Holland & Tiggemann, 2016; Saiphoo & Vahedi, 2019) e sentimenti negativi. I *social media* come Facebook, Instagram e TikTok mutano in ambienti potenzialmente promotori di immagini e video sessualizzati, incentivando ideali di bellezza, magrezza e aumentando l'auto-oggettivazione del corpo, in particolare nei corpi femminili (López-Guimerà et. al., 2010).

In questo capitolo verranno presentati i costrutti rilevanti per la relazione tra soddisfazione corporea e contenuti virtuali: l'auto-oggettivazione, il confronto sociale, body positivity e alcune caratteristiche individuali, come l'identificazione femminista.

In conclusione, alla fine dell'esame delle tematiche sopracitate, verranno presentati gli obiettivi e le ipotesi che hanno guidato il progetto di ricerca oggetto di questa tesi.

#### 2.1 Immagine corporea e l'auto-oggettivazione

L'immagine corporea è l'insieme di “percezioni, pensieri e sentimenti di una persona riguardo al proprio corpo” (Grogan, 2008, p.4) in riferimento alla stima delle dimensioni del fisico, alle emozioni che ne derivano e alla sua attrattiva (Muth & Cash,

1997; Grogan, 1999). È un costrutto multidimensionale e Cash e Deagle (1997) evidenziano come ci siano principalmente tre modalità disfunzionali: la modalità percettiva legata alla difficoltà di una valutazione oggettiva della propria struttura fisica; modalità comportamentale in riferimento agli atteggiamenti e comportamenti rivolti verso il proprio corpo; infine la modalità cognitiva-valutativa rappresentata dall'insoddisfazione corporea, una discrepanza tra il proprio corpo e quello idealizzato (Cash & Szymanski, 1995). Sebbene molte ricerche si siano concentrate sull'immagine corporea negativa, recentemente si è sviluppata maggiore attenzione anche per l'immagine corporea positiva includendo costrutti come l'accettazione, apprezzamento e soddisfazione del corpo (Tylka & Wood-Barcalow, 2015b), esplorandone i fattori di protezione e di resilienza (Cash & Pruzinsky, 2002).

I fattori socioculturali che possono influenzare l'immagine corporea sono diversi, tra cui la famiglia, i pari (Thompson et al., 1999) e quelli più pervasivi che risultano essere i *social media*. In aggiunta elementi come l'interiorizzazione di ideali di bellezza e il confronto sociale possono influenzare tali fattori, causando nel soggetto maggiore insoddisfazione e vulnerabilità per il proprio aspetto esteriore.

Brown & Tiggemann (2016) hanno messo in luce la pervasività dei *social network* evidenziando come l'esposizione perpetua a contenuti di bellezza idealizzata portino a maggiore insoddisfazione corporea, maggiore percezione del confronto sociale e un peggioramento dell'umore. Piattaforme come Instagram o TikTok spingono l'utente all'utilizzo attivo, con la condivisione di foto e video e alla rete di connessione che permette di interagire e condividere contenuti favorendo lo scambio assiduo di *feedback* come i "mi piace" o i commenti. Sebbene gli utenti siano più autonomi nella gestione del proprio profilo e della propria immagine, questi servizi contribuiscono alla diffusione di contenuti modificati che nascondono imperfezioni, modificano tratti per avere maggiore

visibilità (Sheldon & Bryant, 2016). Tale contesto, permette la rappresentazione controllata dell'immagine virtuale, producendo standard estetici ideali ed incoraggiando una cultura oggettivante e favorendo il processo di auto-oggettivazione (Fredrickson & Roberts, 1997).

Con oggettivazione sessuale si vuole descrivere la strumentalizzazione del corpo, scisso dalla personalità dell'individuo e considerato come un oggetto: il soggetto viene rappresentato interamente dalle parti del corpo o dalle sue funzioni sessuali (Bartky, 1990). I *social media* alimentano la proliferazione di contenuti sessualizzati femminili, nutrendo così una cultura iper-sessualizzata e oggettivante (Fredrickson & Roberts, 1997), incoraggiando la donna a condividere proprie immagini o video che si conformano ai canoni culturali di bellezza e favorendo il processo di auto-oggettivazione. Quest'ultimo termine si riferisce alla tendenza a considerare lo sguardo esterno come riferimento e trattare il proprio sé alla stregua dell'apparenza fisica. La teoria dell'oggettivazione di Fredrickson e Roberts (1997) evidenzia il passaggio dall'oggettivazione, proveniente dall'esterno, all'auto-oggettivazione con la quale si ha l'interiorizzazione di quella osservazione.

Su questi temi la sensibilità maggiore si presenta nel genere femminile, considerando la propensione maggiore al confronto sociale (Myers & Crownther, 2009), all'utilizzo dei social media per visualizzare foto (Smith, 2014) e la maggiore probabilità di lottare contro l'insoddisfazione corporea (Mills et al., 2011; Hogue & Mills, 2019).

Prima ancora dall'avvento dei social media il corpo della donna veniva utilizzato per attirare l'attenzione, ad esempio, nelle pubblicità o nelle riviste, catturando in questo modo il consumatore e mettendo a volte in ombra il prodotto. Instagram promuove ed espone un numero considerevole di immagini focalizzate sull'aspetto (Fardouly et al., 2017) specialmente di donne, spingendo il focus sul corpo e sulla sua attrattiva attraverso

pose seducenti, fisici tonici e forme ideali. Tale esposizione può favorire nelle utenti la sorveglianza corporea ovvero monitorare il proprio aspetto per rispecchiare i canoni di bellezza così tanto esposti (Moradi & Huang, 2008). Tale sorveglianza produce delle conseguenze negative come la diminuzione della soddisfazione corporea, depressione, ansia, disturbi alimentari e impatto negativo sull'umore (Fredrickson & Roberts, 1997; Harper & Tiggemann, 2008). Inoltre, un basso apprezzamento per la propria immagine corporea, unito ad un forte utilizzo di social network oggettivizzanti, è stato associato ad una maggiore propensione alla chirurgia estetica (De Vries et al., 2014).

TikTok non è esente da questi meccanismi, infatti, è associato positivamente all'insoddisfazione corporea, con maggiore tendenza al confronto sociale e alla sorveglianza corporea (Mink & Szymanski, 2022). Ricordiamo inoltre che l'algoritmo alla sua base caratterizza i contenuti specificatamente per ogni individuo, per cui più contenuti idealizzati vengono visualizzati, più video simili saranno presentati. Mink e Szymansky (2022) nella loro ricerca analizzano lo sviluppo di *trend*<sup>1</sup> come “*What I eat in a Day*” o “*Fitspiration*” (unione delle parole *Fitness* e *Inspiration*) che ispirano gli utenti a migliorare il proprio stile di vita prendendosi cura del proprio fisico attraverso l'esercizio e la dieta. Sebbene gli scopi siano positivi, non lo sono gli effetti che procurano: spesso i video ritraggono giovani donne, rappresentanti di ideali di bellezza e magrezza con vestiario aderente e pose provocanti. I risultati della ricerca hanno infatti evidenziato un aumento del confronto sociale, maggiore insoddisfazione corporea e umore negativo.

Ricapitolando, abbiamo espresso il concetto di immagine corporea come costruito multidimensionale, le modalità disfunzionali e i fattori socioculturali che la influenzano. A seguire come i social media hanno creato degli ambienti oggettivanti, inclini all'auto-

---

<sup>1</sup> Con il termine *trend* ci si riferisce alle tendenze più popolari sulla piattaforma TikTok.

oggettivazione, esponendo ideali di bellezza a cui si ambisce e le ricadute che possono avere nel benessere dell'individuo a livello del corpo, dell'umore fino ai disturbi. Nel prossimo paragrafo vedremo l'influenza del confronto sociale a livello di immagine corporea.

## **2..2 Confronto sociale**

Lo psicologo sociale Festinger nel 1954 ha formulato la teoria del confronto sociale secondo la quale esiste una motivazione umana che spinge l'individuo a valutare le proprie opinioni, capacità e caratteristiche confrontandole con quelle degli altri, in assenza di misure oggettive. Attraverso il confronto con gli altri le persone acquistano conoscenza sul sé e lo fanno cercando soprattutto individui simili a loro, poiché posseggono maggiori informazioni rispetto alle caratteristiche del proprio sé (Festinger, 1954). L'autore evidenzia due tipologie di confronto: verso l'alto e verso il basso. Con il primo si vuole indicare un confronto con altri considerati superiori per caratteristiche positive; con il secondo invece il confronto con altri considerati peggiori per caratteristiche negative (Wood, 1989). Il confronto verso l'alto spinge l'individuo a migliorarsi e ad assomigliare all'obiettivo di confronto (Lockwood & Kunda, 1997) ma il mancato raggiungimento può portare ad auto-svalutazione ed emozioni negative (Marsh & Parker, 1984; Pyszczynski et al., 1985).

Prima dell'avvento dei *social network* il confronto sociale avveniva attraverso le interazioni con i familiari, gli amici o colleghi ma con l'utilizzo dei media si fornisce il contesto ideale per la presentazione migliore del proprio sé (Vogel et al., 2014) e l'aumento del confronto grazie ai *feedback* immediati che le diverse piattaforme mettono a disposizione, ad esempio i "mi piace" e i commenti. I media diventano così teatri di

identità virtuali e il confronto con il pubblico regola l'immagine di sé che si vuole mostrare.

Come precedentemente descritto, TikTok come Instagram fornisce terreno fertile per la disponibilità di contenuti idealizzati, attraverso l'esposizione di ideali di bellezza, magrezza e qualità della vita. Tale esposizione è correlata all'insoddisfazione corporea, interiorizzazione degli ideali e spinta alla magrezza (Tiggemann & Miller, 2010) soprattutto per le giovani donne. Queste ultime, infatti, se già preoccupate per il proprio aspetto, sembrano essere maggiormente propense al confronto sociale con conseguente peggioramento dell'immagine corporea (Want, 2009). I "mi piace" vengono considerati indice di popolarità (Dumas et al., 2017) nonché una valutazione di bellezza, un indice di confronto. Sono così aumentate le modifiche alle foto o l'utilizzo dei filtri per ricevere maggiore feedback valutativi ("mi piace") diretti all'autostima, alla soddisfazione corporea e all'approvazione del contenuto (Chua & Chan, 2016).

Possiamo quindi enunciare che un fattore socioculturale in grado di influenzare l'immagine corporea è proprio il confronto sociale (Fardouly et al., 2017). Alcuni studi hanno anche evidenziato come la relazione tra uso dei social e insoddisfazione corporea potrebbe essere mediata dal confronto sociale (Brown & Tiggemann 2016, Feltman & Szymanski, 2018, Engel et al., 2020), creando così il collegamento con la teoria di Festinger (Ridolfi et al. 2011).

La maggior parte delle ricerche si è concentrata sul genere femminile poiché risulta più sensibile a temi di immagine e insoddisfazione corporea (Griffiths et al., 2017) oltre al fatto che le donne dichiarano di spendere maggior tempo nel modificare le foto (Stefanone et al., 2011) per aumentare il livello di attrattività (Manago et al., 2008).

Lo studio di Seekis et al. (2020) ha voluto esaminare le preoccupazioni legate all'immagine corporea delle donne nel contesto mediatico integrando alla teoria

dell'oggettivazione la teoria del confronto sociale. Questo modello è stato applicato a tre usi dei *social network* (SNS) come predittori per le preoccupazioni dell'immagine e della sorveglianza corporea. Questi tre usi dei SNS comprendevano: visualizzazione di immagini di celebrità/moda/bellezza, esposizione a immagini legate al fitness e feedback relativi all'aspetto. I risultati hanno evidenziato effetti sull'immagine corporea come insoddisfazione e spinta alla magrezza, oltre a correlazioni positive con l'ansia da apparenza e confronto verso l'alto. Con questo studio è stato possibile confermare precedenti modelli di oggettivazione e confronto sociale (Fitzsimmons-Craft et al., 2014; Tylka & Sabik, 2010) convalidando il ruolo del confronto e la sorveglianza corporea nella visualizzazione di contenuti idealizzati e nei *feedback* estetici valutativi.

Sebbene fino ad ora sono stati esaminati fattori negativi per l'immagine corporea, con il prossimo paragrafo si esaminerà il movimento *Body Positivity* per esaminare le sue influenze positive come l'accettazione e l'inclusione di tutte le tipologie di corpo.

### **2.3 Body positive: corpo senza filtri**

Il *Body positivity* è un movimento sociale il cui scopo è quello di incentivare l'immagine del corpo positiva, indipendentemente da genere, forma, colore, taglia e aspetti ideali. Si è sviluppato per contrastare le immagini idealizzate e sessualizzate del corpo, incrementando l'accettazione, l'apprezzamento e l'inclusione di ogni tipologia di fisico affrontando i modi in cui l'immagine corporea influenza il benessere e la salute mentale degli individui. Tale movimento si è diffuso anche nelle piattaforme social, per dare una revisione ai canoni culturali di bellezza (Sastre, 2014) diffondendo immagini o video senza filtri o modifiche, esponendo le caratteristiche che spesso si vogliono nascondere come ad esempio l'acne, alopecia, cellulite, menomazioni e così via. L'immagine corporea positiva invece è l'accettazione da parte dell'individuo del suo

corpo (Harriger et al., 2023) che consiste in sei caratteristiche: apprezzamento, accettazione, concettualizzazione della bellezza, cura, positività interiore e filtraggio dell'informazione potenzialmente idealizzante (Tylka, 2012; 2018). L'apprezzamento del corpo porta a innumerevoli benefici al benessere dell'individuo tra cui maggiore autostima, ottimismo e comportamenti legati alla cura di sé come l'esercizio fisico e una buona dieta alimentare (Andrew et al., 2016; Avalos et al., 2005; Tylka & Wood-Barcalow, 2015b) oltre a maggiore protezione nella soddisfazione corporea (Andrew et al., 2015; Halliwell, 2013). L'approfondimento del movimento *Body Positivity* e dei suoi effetti potrebbe aiutare a contrastare le pressioni legate all'immagine corporea (Gilbert & Meyer, 2004; Cohen et al., 2019) oltre a interrompere l'interiorizzazione di ideali di bellezza irrealistici (Rodgers et al., 2022).

Gli studi si sono concentrati maggiormente sulla piattaforma di Instagram, essendo TikTok recente e di nuova espansione. Lo studio di Cohen et al. (2019) ha dimostrato come anche solo una breve esposizione a post di Instagram contenenti messaggi e didascalie sul *Body Positivity* riducono l'insoddisfazione corporea. Risultato simile è stato ottenuto da Tiggemann e Anderberg (2019) in risposta alla presentazione di foto della stessa persona, prima nella versione migliore di sé e poi al naturale.

Un recente studio di Harriger et al. (2023) ha esaminato più di trecento video di TikTok classificati dall'*hashtag*<sup>2</sup> *Body Positivity* codificando i messaggi positivi legati al corpo, commenti negativi sull'aspetto ed eventuali messaggi contraddittori. Il 93% dei video rappresentavano ideali di bellezza occidentali mentre solo il 30% l'inclusione di forme diverse di corpo e i risultati hanno messo in luce come i contenuti video non fossero proprio in linea con il movimento di *body positive*. Questo accade in quanto anche i contenuti di *Body Positivity* non sono esenti alla tendenza sessualizzante: la ricerca di

---

<sup>2</sup> Con il termine *hashtag* e il suo simbolo di rappresentanza “#” si vuole indicare l'associazione a una parola chiave per facilitare le ricerche tematiche nei social network

Cohen et al., (2019) ha rivelato che anche in questa tipologia di contenuti è possibile riscontrare una tendenza all'auto-sessualizzazione e oggettivazione come una posa sensuale o vestiario ridotto. Per tale ragione nel nostro disegno di ricerca sono stati distinti i contenuti di *Body Positive* sessualizzato e contenuti di *Body Positive* non sessualizzato.

## **2.4 Rapporto tra soddisfazione corporea e identificazione femminista**

Nella definizione riportata dall'enciclopedia Treccani il femminismo è il “movimento di rivendicazione dei diritti economici, civili e politici delle donne; in senso più generale, l'insieme delle teorie che criticano la condizione tradizionale della donna e propongono nuove relazioni tra i generi nella sfera privata e una collocazione sociale paritaria in quella pubblica<sup>3</sup>”. Sebbene il sostegno al movimento sia aumentato e le donne concordano sugli ideali, poche si identificano come femminista (Burn et al., 2000). Reid e Purcell (2004) hanno indagato la relazione tra esposizione e l'auto-identificazione con il femminismo ed è stato riscontrato che le esperienze di vita che espongono le donne al femminismo portano a maggiore auto-identificazione, soprattutto il sentimento comune di condividere lo stesso destino e di volerlo migliorare.

Diversi autori hanno indagato come l'identificazione con il femminismo possa proteggere le donne dall'immagine del corpo negativa, aiutando a riconoscere maggiormente i messaggi oppressivi derivanti dalla società oggettivante. Il corpo della donna, in una cultura patriarcale viene definito e visto come oggetto e come precedentemente riferito l'oggettivazione incoraggia l'auto-oggettivazione e l'insoddisfazione corporea con il rischio di sviluppare disturbi dell'umore, alimentari e sessuali (Fredrickson & Roberts, 1997).

---

<sup>3</sup> <https://www.treccani.it/enciclopedia/femminismo>

Murnen e Smolack (2009) nella loro meta-analisi hanno evidenziato diverse ragioni per cui una prospettiva femminista potrebbe essere un fattore di protezione per l'immagine corporea: riconoscere l'oggettivazione come fonte di oppressione da cui si vuole resistere, evidenziare aspetti come la creatività e l'intelligenza per auto definirsi, ridefinire e discutere il ruolo svolto dall'apparenza e magrezza (Mahalik et al. 2005) e promuovere dei modi alternativi per esaltare le diversità corporee (Rubin et al 2004). I risultati della meta-analisi hanno inoltre messo in luce l'associazione positiva fra soddisfazione corporea e identità femminista, un aiuto nel prevenire i disturbi alimentari (Murnen & Smolack, 2009), un effetto protettivo alla vergogna corporea, di conseguenza, avere meno probabilità di interiorizzare standard ideali di bellezza.

Una seconda ricerca condotta da Feltman e Szymanski (2018) prende in considerazione l'identificazione con il femminismo come moderatore, per esaminare se possa contribuire a mantenere l'attenzione sul proprio sé interiore sfavorendo l'auto-oggettivazione. I risultati hanno indicato che più le credenze femministe erano elevate, più svolgevano il ruolo di protezione nella sorveglianza del corpo, mentre non è risultato significativo il ruolo di moderatore nella relazione auto-oggettivazione e uso dei social media. In spiegazione a tali risultati le autrici hanno supposto che le convinzioni femministe fungano più da fattore di protezione per i processi comportamentali (come la sorveglianza del corpo) rispetto a processi cognitivi (come l'auto-oggettivazione).

È da tenere presente che in letteratura sono presenti anche pareri contrastanti sull'identificazione femminista, come nella ricerca di Siegel e Calogero (2019). Nella loro ricerca il primo quesito indagava se fosse minore l'auto-oggettivazione nelle donne femministe rispetto alle non femministe: i risultati non hanno evidenziato effetti significativi, l'auto-oggettivazione non differiva. Il secondo quesito ipotizzava una minore conformità ad alcuni aspetti femminili come l'estetica, magrezza e relazioni

romantiche nelle donne con identificazione femminista, sulla base dei risultati presenti in letteratura di Hurt et al., (2007): sono state osservate poche differenze sulla conformità alle norme femminili.

Nel contesto del movimento femminista sono legate anche le origini del movimento del *Body Positivity* per l'accettazione del fisico (Cwynar-Horta, 2016). Le ricerche condotte sull'identificazione femminista e contenuti di *Body Positivity* sono ancora ridotte, soprattutto in piattaforme come TikTok.

Lo scopo specifico di tale lavoro di tesi è la valutazione del ruolo di moderatore dell'identificazione femminista sulla variabile del confronto sociale nelle tre condizioni sperimentali (Ideale di bellezza, *Body Positivity* sessualizzato e *Body Positivity* non sessualizzato) per incrementare la letteratura a riguardo.

## **2.5 Introduzione allo studio**

Grazie a una visione più ampia ed esplicativa del movimento del *Body Positive*, dell'algoritmo di TikTok, e delle conseguenze che può portare a livello di soddisfazione corporea, di confronto sociale e di auto-oggettivazione, verranno riportati nei prossimi paragrafi gli obiettivi e le ipotesi che hanno guidato la ricerca sperimentale oggetto del presente elaborato di tesi.

### **2.5.1 Obiettivi**

Con la presentazione delle differenti prospettive teoriche presenti in letteratura, si vuole inserire questo studio nel filone di ricerca riguardante il benessere delle persone, in relazione all'influenza dei social (per es. Brown & Tiggemann, 2016).

L'indagine condotta in questo studio sperimentale prende ispirazione da due progetti di ricerca precedenti, per garantire maggiore struttura. Il primo studio ideato da Cohen et al.

(2019) mostra come l'esposizione a contenuti Instagram di *body positivity* sia collegata ad un miglioramento dell'umore di stato e di soddisfazione verso il proprio corpo, ma è stato possibile anche riscontrare una tendenza all'auto-oggettivazione. Il secondo studio condotto da Guizzo et al. (2021) indaga come i contenuti sessualizzati femminili, presenti sulla piattaforma di Instagram, possano avere effetti negativi sulla soddisfazione corporea, e sulla possibile intenzione di sottoporsi a interventi di chirurgia estetica.

Un ruolo importante per lo studio è sicuramente quello svolto dai *new media*, Instagram e TikTok, ambienti potenzialmente idealizzanti e oggettivanti, che mostrano sempre di più una rappresentazione controllata della persona, dando la possibilità di modificare i video e foto prima di divulgarli, favorendo così il processo di auto-oggettivazione (Fredrickson & Roberts, 1997) e normalizzando un'immagine stereotipata della donna. I *social* hanno portato anche all'incremento di messaggi come il *body positivity* che possono essere sì fattore protettivo dell'immagine personale, ma che non sono del tutto esenti da fattori di auto-oggettivazione (Cohen et al., 2019).

Partendo da queste evidenze, con il presente studio sperimentale si ha lo scopo di indagare l'influenza che contenuti legati all'ideale di bellezza e sessualizzanti, contro contenuti di *body positive* (sessualizzati e non sessualizzati) possono esercitare sulla soddisfazione corporea, l'intenzione verso la chirurgia estetica e l'auto-oggettivazione di giovani donne.

Si ipotizza che le partecipanti, nella condizione ideale di bellezza (vs *Body Positivity* non sessualizzato) riportino una maggiore insoddisfazione corporea, maggiore auto-oggettivazione e maggiore propensione alla chirurgia estetica. Si ipotizza inoltre che tali effetti possano variare a seconda di alcune caratteristiche individuali come: maggior uso dei social media e l'identificazione con il movimento femminista. Quest'ultima caratteristica, infatti, risulta essere associata positivamente alla soddisfazione corporea (Murnen & Smolack, 2009).

Diversamente da studi precedenti, si è voluto indagare approfonditamente il grado di sessualizzazione che, come evidenzia la letteratura, può influire sul benessere delle persone, soprattutto per le donne (Feltman & Szymanski, 2018). In particolare, non era ancora stato analizzato separatamente l'effetto dell'esposizione a contenuti di *body positivity* sessualizzati e non sessualizzati. L'obiettivo principale è di ampliare la letteratura ad oggi esistente sul funzionamento di TikTok, sui possibili effetti della soddisfazione corporea nelle giovani utenti, sul confronto sociale e nello specifico, del possibile ruolo del moderatore dell'identificazione femminista.

### **2.5.2 Ipotesi**

Alla luce degli obiettivi descritti precedentemente, verranno riportate le ipotesi che guidano lo studio sperimentale, oggetto di questa tesi. In primis, si vuole analizzare l'effetto che la condizione sperimentale ha sulle giovani utenti: nello specifico, si ipotizza maggior soddisfazione corporea nella condizione sperimentale “*body positivity* non sessualizzato, rispetto alla condizione di “ideale di bellezza”. Per quanto riguarda invece la condizione di “*body positivity* sessualizzato” si ipotizza che possa presentare risultati simili, ma meno negativi, rispetto a quelli dell'ideale di bellezza. Si ipotizza inoltre, che tali effetti, possano variare a seconda di alcune caratteristiche individuali come: identificazione femminista, propensione alla chirurgia estetica, maggior utilizzo dei *new media* e maggiore auto-oggettivazione. Con il presente lavoro di tesi, nello specifico si analizzerà l'effetto della manipolazione sperimentale sulla variabile dipendente del confronto sociale, e la relazione di quest'ultima con il moderatore di identificazione con il femminismo.

Per valutare i risultati delle variabili restanti (umore di stato, propensione alla chirurgia estetica, uso dei social media) si rimanda al lavoro di Maria Francesca Copani

(laurea magistrale presso il Dipartimento di Filosofia, Sociologia, Pedagogia e Psicologia Applicata.), Paola Di Grazia (laurea magistrale presso il Dipartimento di Psicologia di comunità, della promozione del benessere e del cambiamento sociale) e Letizia Paoloni (laurea magistrale presso il Dipartimento di Psicologia Generale).

## CAPITOLO 3

### LO STUDIO SPERIMENTALE

#### 3.1 Il disegno sperimentale

Per iniziare a tracciare le prime linee di questo disegno sperimentale, si premette che Instagram e Tik Tok siano ormai delle piattaforme il cui utilizzo è in costante crescita, soprattutto nei giovani adulti, con la condivisione di foto e video spesso sessualizzate, che possono portare ad un impatto negativo e problematiche sulla percezione del proprio corpo (Saiphoo & Vahedi, 2019).

A sostegno di ciò sono stati presi da esempio e da ispirazione due studi precedentemente condotti.

Il primo è quello di Cohen et al. (2019) nel quale l'obiettivo della ricerca era indagare l'effetto di contenuti di *Body Positivity* sulla percezione corporea e sull'umore di stato, di giovani utenti presenti sulla piattaforma di Instagram. Per *Body Positivity* si intende un movimento sociale che ha come scopo quello di includere tutte le tipologie di fisico, svincolando l'ideale di bellezza e magrezza spesso rappresentato nei *New Media*, promuovendo accettazione di tutti i corpi, convenzionali e no. In questo disegno le partecipanti venivano esposte casualmente a tre condizioni sperimentali:

- 1) Condizione 1: immagini con contenuto di *body positivity*
- 2) Condizione 2: Immagini con contenuto di ideale di magrezza
- 3) Condizione 3: Immagini con contenuto neutro (con la presenza ad esempio di paesaggi)

I risultati riportati hanno evidenziato due importanti sfaccettature: la prima riguarda un peggioramento della percezione corporea e dell'umore di stato alla

presentazione di contenuti legati all'ideale di bellezza, e il secondo invece, riguarda un incremento positivo per l'immagine del proprio corpo e l'umore anche dopo una breve presentazione di contenuti *body positive*.

Il secondo studio è di Guizzo et al. (2021), nel quale si è esaminato se l'esposizione a contenuti e commenti sessualizzati esposti sulla piattaforma di Instagram, influissero sulla soddisfazione corporea e sulle intenzioni verso la chirurgia estetica. Per fare ciò è stato considerato anche un moderatore, chiamato *Instagram Addiction proclivity* (IAP), che riguarda il possibile uso compulsivo di Instagram.

Le giovani utenti che partecipavano allo studio venivano presentate casualmente a quattro condizioni che erano il risultato di foto di donne sessualizzate e non sessualizzate, a cui corrispondevano commenti sull'aspetto (ad esempio: "che fisico magnifico!") o neutri (ad esempio: "che bel panorama!").

I risultati hanno mostrato in primo luogo che la soddisfazione corporea era più alta prima dell'esposizione a immagini sessualizzate, aumentando quindi l'insoddisfazione corporea post esposizione; in secondo luogo, i commenti non hanno influenzato la soddisfazione corporea; in terzo e ultimo luogo IAP non era solo un predittore delle intenzioni verso la chirurgia estetica, ma più era alto, più c'era la propensione verso questo tipo di interventi, dopo l'esposizione a immagini sessualizzate o commenti oggettivanti.

La presente ricerca si è ispirata a questi due studi, per caratterizzare il disegno sperimentale, con il quale si vuole indagare l'impatto sulla soddisfazione corporea di contenuti di ideale di bellezza (sessualizzato), *body positivity* sessualizzato e *body positivity* non sessualizzato visibili nella piattaforma TikTok, discostandoci dall'utilizzo del solo Instagram. In questo caso lo studio ha voluto approfondire la tematica del *body*

*positivity* suddividendola ulteriormente in sessualizzato e non sessualizzato, e quindi è stato suddiviso in tre condizioni sperimentali:

1. Esposizione a immagini di target femminile che promuovono contenuti Body Positivity sessualizzato.
2. Esposizione a immagini di target femminile che promuovono contenuti Body Positivity non sessualizzato.
3. Esposizione a immagini di target femminile che promuovono contenuti di ideali di bellezza sessualizzato.

Essendo un disegno *between subjects* (tra soggetti), ogni giovane partecipante è stata presentata in maniera randomizzata a una delle condizioni sopracitate. Nello studio oggetto di questa tesi si porrà attenzione all'impatto della soddisfazione corporea sul confronto sociale, e prendendo in considerazione anche il possibile ruolo moderatore dell'identificazione femminista.

### **3.1.1 Variabili indipendenti**

La variabile indipendente di questo studio è divisa in tre livelli, ed è stata manipolata tra soggetti. Ad ogni partecipante è stato presentato in maniera randomizzata un video che rappresentava una delle seguenti condizioni:

1. Esposizione a contenuti che promuovono l'ideale di bellezza sessualizzato, ovvero rappresentanti donne che rientrano nei canoni di bellezza, magrezza, in esposte a pose sensuali, con vestiario provocante.
2. Esposizione a contenuti che promuovono il *body positivity* non sessualizzato, rappresentanti donne e ogni tipo di corpo in maniera inclusiva, senza pose sensuali e in abbigliamento casual.

3. Esposizione a contenuti che promuovono il *body positivity* sessualizzato, dove a differenza del punto precedente, le donne rappresentano ogni tipo di corpo in maniera inclusiva, ma per farlo utilizzano pose sensuali e vestiario ridotto.

Per quanto riguarda la piattaforma di Tik Tok (presa in considerazione da questa tesi), i video presentati alle partecipanti simulano la modalità di scorrimento e la schermata dell'app, in modo tale da ricreare in modo più conciso l'esperienza quotidiana.

### **3.1.2 Variabili dipendenti**

Le variabili dipendenti oggetto di questo studio sono cinque:

- 1) Confronto sociale;
- 2) Soddisfazione corporea;
- 3) Umore di stato;
- 4) Auto-oggettivazione;
- 5) Intenzione verso la chirurgia.

Sono presenti inoltre due moderatori:

- A) Uso problematico dello smartphone e dei new media
- B) Identificazione con il movimento femminista

Come precedentemente preannunciato, non verranno esaminate tutte le variabili dipendenti, ma solo il confronto sociale e il ruolo moderatore dell'identificazione con il movimento femminista. Per avere una visione completa dell'utilizzo di tutte le altre variabili dipendenti fare riferimento agli elaborati finali di: Lucrezia Calafini, laurea magistrale presso il Dipartimento di Psicologia dello Sviluppo e della socializzazione, tesi sulla comparazione sociale e contentezza; Maria Francesca Copani, laurea magistrale presso il Dipartimento di Filosofia, Sociologia, Pedagogia e Psicologia Applicata, tesi sulla soddisfazione corporea e umore di stato; Paola Di Grazia, laurea

magistrale presso il Dipartimento di Psicologia dello Sviluppo e della Socializzazione, tesi sulla soddisfazione corporea e intenzioni verso la chirurgia estetica; Fabiola Fatone, laurea magistrale presso il Dipartimento di Psicologia dello Sviluppo e della Socializzazione, tesi sul confronto sociale e soddisfazione corporea; Letizia Paoloni, laurea magistrale presso il Dipartimento di Psicologia Generale, tesi sulla soddisfazione corporea e l'uso problematico dei new media.

## **3.2 Metodo**

### **3.2.1 Le partecipanti**

Le partecipanti sono state reclutate secondo due condizioni:

- Il sesso: sono state selezionate le partecipanti di genere femminile (indipendentemente dall'orientamento sessuale);
- L'età: compresa dai 18 anni ai 35 anni.

La partecipazione è stata effettuata su base volontaria, e le modalità di reclutamento sono state diverse, tramite annunci su piattaforma Facebook e Instagram, chat di Telegram e WhatsApp di diversi corsi di studio e attraverso indirizzi di Posta elettronica. Un ruolo importante è stato svolto anche dal passaparola, grazie al quale è stato possibile raggiungere maggiori partecipanti e anche la collaborazione di contattare altre partecipanti da loro conosciute che potevano essere interessate a questo studio.

Ad ogni partecipante veniva inoltrato un *link* attraverso il quale poteva accedere al questionario, interamente *on-line* e anonimo. La partecipazione allo studio non prevedeva alcun compenso economico e tutte le partecipanti hanno restituito il consenso informato alla ricerca. In aggiunta, il Comitato Etico ha fornito parere positivo riguardante gli aspetti etici del progetto (protocollo n° 4387).

Il questionario di Tik Tok è stato completato fino alla fine e con consenso da 346 partecipanti, di cui 6 sono stati eliminati perché riconosciuti come uomini (la ricerca aveva come target il sesso femminile), altre 6 eliminate per la compilazione troppo lenta e infine altre 5 partecipanti non rientrano nel punteggio perché erravano nell'*attention check*.

In conclusione, il campione finale si compone di 329 partecipanti (di cui età di  $M=24.43$ ,  $DS=5.699$ ), proporzionato tra le tre condizioni: ideale di bellezza ( $N=111$ ), body positivity sessualizzato ( $N=111$ ), body positivity non sessualizzato ( $N=107$ ).

**Tabella 1:** *Statistiche descrittive*

<b>Variabili</b>		<b>Frequenza</b>	<b>Percentuale</b>
		<b>(N)</b>	<b>(%)</b>
<b>Genere</b>	Donna	323	98,2%
	Non Binary	4	1,2%
	Altro	2	0,6%
<b>Orientamento sessuale</b>	Eterosessuale	275	83,6%
	Omosessuale	10	3,0%
	Bisessuale	30	9,1 %
	Altro	14	4,3%
<b>Istruzione</b>	Licenza media	7	2,1%

	Diploma superiore	164	49,8%
	Laurea Triennale	83	25,2%
	Laurea magistrale	68	20,7%
	Altro	7	2,1%
<hr/>			
<b>Occupazione</b>	Studente	174	52,9 %
	Lavoratore	87	26,4%
	Studente lavoratore	52	15,8%
	Disoccupato	16	4,9%
<hr/>			

### 3.2.2 La procedura

La procedura di raccolta dati si è sviluppata tramite la piattaforma on-line *Qualtrics*, il cui *link* è stato inviato alle partecipanti dello studio. Tale *link* è stato diffuso attraverso diverse piattaforme come Facebook, Instagram, Whatsapp, Posta Elettronica e anche con il passaparola, che ha permesso di raggiungere un discreto numero di partecipanti.

All'apertura del questionario si presenta il modulo informativo e di consenso alla partecipazione e al trattamento dei dati, dove si evidenzia lo scopo di indagare processi di memoria a breve termine di immagini mediatiche (*cover story*). Viene spiegato in maniera riassuntiva quello che la partecipante dovrà svolgere, ovvero rispondere a domande di memoria, separate da diversi compiti interferenti, preferibilmente in un luogo tranquillo, con bassa probabilità di interruzione in modo tale da dedicargli la giusta attenzione, e sottolineato che non è possibile uscire dal questionario e riprenderlo in un

secondo momento. Viene inoltre comunicato che la ricerca è condotta dal Dipartimento di Psicologia dello Sviluppo e della Socializzazione (DPSS) dell'Università di Padova e che la compilazione dura in media 15 minuti. Infine, viene richiesta la dichiarazione di maggiore età e di acconsentire alla ricerca. Successivamente si entra nel vivo della ricerca e tramite i diversi strumenti e video (descritti dettagliatamente nel prossimo paragrafo 3.2.3.) si indaga in ordine:

- 1) La soddisfazione corporea, indagata tramite la *State Visual Analogue Scale* (VAS; Heinberg & Thompson, 1995), somministrata sia precedentemente che successivamente al video condizione;
- 2) Presentazione casuale di uno dei video condizione (ideale di bellezza, Body Positivity sessualizzato e Body Positivity non sessualizzato) con la richiesta di prestare la massima attenzione, per riuscire successivamente a compilare il compito di memoria successivo riguardante il contenuto;
- 3) Confronto sociale misurato tramite la *State Appearance Comparison Scale* (Fuller-Tyszkiewicz et al., 2019), somministrazione della VAS post-esposizione, e l'auto-oggettivazione tramite *Self-Objectification Questionnaire* (SOQ; Noll & Fredrickson, 1998);
- 4) Intenzione verso la chirurgia estetica, misurata attraverso la sottoscala *Consider* della versione italiana (Stefanile et al., 2014) dell'*Acceptance of Cosmetic Surgery Scale* (ACSS; King & King, 2005);
- 5) Compito di memoria per valutare l'attenzione durante il questionario e dare credibilità alla *cover story*;
- 6) Identificazione femminista misurata attraverso due strumenti: il primo il *Self-Identification as a Feminist* (SIF, Szymansky, 2004; il secondo di Myaskovsky & Witting (1997);

- 7) Rapporto con i social media e il loro utilizzo, attraverso la *Bergen Social Media Addiction Scale* (BSMAS; Andreassen et al., 2016), utilizzata nella sua traduzione italiana (Monacis et al., 2017);
- 8) Utilizzo dello smartphone durante l'arco della giornata;
- 9) Informazioni demografiche;
- 10) Scopo della ricerca.

Alla conclusione della compilazione le partecipanti vengono informate del reale scopo di ricerca ovvero 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. Per tale ragione si richiede il consenso informato all'utilizzo dei dati.

### **3.2.3 Strumenti**

La compilazione del questionario per la seguente ricerca è stata affidata alla piattaforma *Qualtrics*, un *software online* che permette numerosi vantaggi per la ricerca come creare questionari 'su misura' per le proprie esigenze inserendo scale *Likert*, contenuti multimediali e *rating scale*. Permette la creazione di un'interfaccia simile al quotidiano, nel caso di TikTok consente di inserire video che richiamano la schermata dell'app, in modo da rendere più realistica la compilazione (è possibile consultare il questionario completo nell'Appendice).

Questa piattaforma porta con sé numerosi vantaggi, soprattutto, come in questo caso, per l'assenza dello sperimentatore. Infatti, la partecipante non poteva proseguire con la compilazione se non concludeva tutte le domande presenti sulla schermata, e questo evita la presenza di dati mancanti. Inoltre, è stato stimato un tempo medio per la

compilazione di 15 minuti, al cui termine il *software* permette una registrazione immediata dei dati.

Prima di iniziare la compilazione, le partecipanti dovevano leggere e acconsentire al consenso informato, nel quale si descriveva la ricerca finalizzata a testare abilità mnemoniche (*cover story*). Solo in un secondo momento, durante la fase di restituzione, le partecipanti sono state informate dei reali obiettivi di ricerca.

Il presente studio presenta un ampio spettro di ricerca, per tale ragione verranno presentati gli strumenti in ordine come presentati nel questionario (presente in Appendice). Gli strumenti presentano tutti un indice di validità interna calcolata attraverso l'Alpha di Cronbach ( $\alpha$ ).

### ***State Visual Analogue Scale (VAS)***

La *State Visual Analogue Scale* (VAS; Heinberg & Thompson, 1995) è stata utilizzata per misurare i costrutti di umore di stato (come ansia, depressione, sicurezza di sé) e di soddisfazione corporea. Tale strumento è stato presentato in due momenti separati nel questionario: sia precedentemente all'esposizione al video, sia post esposizione (dopo la misura di confronto sociale).

La scala si sviluppa in 7 item: i primi cinque riguardano l'umore (in ordine: depressa, ansiosa, arrabbiata, sicura di me, contenta), di cui i primi tre evidenziano un umore negativo, mentre gli ultimi due un umore positivo. La soddisfazione corporea si divide invece in due item (“soddisfazione della propria apparenza fisica”, “soddisfazione del peso”). Ogni partecipante doveva indicare come si sentiva in quel determinato momento della compilazione, attraverso un continuum da 0 (per niente) a 100 (estremamente), per ogni item sopracitato. La particolarità del continuum ha permesso

alle partecipanti di non ricordarsi il valore esatto inserito nella prima compilazione. a vantaggio quindi di una migliore attendibilità della risposta a seguito della manipolazione sperimentale.

Infine, è stato creato l'indice per la soddisfazione corporea che deriva dalla media dei due item, dove all'aumentare del suo valore, aumenta la soddisfazione corporea.

La coerenza interna di questo strumento è stata calcolata tramite l'alpha di Cronbach, che ha evidenziato un'affidabilità della scala abbastanza elevata ( $\alpha=0.83$ ).

### **Manipolazione sperimentale: set di video target**

Per ogni condizione sperimentale, sono stati creati dei video, della durata di un minuto e quarantotto secondi, il cui contenuto è stato realizzato con materiali reali della piattaforma TikTok. Sono stati precedentemente selezionati da account pubblici, grazie ad hashtag inerenti alla tematica, come “*body positive*” e all'ideale di bellezza.

Per valutare il grado di sessualizzazione per ogni video si è utilizzato lo schema di codifica di Hatton e Trautner (2011), calcolando per ogni video un indice di sessualizzazione tra 0 e 23. I contenuti con i punteggi più bassi saranno quindi i contenuti non sessualizzati, mentre quelli con i punteggi più alti quelli sessualizzati.

Gli stimoli sono stati sottoposti a pre-test (costruito su *Qualtrics* e poi diffuso tramite link) con 43 partecipanti donne, di età compresa tra i 18 e 30 anni ( $M_{età} = 23.93$ ;  $SD_{età} = 2.51$ ), che hanno valutato per ogni donna rappresentata nel video il grado di sessualizzazione e oggettivazione sessuale su una scala Likert a 5 punti (1 = “Per niente”; 5 = “Totalmente”), e il grado di attrazione e quanto il contenuto fosse rappresentativo del movimento di *body positivity* su una scala a 7 punti (1 = “Per niente”; 7 = “Totalmente”).

In questo modo è stato possibile selezionare gli stimoli più caratteristici delle tre condizioni sperimentali, ottenendo così i 10 stimoli per condizione, che sono stati poi

organizzati in un unico video tramite l'app VN – Video Editor. Con l'app Capcut si è riusciti a ricreare la schermata con la barra multifunzione nella parte inferiore e lo scrolling caratteristico di TikTok, in modo da rappresentare nella maniera più reale il suo utilizzo.



**Figura 1:** esempio condizione ideale di bellezza

In tale condizione le ragazze rappresentate esibiscono il loro corpo con pose sensuali e poco vestite, rappresentando i canoni di magrezza.



**Figura 2:** esempio condizione body positivity sessualizzato.

In questo caso le ragazze raffigurate nel video, mantengono le pose più provocanti e abbigliamento succinto, ma in aggiunta mostrano e sensibilizzano i difetti fisici e promuovono maggiore accettazione del corpo.



**Figura 3:** esempio condizione body positivity non sessualizzato.

Questa condizione si discosta dalle precedenti per abbigliamento casual ed evitamento di pose seducenti. In questo caso il focus mira all'inclusione di ogni tipologia di fisico e manifestazione positiva di "difetti" spesso oscurati nei social media.

### ***State Appearance Comparison Scale (Fuller-Tyszkiewicz et al., 2019)***

Per valutare il costrutto del confronto sociale è stata utilizzata la *State Appearance Comparison Scale* (Fuller-Tyszkiewicz et al., 2019)

Alle partecipanti veniva chiesto quanto, durante la visione del video, tendevano a paragonare il loro corpo a quelli rappresentati nel video su una scala da 0 = "nessun paragone" a 10 = "paragone costante". Se il valore immesso fosse stato maggiore di zero, sarebbe stata posta un'ulteriore domanda per valutare la direzione del confronto (verso il basso o verso l'alto), che chiedeva di indicare come si sentivano mentre si confrontavano con i corpi presentati (1= molto peggio, 3 = uguale, 5 = molto meglio).

### ***Self-Objectification Questionnaire (SOQ)***

Per valutare il costrutto dell'auto-oggettivazione è stato utilizzato il *Self-Objectification Questionnaire* (SOQ) di Noll e Fredrickson (1998), composto da 10 item per indicare la misura in cui ciascuno degli attributi corporei è importante per il concetto corporeo che ogni partecipante ha su di sé, su una scala da 1 ("per niente importante") a

10 (“estremamente importante”). I primi cinque item si basano sulle competenze (forza fisica, salute, condizione fisica, coordinazione fisica, livello di energia), mentre gli altri cinque sull’aspetto fisico (attraenza fisica, misure del corpo, tonicità fisica, peso e sex appeal). La coerenza interna, calcolata tramite l’alpha di Cronbach, vede ( $\alpha = 0.78$ ) per le apparenze, mentre ( $\alpha = 0.73$ ) per le competenze, dettando una discreta affidabilità dello strumento.

### **Acceptance of Cosmetic Surgery Scale (ACSS) (Stefanile et al., 2014)**

La propensione verso la chirurgia estetica è stata misurata attraverso la sottoscala *Consider* della versione italiana (Stefanile et al., 2014) dell’*Acceptance of Cosmetic Surgery Scale* (ACSS; King & King, 2005). Nella sua versione integrale, presenta tre sotto-scale: “*social*” (inclinazione alla chirurgia estetica per migliore accettazione sociale), “*interpersonal*” (motivi personali per cui sottoporsi a chirurgia estetica) e infine “*consider*”, l’unica sotto-scala considerata in questo disegno sperimentale che indaga la propensione e la possibilità del soggetto di sottoporsi ad interventi simili. È composta da 5 item, su scala Likert a 7 punti (1 =” completamente in disaccordo” a 7 “completamente d’accordo). La coerenza interna, data dall’alpha di Cohen, ha stabilito una buona affidabilità dello strumento ( $\alpha = 0.94$ )

### **Compito di memoria**

Per mantenere la cover story, nel questionario è stato aggiunto un compito di memoria, per evitare che le partecipanti potessero intuire il reale scopo dello studio. Inizialmente, infatti, alle giovani iscritte alla ricerca era stato riferito un obiettivo diverso, ovvero quello di indagare i processi di memoria (*cover story*). Veniva chiesto loro di rispondere a domande inerenti al video mostrato (diverso per ogni condizione sperimentale), e le risposte potevano essere sia a scelta multipla, sia rispostata aperta.

Le prime due domande riguardavano quale parte del video fosse più vivida nei loro ricordi, e quale parte invece le avevo colpite di più, per poi stimare una media di durata del video. Proseguendo si chiedeva di analizzare il genere proposto (solo donne, solo uomini, uomini e donne o donne e animali) e se erano state visualizzate delle marche come ad esempio Barilla, Armani etc. Tali domande sono state inserite per valutare l'attenzione delle partecipanti, in quanto né uomini, né animali, né marche erano presenti, in tal modo era possibile escludere eventualmente le partecipanti poco attente dallo studio in fase di analisi.

Nelle ultime due domande veniva chiesto quanto le donne rappresentate nel video rispecchiassero i canoni di bellezza (intesi come ad esempio magrezza, perfezione etc.) della nostra società, e quanto fossero sessualizzate (ad esempio in pose seducenti e/o poco vestite).

### **Identificazione femminista**

L'identificazione femminista è stata indagata tramite due strumenti: il primo il *Self-Identification as a Feminist* (SIF, Szymansky, 2004), composto da quattro item, di cui due sull'identificazione sia privata, sia pubblica, mentre gli altri due sul supporto al movimento: "Mi considero una femminista"; "mi identifico come femminista davanti alle altre persone"; "i valori e i principi femministi sono importanti per me"; "supporto gli obiettivi del movimento femminista". I gradi di accordo di ogni affermazione si distribuivano su una scala Likert a 5 punti, (da 1= totalmente in disaccordo, a 5= totalmente d'accordo). Per valutare la coerenza interna di questo strumento è stato calcolato l'alpha di Cronbach, che ha stabilito un'affidabilità abbastanza elevata dello strumento ( $\alpha = 0.89$ ).

Il secondo strumento di Myaskovsky & Witting (1997), si sviluppa attraverso un singolo item, con scala *likert* a 7 punti, abbinato ad uno spazio per rispondere in modo più ampio. La scala a 7 punti figura un continuum che rappresenta più fedelmente come una persona si approccia al femminismo, da totalmente distante fino a “mi identifico e mi impegno alla causa”. Nello specifico: (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 “

### ***Bergen Social Media Addiction Scale (BSMAS)***

La scala BSMAS è stata utilizzata per la valutazione del rapporto con i social media (in questo caso di Instagram e TikTok), nella versione italiana (Monacis et al., 2017) della BSMAS (Andreassen et al., 2016).

È composta da sei item che riguardano gli aspetti fondamentali della dipendenza, quali: la salienza, modificazione dell'umore, tolleranza, ritiro, conflitto e ricaduta. Per rispondere viene utilizzata una scala Likert da 1 (molto raramente) a 5 (molto spesso). Il periodo a cui si deve fare riferimento è la frequenza d'uso degli ultimi dodici mesi. Per l'indice di coerenza interna è stato utilizzato l'alpha di Cronbach, che ha evidenziato un'affidabilità elevata dello strumento ( $\alpha = 0.80$ ).

## **Uso dello smartphone**

Ad ogni partecipante è stato chiesto di riflettere sul tempo giornaliero di utilizzo dello smartphone, e di indicare la percentuale di tempo spesa per le diverse app e funzionalità. Il conteggio finale doveva essere pari a 100. Le aree indagate riguardano: chiamate e videochiamate, messaggi di testo (Whatsapp, Telegram) e SMS, Social Network (Instagram, TikTok, Facebook), Videogiochi, Intrattenimento (Netflix, Spotify, Wattpad), app per appuntamenti (Grindr, Tinder), app di produttività (Gmail) e app di altra funzionalità (Browser, Google maps).

## **Informazioni demografiche**

Alla conclusione del questionario è stato chiesto alle partecipanti maggiori informazioni demografiche (garante ancora l'aspetto dell'anonimato) riguardanti: il genere, l'età, l'orientamento sessuale, il livello di istruzione, tipologia di occupazione e orientamento politico. L'ultima domanda "Secondo te, qual era lo scopo della ricerca?" è stata posta per comprendere se la partecipante avesse creduto o meno alla cover story.

## CAPITOLO 4

### RISULTATI

All'interno di questo capitolo verranno riportati i risultati dello studio sperimentale oggetto di questa tesi, ottenuti tramite l'analisi statistica dei dati raccolti durante la fase di sperimentazione.

In primis verranno presentati i risultati relativi al *manipulation check*, ovvero l'indice di ideale di bellezza e l'indice di sessualizzazione, poiché corrispondono alle variabili indipendenti. Successivamente, per le variabili dipendenti di confronto sociale e soddisfazione corporea, si valuteranno gli effetti delle condizioni sperimentali su di esse. Specificatamente per questo progetto di tesi, si analizzerà anche il ruolo moderatore dell'identificazione femminista (Myaskovsky & Witting, 1997), per osservare gli effetti a livello del confronto sociale.

#### 4.0 Le analisi

##### 4.1 Condizione sperimentale

I risultati che verranno presentati in questo paragrafo riguarderanno l'analisi delle ipotesi della condizione sperimentale di partenza. Prima di tutto, verranno valutati gli indici di *manipulation check*, che nel questionario corrispondono all'indice di ideale di bellezza e all'indice di sessualizzazione. A seguire, si andranno ad analizzare gli effetti della variabile indipendente a tre livelli ("*Body Positivity* sessualizzato", "*Body Positivity* non sessualizzato", "ideale di bellezza") sulle variabili dipendenti di soddisfazione corporea e di confronto sociale. Infine, si valuterà se il potenziale ruolo moderatore dell'identificazione femminista (Myaskovsky & Witting, 1997), sul confronto sociale post-esposizione.

#### 4.1.1 Indice di sessualizzazione e ideale di bellezza: Manipulation Check

Gli indici di sessualizzazione e di ideale di bellezza sono stati utilizzati per verificare se la condizione ipotizzata avesse gli effetti attesi durante la fase di sperimentazione. Tali indici aiutano a valutare se le donne rappresentate nella condizione “ideale di bellezza” rispecchiano o meno i canoni estetici della nostra società e se il loro livello di sessualizzazione sia maggiore rispetto alle altre due condizioni, legate al movimento del *body positivity*, dove ricordiamo, il focus non veniva rappresentato dai canoni di bellezza. Per tale ragione sono state inserite due domande, nelle quali veniva chiesto:

- 1) Per l'indice di sessualizzazione: “Quanto secondo te le persone rappresentate nel video erano sessualizzate (svestite e in pose sensuali)?”
- 2) Per l'indice di ideale di bellezza: “Quanto secondo te le persone rappresentate nel video rispecchiano i canoni di bellezza della nostra società (es: magrezza, perfezione ecc.)?”

Abbiamo condotto una MANOVA dove a fattore è stata posta la condizione sperimentale a tre livelli (“*Body Positivity* sessualizzato”, “*Body Positivity* non sessualizzato”, “ideale di bellezza”) e come variabili dipendenti il grado di sessualizzazione e quello legato ai canoni di bellezza. I risultati hanno evidenziato una significatività per entrambi gli item:

- A) Per l'indice di sessualizzazione, si ha  $F(2, 326) = 269.45$ ,  $p < .001$ ,  $\eta_p^2 = .62$ .
- B) Per l'indice ideale di bellezza (M6) si ha  $F(2, 326) = 192.01$ ,  $p < .001$ ,  $\eta_p^2 = .54$ .

Nella *tabella 1* e *2*, vengono riportate per condizione, la media, la deviazione standard e la numerosità del campione per condizione.

**Tabella 1***Indice di sessualizzazione*

<i>Condizione</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>
BoPo NoSex	1.46	0.63	107
BoPo Sex	2.95	1.08	111
Ideale di bellezza	4.19	0.83	111

**Tabella 2***Indice di ideale di bellezza*

<i>Condizione</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>
BoPo NoSex	2.13	0.87	107
BoPo Sex	1.91	0.80	111
Ideale di bellezza	4.03	0.97	111

Da un'analisi post hoc con correzione di Bonferroni (tabella 1 riguardante l'indice di sessualizzazione) è possibile riscontrare come le donne rappresentate nella condizione di "ideale di bellezza" risultino significativamente più sessualizzate rispetto alle altre due ( $p < .001$ ). In aggiunta, la condizione di "body positivity sessualizzato" risulta essere più sessualizzata rispetto alla condizione di "body positivity non sessualizzato" ( $p < .001$ ). I risultati mostrano quindi come la condizione di "ideale di bellezza" sia percepita come quella con l'indice più alto di sessualizzazione, come riscontrato nella fase pre-test; per le due condizioni legate al *body positivity* invece, l'indice è maggiore nella condizione sessualizzata, rispetto alla non sessualizzata.

Anche per l'indice di ideale di bellezza, da un'analisi post hoc con correzione di Bonferroni risulta che le donne ritratte nella condizione di ideale siano più rappresentative dei canoni estetici culturali e socialmente condivisi rispetto alle altre due condizioni (*body*

*positivity* non sessualizzato, *body positivity* sessualizzato;  $p < .001$ ). Le differenze tra i due *body positivity* non sono significative ( $p > .05$ ), quindi le donne rappresentate in queste condizioni sono state percepite ugualmente poco conformi ai canoni di bellezza convenzionali, in linea con i risultati del pre-test.

#### 4.1.2 Soddisfazione corporea: gli effetti della condizione e la variabile tempo

La soddisfazione corporea è stata indagata sia pre che post manipolazione sperimentale. Per tale ragione, per verificare gli effetti della condizione, sulla soddisfazione corporea, è stata condotta un ANOVA a misure ripetute, inserendo come fattore entro i soggetti la variabile tempo (pre e post esposizione), e come variabile tra soggetti la condizione sperimentale a cui si veniva presentati (*body positivity* sessualizzato, *body positivity* non sessualizzato e ideale di bellezza). I risultati hanno messo in evidenza una significativa interazione tra tempo e condizione sperimentale con  $F(2, 326) = 21,95, p < .001, \eta_p^2 = .11$ . Rispetto ai livelli pre-esposizione, le partecipanti nella condizione di ideale di bellezza hanno riportato una riduzione della soddisfazione corporea ( $p = .00$ ) mentre le partecipanti nelle condizioni di *body positivity* hanno riportato un aumento della soddisfazione corporea (Boposex  $p = .00$ , BoPoNosex  $p = .02$ ).

#### Tabella 3

*Interazione della variabile tempo e condizione sperimentale. Suddivisione per condizione e descrizione delle medie ed errori standard sia pre, sia post esposizione.*

<i>Condizione</i>	<i>Tempo</i>	<i>Media</i>	<i>Errore std.</i>
ideale di bellezza	PRE	44.98	2.52
	POST	38.86	2.60

body positivity non	PRE	47.42	2.57
sessualizzato	POST	50.50	2.26
body positivity	PRE	52.24	2.52
sessualizzato	POST	57.03	2.60

Da un'analisi post hoc con correzione di Bonferroni, dalla tabella 3 è possibile riscontrare due risultati:

- 1) Nella fase pre-manipolazione non è emersa una differenza significativa per la soddisfazione corporea nelle diverse condizioni ( $ps > .100$ ). Si può quindi dedurre che all'inizio della compilazione del questionario, prima dell'esposizione alla condizione sperimentale, le partecipanti non presentano differenze nei livelli di soddisfazione corporea tra le condizioni.
- 2) Nella fase post-manipolazione, i risultati evidenziano un effetto significativo della condizione di ideale sulla soddisfazione corporea sia rispetto alla condizione di *body positivity* sessualizzato ( $p < .001$ ), sia rispetto alla condizione di *body positivity* non sessualizzato ( $p = .006$ ). Si deduce che le partecipanti esposte alla condizione di ideale di bellezza, nella fase post manipolazione, presentino livelli minori di soddisfazione corporea, rispetto alle altre condizioni. A livello post-manipolazione non ci sono differenze significative tra le due condizioni di *body positivity* ( $p = .24$ ).

Complessivamente, a seguito della presentazione del video, le partecipanti poste nelle condizioni di body positive (sia sessualizzato che non sessualizzato) hanno visto un miglioramento della soddisfazione corporea, rispetto al pre-manipolazione.

Alla luce di tali risultati, e alla letteratura precedentemente presentata, si confermano le ipotesi di ricerca che ipotizzavano un fattore protettivo del *body positivity*, grazie al quale si sarebbero potuti riscontrare livelli minori di insoddisfazione corporea.

In contrapposizione, l'esposizione a video che evidenziano i canoni di bellezza e magrezza comporta un peggioramento della propria immagine corporea e annessa soddisfazione.

#### 4.1.3 Confronto sociale: valutazione degli effetti

All'interno del questionario sono state presentate due domande per la misurazione del confronto sociale: nella prima veniva chiesto alle partecipanti quanto, durante la visione del video presentato (differente per ogni condizione), tendesse a paragonare il proprio corpo con quello rappresentato nel video (0 = nessun paragone, 10 = paragone costante). Se la risposta data avesse avuto un valore maggiore di zero, sarebbe stata somministrata anche la seconda domanda il cui quesito riguardava come la partecipante si sentisse rispetto ai corpi con cui si era confrontata (1 = molto peggio, 3 = uguale 5 = molto meglio).

Le analisi sono state condotte separatamente per i due quesiti, conducendo per entrambe un ANOVA. Verranno presentati in tabella 4 e 5 i risultati relativi alla media, deviazione standard e numerosità del campione per condizione.

**Tabella 4**

*Dati relativi al primo quesito sul confronto sociale*

<i>Condizione</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>
Ideale	4.50	3.31	111
BoPo non sessualizzato	3.83	3.04	107
BoPo sessualizzato	2.32	2.48	111

**Tabella 5**

*Dati relativi al secondo quesito sul confronto sociale*

<i>Condizione</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>
Ideale	2.12	0.79	97
BoPo non sessualizzato	3.56	0.73	87
BoPo sessualizzato	3.71	0.64	70

Nelle analisi riguardanti la prima domanda (dati in tabella 4) è stata messa a fattore la condizione sperimentale (Ideale di bellezza, *body positivity* non sessualizzato, *body positivity* sessualizzato) e come variabile dipendente il primo quesito sul confronto sociale. I risultati fanno emergere un effetto significativo della condizione con  $F(2,326) = 15,87, p < .001, \eta_p^2 = 0.09$ .

Con adattamento per confronti multipli con correzione di Bonferroni, i risultati mostrano che le partecipanti nella condizione sperimentale di ideale di bellezza si confrontano di più le donne rappresentate nei video rispetto alle donne nella condizione di *body positivity* sessualizzato ( $p < .001$ ). Si evidenzia inoltre una differenza anche tra le condizioni del *body positivity*, con maggiore tendenza al confronto sociale nella condizione non sessualizzata rispetto a quella sessualizzata ( $p = .0001$ ).

Le analisi della seconda domanda evidenziano un campione più ristretto ( $N=254$ ), perché ricordiamo che il quesito veniva posto soltanto alle partecipanti che avevano risposto con un valore maggiore di 0 alla domanda precedente. Abbiamo condotto un ANOVA mettendo a fattore sempre la condizione sperimentale (Ideale di bellezza, *body positivity* non sessualizzato, *body positivity* sessualizzato) e il secondo quesito del confronto sociale come variabile dipendente. È emerso un effetto significativo della condizione con  $F(2, 251) = 128.14, p < .001, \eta_p^2 = 0.50$ .

Dalle analisi post hoc con correzione di Bonferroni, si evince che le partecipanti che si sono sentite peggio dopo la presentazione del video, sono quelle inserite nella

condizione di ideale di bellezza, rispetto alle altre due (*body positivity* sessualizzato e non sessualizzato;  $p < .001$ ). Non si evidenziano invece differenze significative tra le due condizioni legate al *body positive*. In conclusione, quindi nella condizione di ideale le partecipanti hanno valutato i loro corpi come peggiori rispetto a quelli presentati (confronto verso l'alto), e di conseguenza un decadimento del loro benessere dopo il confronto; invece, le partecipanti nelle condizioni di *body positivity* si sono sentite uguali o meglio confrontandosi con i corpi presentati.

#### **4.1.4 Il ruolo moderatore dell'identificazione femminista nel confronto sociale**

Si è voluto verificare se l'identificazione femminista potesse moderare l'effetto della condizione sul confronto sociale. Per fare questo è stata posta come variabile indipendente la condizione sperimentale (ideale di bellezza, *body positivity* sessualizzato e *body positivity* non sessualizzato), come variabile dipendente il confronto sociale e come moderatore l'identificazione con il femminismo. Di quest'ultimo sono stati utilizzati solo i dati ricavati dall'item di Myaskovsky & Witting (1997) perché si sviluppa in un singolo item, con una scala a 7 punti e rappresenta più fedelmente il modo in cui una persona si approccia al femminismo (è possibile consultare l'item completo nell'Appendice). Per quanto riguarda il confronto sociale (per descrizione e analisi paragrafo 4.1.3) si sono voluti prendere in considerazione solo i dati derivanti dalla seconda domanda ("Come ti sei sentita rispetto ai corpi presentati?" 1= molto peggio, 3= uguale 5= molto meglio), in quanto sommavano il fatto che la partecipante percepisse un confronto e includeva lo stato emotivo dopo il confronto, suggerendo la direzione del confronto (verso l'alto o verso il basso). Per sviluppare le analisi sono state create due variabili *dummy*:

- 1) Dummy 1: Body Positivity sessualizzato (=1)

2) Dummy 2: Body Positivity non sessualizzato (=1)

3) L'ideale di bellezza è stata usata come condizione di confronto (=0).

A seguire sono stati calcolati i punti Z delle risposte sul femminismo e infine create due variabili di interazione tra le variabili *dummy* e i punti zeta di identificazione femminista. Si è calcolata la regressione lineare inserendo come predittori le due *dummy*, l'identificazione femminista e le due variabili di interazione. Il modello spiega una quota significativa della varianza del confronto sociale  $F(5,240) = 53.34$ ,  $p < .001$ .  $R^2 = 0.517$ . Nella tabella seguente sono riportati i coefficienti di regressione per ciascuna variabile considerata nel modello, che risultano tutti significativi ( $ps < .05$ ).

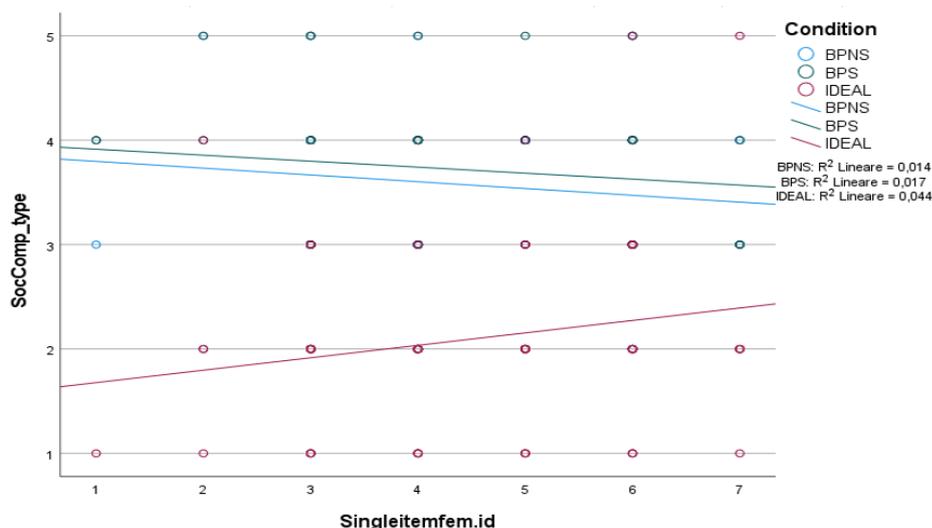
	b	SE	B	t	p
Costante	1,559	0,257		6,069	0,000
Dummy 1	1,614	0,116	0,691	13,857	0,000
Dummy 2	1,471	0,109	0,670	13,463	0,000
Identificazione femminista	0,119	0,054	0,158	2,192	0,029
Int_1	-0,244	0,113	-0,128	-2,149	0,033
Int_2	-0,254	0,111	0,137	-2,282	0,023

**Tabella 6:** *Coefficienti di regressione per ciascuna variabile considerata nel modello. (variabile di interazione: Int\_1= dummy 1 per identificazione femminista; Int\_2= dummy 2 per identificazione femminista).*

Nel grafico possiamo osservare l'effetto:

Figura 4

*Effetto di moderazione dell'identificazione femminista sul confronto sociale per condizione.*



Come si vede dal grafico, l'impatto non è lo stesso nelle diverse condizioni. La linea rossa rappresenta la condizione di ideale di bellezza ed evidenzia che identificarsi come femminista fa sentire meglio, anche se di poco, da “molto peggio” a “uguale”. Le altre due linee corrispondono alle due condizioni legate al *body positivity* e ci dicono che il fatto che la partecipante si identifichi come femminista non cambia il fatto che si senta meglio.

Per approfondire l'interazione si è voluto analizzare la differenza tra le condizioni per chi ha bassa, media, alta identificazione femminista. Sono stati creati i tre livelli di identificazione femminista nel seguente modo: *Low*  $Z \leq (-1SD)$ , *Medium*, *High*  $Z \geq (+1SD)$ .

Livello Id. Femminista	Condizione	M	SD	N
Low	BoPonoSex	3,80	0,62	20
	BoPosex	3,75	0,72	20
	Ideal	1,96	0,74	25
Medium	BoPonoSex	3,50	0,76	38
	BoPosex	3,79	0,63	28

	Ideal	2,00	0,64	40
High	BoPonoSex	3,48	0,75	27
	BoPosex	3,60	0,60	20
	Ideal	2,36	0,99	28

**Tabella 7:** statistiche descrittive livelli di femminismo

Dall'analisi è emerso un effetto significativo della condizione sul confronto sociale in tutti e tre i livelli, ma con una dimensione dell'effetto maggiore nei livelli *Low* e *Medium*: *Low*  $F(65,2) = 52,55, p < .001, \eta^2_p = .63$ , *Medium*  $F(106,2) = 71,33, p < .001, \eta^2_p = .58$  e *High*  $F(75,2) = 18,30, p < .001, \eta^2_p = .37$ . Da un'analisi post hoc con correzione Bonferroni si evince che i punteggi del confronto sociale nelle due condizioni *body positivity* sessualizzato e non sessualizzato sono simili tra loro e superiori a quelli nella condizione ideale ( $p < .001$ ). Tali differenze (tra le due condizioni *body positivity* e ideale) si fanno più deboli all'aumentare dell'identificazione femminista, in particolare nel livello *High* in cui anche nella condizione ideale si hanno valori più positivi del confronto sociale, inteso come "sentirsi meglio".

## CAPITOLO 5

### 5.1 Discussione

In questo ultimo capitolo verranno riportate e descritte le possibili interpretazioni dei risultati riscontrati. Nel presente studio sperimentale si sono voluti esaminare i possibili effetti di contenuti proposti nell'App di TikTok sulla soddisfazione corporea, l'auto-oggettivazione nelle donne e la propensione verso interventi di chirurgia. Nello specifico, in questo lavoro di tesi si è focalizzata l'attenzione sulla soddisfazione corporea, sulle possibili influenze del confronto sociale e dell'identificazione con il movimento femminista.

Le prospettive teoriche di sfondo prendono in considerazione che ancora prima dell'avvento dei *social network* il corpo della donna veniva utilizzato per attirare l'attenzione nelle pubblicità o nelle riviste; TikTok e Instagram sono piattaforme che mettono in luce un numero considerevole di immagini e video focalizzate sull'aspetto del genere femminile (Fardouly et al., 2019) spingendo il focus sul corpo e sulla sessualizzazione ovvero quando il valore di una persona è attribuibile solo alla sua attrattiva e non alle innumerevoli caratteristiche che lo compongono. La condivisione e l'incoraggiamento di tali piattaforme a condividere questo tipo di contenuti favoriscono il processo di auto-oggettivazione, inteso come la tendenza a considerare lo sguardo esterno come riferimento per il proprio sé, valutato alla stregua dell'apparenza fisica, e l'interiorizzazione di quella osservazione (Fredrickson & Roberts, 1997). Più le donne interiorizzano questi ideali di bellezza provenienti dai *new media*, più sono sensibili al confronto sociale e insoddisfazione corporea (Thompson et al., 1999).

Sebbene gran parte delle ricerche si siano concentrate sui fattori negativi che influenzano l'immagine corporea, c'è molto interesse nel capire invece i fattori positivi

che possono portare a maggiore accettazione nel corpo. L'avvento del movimento *body positive* propone maggiore inclusione per ogni tipologia di fisico, diffondendo nei *social network* immagini o video al naturale, dando una revisione ai canoni di bellezza (Sastre, 2014). Tuttavia, anche tra questi contenuti è possibile riscontrare elementi di auto-sessualizzazione e oggettivazione come, ad esempio, una posa particolarmente seducente o vestiario succinto (Cohen et al., 2019). Per queste motivazioni in questo progetto si sono voluti differenziare i contenuti di *body positive* sessualizzato e *body positive* non sessualizzato, per evidenziarne meglio le caratteristiche e gli effetti.

Per creare il disegno sperimentale si sono presi da ispirazione due precedenti studi, rispettivamente Cohen et al. (2019) e Guizzo et al. (2021), assegnando in maniera casuale le partecipanti a una delle tre condizioni di ricerca: video rappresentativi di ideali di bellezza sessualizzati, video con target femminili di *body positivity* non sessualizzato e video con target femminili di *body positivity* sessualizzato. I video presentati sono stati creati ad hoc con contenuti realmente presenti su TikTok per ricreare l'utilizzo quotidiano, simulando la schermata e l'effetto scrolling.

Nella fase preliminare si è ipotizzato che le partecipanti nella condizione ideale di bellezza riportino maggiore insoddisfazione corporea. Nella condizione di *body positive* sessualizzato ci si aspettava di trovare risultati simili ma meno negativi rispetto alla condizione ideale.

A livello di soddisfazione corporea dai risultati è emerso che le partecipanti nella condizione ideale di bellezza sessualizzato hanno riportato livelli inferiori di soddisfazione rispetto allo stato iniziale pre-manipolazione. Tra le due condizioni di *body positivity* la soddisfazione corporea era maggiore, soprattutto nella condizione non sessualizzato. Si evince da questa ricerca che la presentazione di stimoli ideali e sessualizzati incidano sull'immagine del corpo creando maggiore insoddisfazione,

mentre stimoli legati al *body positivity* mantengono e migliorano la soddisfazione corporea. I risultati però non hanno confermato l'ipotesi iniziale secondo cui i contenuti di *body positive* sessualizzato potesse avere effetti simili, anche se meno negativi, a quelli dell'ideale di bellezza; quindi, la sessualizzazione non sembra incidere negativamente sull'immagine corporea femminile quando associata a contenuti *body positive*. Con queste evidenze è stato possibile confermare la letteratura esistente riguardante il fatto che l'esposizione a immagini idealizzate e sessualizzate del corpo femminile porta a maggiore insoddisfazione corporea (Brown & Tiggemann, 2016; Cohen et al., 2019; Mink, Szymansky, 2022). Tale effetto potrebbe essere spiegato dalla teoria socioculturale (Thompson et al., 1999) secondo la quale il genere femminile tende ad interiorizzare gli ideali di bellezza proposti dalla società (in questo caso proposti nelle piattaforme *social*) considerati come la norma e non riuscendo a raggiungerli sono propense a percepire insoddisfazione corporea e disapprovazione del loro aspetto (Feltman & Szymansky, 2018). Il *body positivity* invece si avvalora come possibile fattore protettivo (Cohen et al., 2019, Tiggemann & Anderberg, 2020) incrementando la soddisfazione corporea anche nei contenuti di *body positive* sessualizzato e i suoi effetti possono intervenire ad alleggerire le pressioni sulla propria immagine, interrompendo l'interiorizzazione di ideali di bellezza irrealistici (Rodgers et al., 2022).

A livello del confronto sociale le ipotesi iniziali supponevano un livello maggiore di confronto nella condizione di ideale rispetto alle altre due ipotesi (*body positivity* sessualizzato e non). I risultati hanno confermato l'ipotesi sottolineando un maggiore confronto sociale nella condizione ideale di bellezza, facendo percepire molto peggio il corpo delle partecipanti, effetto che potrebbe essere spiegato dal confronto verso l'alto (Festinger 1954; Wood, 1989), ovvero il confrontarsi con qualcuno considerato migliore per alcune caratteristiche positive. Il confronto verso l'alto spingerebbe l'individuo a

migliorarsi, ma il mancato raggiungimento dell'obiettivo troppo distante da sé può portare sconforto ed emozioni negative come in questo caso (Seekis et al., 2020). Per le condizioni di *body positivity* invece è presente maggiore confronto nella condizione non sessualizzata, ma in entrambe le condizioni le partecipanti hanno riportato una percezione di sentirsi uguali o meglio dopo il confronto, che potrebbe essere spiegato sia dal confronto verso il basso ovvero il confrontarsi con qualcuno considerato “inferiore” in termini di caratteristiche positive con la conseguenza di sentirsi meglio puntando l'attenzione sui punti di forza dell'individuo, sia dal confronto laterale ovvero il confrontarsi con qualcuno percepito simile a sé. Questi risultati supportano la teoria del confronto sociale (Festinger, 1954; Wood, 1989), evidenziando come i confronti percepiti come irraggiungibili e distanti delle immagini idealizzate abbiano aumentato l'insoddisfazione corporea, mentre il confronto con contenuti che contrastano i canoni di bellezza aiutano ad aumentare la soddisfazione corporea grazie a obiettivi percepiti come più simili e vicini a sé (Cohen et al., 2019).

Infine, si è indagato l'effetto di una caratteristica individuale, nello specifico l'identificazione femminista per evidenziare se potesse avere un effetto a livello del confronto sociale. Nelle ipotesi iniziali si è supposto che potessero esserci delle differenze fra le condizioni, essendo il *body positive* nato nel contesto del movimento femminista (Cwynar-Horta, 2016). Le analisi hanno messo in luce un effetto significativo e per approfondire meglio l'interazione sono stati divisi i livelli di identificazione con il femminismo (low, medium e high). Dai risultati è emerso un piccolo miglioramento da “molto peggio” a “uguale” per le partecipanti poste nella condizione di ideale e con identificazione femminista maggiore, che potrebbe essere spiegato da una maggiore propensione a riconoscere i messaggi oppressivi dettati dai *new media*, oltre ad una maggiore protezione dalla vergogna del proprio corpo poiché probabilmente hanno

maggior consapevolezza e sguardo critico sull'oggettivazione sessuale promossa a livello culturale (Murnen & Smolack, 2009). Infatti, sembrerebbe che l'identificazione femminista possa essere maggiormente protettiva davanti a manifestazioni più emotive e comportamentali di auto-oggettivazione (come la vergogna o sorveglianza corporea) rispetto ai processi cognitivi (Feltman & Szymanski, 2018). Purtroppo, gli ideali radicati nella società sono pervasivi e anche se l'identificazione femminista offre un modo per metterli in discussione, non impedisce che vengano interiorizzati (Rubin et al., 2004), favorendo così solo un piccolo miglioramento come nella nostra ricerca. In entrambe le condizioni di *body positivity* l'identificazione femminista non modifica il fatto che le partecipanti si sentano meglio, mantenendo il benessere dopo il confronto. È possibile che mantenga il "sentirsi meglio" perché nel contesto del movimento femminista sono legate le origini del movimento del *body positivity* ed entrambi condividono l'accettazione del corpo e il riscatto della figura della donna (Cwynar-Horta, 2016), spingendo sull'immagine corporea positiva ovvero l'apprezzamento delle funzionalità e il rispetto del proprio corpo (a prescindere dall'aspetto) che comporta benefici a livello di autostima e ottimismo (Andrew et al., 2016; Avalos et al., 2005; Tylka & Wood-Barcalow, 2015) oltre a maggiore protezione nella soddisfazione corporea (Andrew et al., 2015; Halliwell, 2013). Inoltre, non va dimenticato che il confrontarsi con qualcosa considerato simile a sé può aiutare a mantenere una buona soddisfazione corporea e a sentirsi meglio (Cohen et al., 2019).

## **5.2 Conclusioni**

I social media potrebbero essere paragonati a dei teatri all'interno dei quali ogni utente può mettere in atto la propria migliore performance e reinterpretarsi in base alle reazioni del pubblico. Come negli spettacoli i contenuti quotidiani sono il risultato di

preparazione, modificazione e di idealizzazione di quello che altri si aspettano, per ricevere maggiore accettazione e popolarità. Sempre di più si è esposti a immagini o video irrealistici che mostrano corpi ideali, trucchi che nascondono le imperfezioni e allenamenti per avere un fisico più tonico. Come già descritto in precedenza, l'individuo è spinto a paragonarsi con gli altri, ma il confronto quotidiano può portare ad una svalutazione del sé quando non si raggiungono questi canoni, con il rischio di non percepirsi come abbastanza. Con l'avvento dei social media e dei riscontri immediati come i "mi piace" e i commenti, l'utente riceve gli standard a cui paragonarsi per avere maggiore visibilità e possono iniziare a diffondere contenuti sessualizzati e oggettivanti perché riscuotono maggior successo, nascondendo invece quelli che non rientrano nel target, rinforzando il ciclo che può generare malessere e insoddisfazione. In questo modo si moltiplicano immagini o video idealizzati che creano nell'altro che si paragona insoddisfazione corporea e minor benessere. Per interrompere questa tendenza si è sviluppato il movimento *body positivity* che condivide contenuti veri, autentici, promuovendo l'inclusione di ogni forma corporale e condividere la realtà non solo nel mondo reale ma anche in quello on-line.

Per questo progetto di ricerca sono stati utilizzati contenuti ideali e sessualizzati derivanti dalla piattaforma TikTok per esaminare gli effetti sull'immagine corporea nelle donne a livello di soddisfazione corporea e confronto sociale. Sono stati differenziati gli stimoli legati al movimento del *body positive* nel grado di sessualizzazione per osservare la differenza di impatto. Inoltre, si ipotizzava che gli effetti potessero variare a seconda di alcune caratteristiche individuali, come l'identificazione con il movimento femminista, specifico oggetto di questa tesi.

I risultati hanno riportato una maggiore soddisfazione corporea nelle condizioni in cui la partecipante era esposta al movimento *body positivity*, mentre un peggioramento

e insoddisfazione nella condizione di ideale. Infine, l'identificazione medio-alta con il femminismo sembra essere utile, in piccola parte, per sentirsi meglio a seguito del confronto con i corpi ideali.

Questa ricerca presenta alcune limitazioni: innanzitutto il campione prende in considerazione un range di età tra i 18 e i 35 anni, per cui i risultati non possono essere considerati generalizzabili agli altri gruppi di età. Sempre più precocemente, infatti, preadolescenti e adolescenti sono presenti sulle piattaforme come Instagram o TikTok e le utilizzano in modo attivo (Devore et al., 2023). Per tale ragione sarebbe interessante indagare le influenze che si possono avere in un'età durante la quale l'identità inizia a strutturarsi. Proseguendo, il presente studio si è concentrato sul genere femminile in quanto la letteratura ha riportato maggiore sensibilità delle donne sulle tematiche presentate (Myers & Crownther, 2009; Smith, 2014; Mills et al., 2011; Hogue & Mills, 2019). Anche il genere maschile però è molto presente e attivo nei social media e come prospettive future si potrebbero studiare eventuali effetti o influenze di cui possono essere vittima oltre il fatto che potrebbe essere stimolante notare eventuali differenze con il genere femminile. Infine, il questionario è visualizzabile solamente in lingua italiana con la conseguenza di non poterlo somministrare in diversi contesti culturali.

Oltre al body positivity che come abbiamo visto nella nostra ricerca o in quella di Cohen et al. (2019) aiuta la persona a sentirsi meglio e percepire maggiore soddisfazione per il proprio aspetto, si sta introducendo nelle nuove ricerche il *body neutrality*. Questo approccio vuole concentrare gli spettatori a distogliere l'attenzione dal proprio corpo e i pensieri riguardanti ad esso (Muentner, 2021), per fare in modo che possa essere rispettato e curato a prescindere dall'aspetto (Rodgers et al., 2022). Questi autori descrivono come chi ha avuto in passato un rapporto difficile con il proprio corpo e si impegna ad incentivare un'immagine corporea positiva mantenga l'attenzione a livello di aspetto del

corpo, mentre il *body neutrality* vorrebbe mettere il focus sulle sue funzionalità. Pellizzer e Wade (2023) hanno cercato di dare maggiore definizione di questo aspetto definendo tre caratteristiche: ringraziare il corpo per le innumerevoli cose che è in grado di fare ringraziandolo con più cura; evitare di giudicare il proprio corpo perché è in continua modifica; l'autostima non deve essere dettata solamente dall'aspetto ma dalla totalità delle qualità, anche quelle interne. La *body neutrality* potrebbe quindi svilupparsi in un approccio futuro di prevenzione.

Il body positivity inoltre è legato nelle sue origini al movimento femminista (Cwynar-Horta, 2016). L'identificazione con il femminismo risulta essere associato positivamente alla soddisfazione corporea (Murnen & Smolack, 2009), ma la letteratura a riguardo presenta risultati contrastanti come, ad esempio, nessuna differenza a livello di auto-oggettivazione tra donne femministe e non (Siegel & Calogero, 2019). Il femminismo aumenta la capacità di guardare i messaggi culturali di bellezza in maniera alternativa, con maggior pensiero critico e strumenti per identificare costrutti idealizzati e contrastarli (Rubin et al., 2004). Vista come moderatore, l'identificazione femminista sembrerebbe tamponare alcuni comportamenti disadattivi come la sorveglianza del corpo (Feltman & Szymanski, 2018), perciò si può supporre che convinzioni femministe proteggano maggiormente da azioni più comportamentali che dai processi cognitivi di auto-oggettivazione. È stato interessante indagare l'effetto dell'identificazione femminista nella nostra ricerca, che non ha influito sul confronto sociale nelle due condizioni *body positive*, mentre ha leggermente migliorato l'immagine corporea nella condizione ideale di bellezza nelle partecipanti con livelli di identificazione femminista più alti. Il femminismo offre un modo per discutere e affrontare l'impatto di immagini ideali ma non impedisce sempre che gli standard vengano interiorizzati (Rubin et. al., 2004).

Tale ricerca ha potuto incrementare le informazioni sugli effetti che la piattaforma specifica di TikTok ha sull'immagine corporea e sul benessere dell'individuo. Quest'App come abbiamo visto ha delle influenze positive come la creazione e mantenimento delle relazioni, oltre ad una maggiore vicinanza tra gli utenti. Non sono però da sottovalutare gli effetti negativi che procura e i rischi che ci possono essere a livello psicofisico. Essendo utilizzata da individui sempre più giovani, per lavorare a livello preventivo sarebbe importante informare e educare ad un utilizzo consapevole, pensiero critico, riconoscimento dei messaggi fittizi e la distinzione tra realtà on-line e off-line.

## BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

- Albani, G., Raspelli, S., Carelli, L., Morganti, F., Weiss, P. L., Kizony, R., Katz, N., Mauro, A., & Riva, G. (2010). *Executive functions in a virtual world: A study in Parkinson's disease, in a Studies in Health Technologies and Informatics*. 154, pp. 92-96. <https://doi.org/10.3233/978-1-60750-561-7-92>
- Alhabash, S., McAlister, A. R., Quilliam, E. T., Richards, J. I., & Lou, C. (2015). Alcohol's getting a bit more social: When alcohol marketing messages on Facebook increase young adults' intentions to imbibe. *Mass Communication and Society*, 18(3), 350-375.
- 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. <https://doi.org/10.1037/adb0000160>
- Andreassen, C. S., Pallesen, S., & Griffiths, M. D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive Behaviors*, 64(64), 287–293. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.03.006>
- Andrew, R., Tiggemann, M., & Clark, L. (2015). The protective role of body appreciation against media-induced body dissatisfaction. *Body Image*, 15, 98–104. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.07.005>
- Andrew, R., Tiggemann, M., & Clark, L. (2016). Positive body image and young women's health: Implications for sun protection, cancer screening, weight loss

- and alcohol consumption behaviours. *Journal of Health Psychology*, 21(1), 28–39. <https://doi.org/10.1177/1359105314520814>
- Anschutz, D. J., van Strien, T., & Engels, R. C. M. E. (2008). Exposure to slim images in mass media: Television commercials as reminders of restriction in restrained eaters. *Health Psychology*, 27(4), 401–408. <https://doi.org/10.1037/0278-6133.27.4.401>
- Apaolaza, V., Hartmann, P., Medina, E., Barrutia, J. M., & Echebarria, C. (2013). The relationship between socializing on the Spanish online networking site Tuenti and teenagers' subjective wellbeing: The roles of self-esteem and loneliness. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1282–1289. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.01.002>
- Aroldi, & Colombo, F. (2004). *Le età della Tv*. Milano, Vita e Pensiero
- Avalos, L., Tylka, T. L., & Wood-Barcalow, N. (2005). The Body Appreciation Scale: Development and psychometric evaluation. *Body Image*, 2(3), 285–297. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2005.06.002>
- Barry, C. T., Briggs, S. M., & Sidoti, C. L. (2019). Adolescent and Parent Reports of Aggression and Victimization on Social Media: Associations With Psychosocial Adjustment. *Journal of Child and Family Studies*, 28(8), 2286–2296. <https://doi.org/10.1007/s10826-019-01445-1>
- Mink, D. B., & Szymanski, D. M. (2022). TikTok use and body dissatisfaction: Examining direct, indirect, and moderated relations. *Body Image*, 43, 205–216. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.09.006>
- Barry, C. T., Sidoti, C. L., Briggs, S. M., Reiter, S. R., & Lindsey, R. A. (2017). Adolescent social media use and mental health from adolescent and parent

- perspectives. *Journal of Adolescence*, 61(1), 1–11.  
<https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2017.08.005>
- Boczkowski, P. J., Matassi, M., & Mitchelstein, E. (2018). How young users deal with multiple platforms: The role of meaning-making in social media repertoires. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 23(5), 245–259.  
<https://doi.org/10.1093/jcmc/zmy012>
- Boer, M., Stevens, G., Finkenauer, C., & Eijnden, R. (2020). Attention Deficit Hyperactivity Disorder-Symptoms, Social Media Use Intensity, and Social Media Use Problems in Adolescents: Investigating Directionality. *Child Development*, 91(4). <https://doi.org/10.1111/cdev.13334>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.  
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- 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.  
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00147>
- Bozzola, E., Spina, G., Agostiniani, R., Barni, S., Russo, R., Scarpato, E., Di Mauro, A., Di Stefano, A. V., Caruso, C., Corsello, G., & Staiano, A. (2022). The Use of Social Media in Children and Adolescents: Scoping Review on the Potential Risks. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(16), 9960. <https://doi.org/10.3390/ijerph19169960>
- Brown, Z., & Tiggemann, M. (2016). Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image. *Body Image*, 19(19), 37–43.  
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.08.007>

- Bossen, C. B., & Kottasz, R. (2020). Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent TikTok consumers. *Young Consumers, 21*(4).  
<https://doi.org/10.1108/yc-07-2020-1186>
- Burn, S. M., Aboud, R., & Moyles, C. (2000). The Relationship Between Gender Social Identity and Support for Feminism. *Sex Roles, 42*(11/12), 1081–1089.  
<https://doi.org/10.1023/a:1007044802798>
- 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., & Szymanski, M. L. (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.  
<https://doi.org/10.1521/jscp.1995.14.2.134>
- Cash, T. F., & Pruzinsky, T. (2002). Future challenges for body image theory, research, and clinical practice.  
 In T. F. Cash & T. Pruzinsky (Eds.), *Body image: A handbook of theory, research, and clinical practice* (pp. 509–516). New York: Guilford.
- Cataldo, I., Lepri, B., Neoh, M. J. Y., & Esposito, G. (2021). Social Media Usage and Development of Psychiatric Disorders in Childhood and Adolescence: A Review. *Frontiers in Psychiatry, 11*(11).  
<https://doi.org/10.3389/fpsy.2020.508595>
- Chapple, Craig. “TikTok Crosses 2 Billion Downloads after Best Quarter for Any App Ever.” *Sensor Tower Blog*, 29 Apr. 2020, [sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion](https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion).

- Chua, T. H. H., & Chang, L. (2016). Follow Me and like My Beautiful selfies: Singapore Teenage Girls' Engagement in self-presentation and Peer Comparison on Social Media. *Computers in Human Behavior*, 55(A), 190–197. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.011>
- 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. <https://doi.org/10.1177/1461444819826530>
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). The Five-Factor Model of Personality and Its Relevance to Personality Disorders. *Journal of Personality Disorders*, 6(4), 343–359. <https://doi.org/10.1521/pedi.1992.6.4.343>
- Cwynar-Horta, J. (2016). The Commodification of the Body Positive Movement on Instagram. *Stream: Interdisciplinary Journal of Communication*, 8(2), 36–56. <https://doi.org/10.21810/strm.v8i2.203>
- Goleman, D. (1995). *l'intelligenza emotiva*. Milano, Rizzoli.
- de Vries, D. A., Peter, J., Nikken, P., & de Graaf, H. (2014). The Effect of Social Network Site Use on Appearance Investment and Desire for Cosmetic Surgery Among Adolescent Boys and Girls. *Sex Roles*, 71(9-10), 283–295. <https://doi.org/10.1007/s11199-014-0412-6>
- Dean, B. (2023, March 27). *TikTok User Statistics (2023)*. Backlinko. <https://backlinko.com/tiktok-users>
- Devore, S. K., Perry, J., Pellegrino, C., & Salce, A. J. (2023). Social Media Usage and Its Effects on the Psychological Health of Adolescents. *NASN School Nurse*, 38(6), 1942602X2311599. <https://doi.org/10.1177/1942602x231159901>

- Dimmick, J., & Rothenbuhler, E. (1984). The Theory of the Niche: Quantifying Competition Among Media Industries. *Journal of Communication*, 34(1), 103–119. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1984.tb02988.x>
- Dumas, T. M., Maxwell-Smith, M., Davis, J. P., & Giulietti, P. A. (2017). Lying or longing for likes? Narcissism, peer belonging, loneliness and normative versus deceptive like-seeking on Instagram in emerging adulthood. *Computers in Human Behavior*, 71(0747-5632), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.037>
- Durst, C., Viol, J., & Wickramasinghe, N. (2013). Online Social Networks, Social Capital and Health-related Behaviors: A State-of-the-art Analysis. *Communications of the Association for Information Systems*, 32. <https://doi.org/10.17705/1cais.03205>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.04.007>
- Erfani, S. S., & Abedin, B. (2018). Impacts of the use of social network sites on users' psychological well-being: A systematic review. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 69(7), 900–912. <https://doi.org/10.1002/asi.24015>
- 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(1), 31–39. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.11.002>
- 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. <https://doi.org/10.1007/s11199-017-0796-1>
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Fitzsimmons-Craft, E. E., Bardone-Cone, A. M., Bulik, C. M., Wonderlich, S. A., Crosby, R. D., & Engel, S. G. (2014). Examining an elaborated sociocultural model of disordered eating among college women: The roles of social comparison and body surveillance. *Body Image*, 11(4), 488–500. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.07.012>
- 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. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x>
- Fuller-Tyszkiewicz, M.; Chhouk, J.; McCann, L.A.; Urbina, G.; Vuo, H.; Krug, I.; Ricciardelli, L.; Linardon, J.; Broadbent, J.; Heron, K.; et al. (2019) Appearance comparison and other appearance-related influences on body dissatisfaction in everyday life. *Body Image*, 28:101-109. doi: 10.1016/j.bodyim.2019.01.002. Epub 2019 Jan 9. PMID: 30639976.
- 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. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.76.1.129>
- Gilbert, N., & Meyer, C. (2004). Similarity in young women’s eating attitudes: Self-selected versus artificially constructed groups. *International Journal of Eating Disorders*, 36(2), 213–219. <https://doi.org/10.1002/eat.20036>

- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Doubleday Anchor Books.
- Goleman. (2005). *Intelligenza emotiva*. Milano, Rizzoli.
- Gorwood, P., Blanchet-Collet, C., Chartrel, N., Duclos, J., Dechelotte, P., Hanachi, M., Fetissof, S., Godart, N., Melchior, J.-C., Ramoz, N., Rovere-Jovene, C., Tolle, V., Viltart, O., & Epelbaum, J. (2016). New Insights in Anorexia Nervosa. *Frontiers in Neuroscience*, 10. <https://doi.org/10.3389/fnins.2016.00256>
- Grieve, R., Indian, M., Witteveen, K., Anne Tolan, G., & Marrington, J. (2013). Face-to-face or Facebook: Can social connectedness be derived online? *Computers in Human Behavior*, 29(3), 604–609. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.11.017>
- Griffiths, S., Murray, S. B., Bentley, C., Gratwick-Sarll, K., Harrison, C., & Mond, J. M. (2017). Sex Differences in Quality of Life Impairment Associated With Body Dissatisfaction in Adolescents. *Journal of Adolescent Health*, 61(1), 77–82. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2017.01.016>
- Groesz, L. M., Levine, M. P., & Murnen, S. K. (2002). The Effect of Experimental Presentation of Thin Media Images on Body Satisfaction: A Meta-Analytic Review. *International Journal of Eating Disorders*, 31(1), 1–16.
- Grogan, S. (1999). Body image: understanding body dissatisfaction in men, women, and children. *Choice Reviews Online*, 37(01), 37-062837-0628. <https://doi.org/10.5860/choice.37-0628>
- Grogan, S. (2008). *Body image: Understanding body dissatisfaction in men, women and children*, (2nd ed). 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. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.06.005>

- Guo, Y., Li, Y., & Ito, N. (2014). Exploring the Predicted Effect of Social Networking Site Use on Perceived Social Capital and Psychological Well-Being of Chinese International Students in Japan. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *17*(1), 52–58. <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0537>
- Halliwell, E. (2013). The impact of thin idealized media images on body satisfaction: Does body appreciation protect women from negative effects? *Body Image*, *10*(4), 509–514. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2013.07.004>
- Harper, B., & Tiggemann, M. (2008). The Effect of Thin Ideal Media Images on Women’s Self-Objectification, Mood, and Body Image. *Sex Roles*, *58*(9-10), 649–657. <https://doi.org/10.1007/s11199-007-9379-x>
- Harriger, J. A., Wick, M. R., Sherline, C. M., & Kunz, A. L. (2023). The body positivity movement is not all that positive on TikTok: A content analysis of body positive TikTok videos. *Body Image*, *46*, 256–264. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2023.06.003>
- Hatton, E., & Trautner, M. N. (2011). Equal Opportunity Objectification? The Sexualization of Men and Women on the Cover of Rolling Stone. *Sexuality & Culture*, *15*(3), 256–278. <https://doi.org/10.1007/s12119-011-9093-2>
- Heinberg, L. J., & Thompson, J. K. (1995). Body Image and Televised Images of Thinness and Attractiveness: A Controlled Laboratory Investigation. *Journal of Social and Clinical Psychology*, *14*(4), 325–338. <https://doi.org/10.1521/jscp.1995.14.4.325>
- Henderson-King, Donna, & Eaaron Henderson-King. “Acceptance of Cosmetic Surgery: Scale Development and Validation.” *Body Image*, vol. 2, no. 2, June 2005, pp. 137–149, [www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S174014450500029X](http://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S174014450500029X), <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2005.03.003>.

- Hogue, J. V., & Mills, J. S. (2019). The effects of active social media engagement with peers on body image in young women. *Body Image*, 28(1), 1–5. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.11.002>
- Holland, G., & Tiggeman, 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(17), 100–110. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.02.008>
- Huang, C. (2020). A meta-analysis of the problematic social media use and mental health. *International Journal of Social Psychiatry*, 68(1), 12–33. <https://doi.org/10.1177/0020764020978434>
- Hurt, Molly M., et al. “Feminism: What Is It Good For? Feminine Norms and Objectification as the Link between Feminist Identity and Clinically Relevant Outcomes.” *Sex Roles*, vol. 57, no. 5-6, 27 July 2007, pp. 355–363, <https://doi.org/10.1007/s11199-007-9272-7>.
- Hussain, Z., & Starcevic, V. (2020). Problematic social networking site use: a brief review of recent research methods and the way forward. *Current Opinion in Psychology*, 36, 89–95. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.05.007>
- Iannattone, S., Mezzalana, S., Gioia Bottesi, Gatta, M., & Miscioscia, M. (2024). Emotion dysregulation and psychopathological symptoms in non-clinical adolescents: The mediating role of boredom and social media use. *Child and Adolescent Psychiatry and Mental Health*, 18(1). <https://doi.org/10.1186/s13034-023-00700-0>
- Instagram, A. (n.d.). 7 Wellness Experts Explain “Body Neutrality” and Why It’s Worth Exploring. Byrdie. Retrieved October 31, 2020, from <https://www.byrdie.com/what-is-body-neutrality-5075038>

- Jiotsa, B., Naccache, B., Duval, M., Rocher, B., & Grall-Bronnec, M. (2021). Social media use and body image disorders: Association between frequency of comparing one's own physical appearance to that of people being followed on social media and body dissatisfaction and drive for thinness. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(6). <https://doi.org/10.3390/ijerph18062880>
- Kalpidou, M., Costin, D., & Morris, J. (2011). The Relationship Between Facebook and the Well-Being of Undergraduate College Students. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(4), 183–189. <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0061>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <http://www.jstor.org/stable/2747854>
- Katz, E., & Foulkes, D. (1962). On the Use of the Mass Media as “Escape”: Clarification of a Concept. *Public Opinion Quarterly*, 26(3), 377–388. <https://doi.org/10.1086/267111>
- Khan, T., & Singh, A. P. (2022). Impact of Social Media Addiction on Mental Health and Psychological Well-Being of Adolescent Students. Journal homepage: [www.ijrpr.com](http://www.ijrpr.com) ISSN, 2582, 7421.
- Kim, D. J., Yue, K.-B., Hall, S. P., & Gates, T. (2009). Global Diffusion of the Internet XV: Web 2.0 Technologies, Principles, and Applications: A Conceptual Framework from Technology Push and Demand Pull Perspective. *Communications of the Association for Information Systems*, 24. <https://doi.org/10.17705/1cais.02438>
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2011). Online social networking and addiction--a review of the psychological literature. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 8(9), 3528–3552. <https://doi.org/10.3390/ijerph8093528>

- Laure, Patrick, et al. “L’estime de Soi et l’Anxiété Sont-Elles Prédictives de La Consommation de Substances Psychoactives Par Les Préadolescents?”, *Psychotropes*, vol. 11, no. 1, 2005, p. 73, <https://doi.org/10.3917/psyt.111.0073>.
- 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. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0382>
- Lesjak, Ž. (2023, September 6). *Statistiche sugli utenti di TikTok - Chi usa TikTok nel 2023?* Tridens. <https://tridens technology.com/it/statistiche-utenti-tiktok/>
- Linkenauger, S. A., Kirby, L. R., McCulloch, K. C., & Longo, M. R. (2017). People watching: The perception of the relative body proportions of the self and others. *Cortex*, *92*, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.cortex.2017.03.004> [h](#)
- Livingstone, S., (2005), *Critical Debates in Internet Studies: Reflection on an Emerging Field*, London, LSE Research Online, reperibile al sito [eprints.lse.ac.uk/1011](http://eprints.lse.ac.uk/1011)
- Liu, C.-Y., & Yu, C.-P. (2013). Can Facebook Use Induce Well-Being? *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *16*(9), 674–678. <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0301>
- Lockwood, P., & Kunda, Z. (1997). Superstars and me: Predicting the impact of role models on the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, *73*(1), 91–103. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.73.1.91>
- 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. <https://doi.org/10.1080/15213269.2010.525737>
- Mahalik, J. R., Morray, E. B., Coonerty-Femiano, A., Ludlow, L. H., Slattery, S. M., & Smiler, A. (2005). Development of the Conformity to Feminine Norms

- Inventory. *Sex Roles*, 52(7-8), 417–435. <https://doi.org/10.1007/s11199-005-3709-7>
- Manago, A. M., Graham, M. B., Greenfield, P. M., & Salimkhan, G. (2008). Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 446–458.
- Manago, A. M., Taylor, T., & Greenfield, P. M. (2012). Me and my 400 friends: The anatomy of college students' Facebook networks, their communication patterns, and well-being. *Developmental Psychology*, 48(2), 369–380. <https://doi.org/10.1037/a0026338>
- Mardegan, P., Riva, G., & Scatena, S. (2016). *Digital Advertising 3.0. Il futuro della pubblicità digitale*. Bologna, Fausto Lupetti Editore.
- Marino, C., Gini, G., Vieno, A., & Spada, M. M. (2018). The associations between problematic Facebook use, psychological distress and well-being among adolescents and young adults: A systematic review and meta-analysis. *Journal of Affective Disorders*, 226, 274–281. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2017.10.007>
- Marsh, H. W., & Parker, J. W. (1984). Determinants of student self-concept: Is it better to be a relatively large fish in a small pond even if you don't learn to swim as well? *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(1), 213–231. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.47.1.213>
- McNicol, M. L., & Thorsteinsson, E. B. (2017). Internet Addiction, Psychological Distress, and Coping Responses Among Adolescents and Adults. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(5), 296–304. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0669>
- Mills, J. S., Roosen, K., & Vella-Zarb, R. (2011). The psychology of body image: Understanding body image instability and distortion. In S. B. Greene (Ed.), *Body*

- image: Perceptions, interpretations, and attitudes (pp. 59–80). New York, NY: Nova Science Publishers.
- Monacis, L., de Palo, V., Griffiths, M. D., & Sinatra, M. (2017). Social networking addiction, attachment style, and validation of the Italian version of the Bergen Social Media Addiction Scale. *Journal of Behavioral Addictions*, *6*(2), 178–186. <https://doi.org/10.1556/2006.6.2017.023>
- Montag, Christian, et al. “On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse from Empirical Findings.” *Frontiers in Public Health*, vol. 9, no. 1, 16 Mar. 2021, [www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpubh.2021.641673/full](http://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpubh.2021.641673/full), <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>.
- Moradi, B., & Huang, Y.-P. (2008). Objectification Theory and Psychology of Women: A Decade of Advances and Future Directions. *Psychology of Women Quarterly*, *32*(4), 377–398. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.2008.00452.x>
- Murnen, S. K., & Smolak, L. (2009). Are Feminist Women Protected from Body Image Problems? A Meta-analytic Review of Relevant Research. *Sex Roles*, *60*(3-4), 186–197. <https://doi.org/10.1007/s11199-008-9523-2>
- Muth, J. L., & Cash, T. F. (1997). Body-Image Attitudes: What Difference Does Gender Make?1. *Journal of Applied Social Psychology*, *27*(16), 1438–1452. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1997.tb01607.x>
- Myaskovsky, L., & Wittig, M. A. (1997). Predictors of feminist social identity among college women. *Sex Roles*, *37*(11-12), 861–883. <https://doi.org/10.1007/bf02936344>
- Myers, T. A., & Crowther, J. H. (2009). Social comparison as a predictor of body dissatisfaction: A meta-analytic review. *Journal of Abnormal Psychology*, *118*(4), 683–698. <https://doi.org/10.1037/a0016763>

- Nabi, R. L., Prestin, A., & So, J. (2013). Facebook Friends with (Health) Benefits? Exploring Social Network Site Use and Perceptions of Social Support, Stress, and Well-Being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *16*(10), 721–727. <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0521>
- Noll, S. M., & Fredrickson, B. L. (1998). A Mediational Model Linking Self-Objectification, Body Shame, and Disordered Eating. *Psychology of Women Quarterly*, *22*(4), 623–636. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1998.tb00181.x>
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). *Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage*. International Association of Online Engineering. <https://www.learntechlib.org/p/216454>
- Pellizzer, M. L., & Wade, T. D. (2023). Developing a definition of body neutrality and strategies for an intervention. *Body Image*, *46*, 434–442. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2023.07.006>
- Pielot, M., Church, K., & de Oliveira, R. (2014). An in-situ study of mobile phone notifications. *Proceedings of the 16th International Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices & Services - MobileHCI '14*. <https://doi.org/10.1145/2628363.2628364>
- Piermarco Aroldi, & Colombo, F. (2004). *Le età della Tv*. Vita e Pensiero.
- Pulcini, E. (2006). *Click TV: Come Internet e il digitale cambieranno la televisione*. Milano, Angeli.
- Pyszczynski, T., Greenberg, J., & LaPrelle, J. (1985). Social comparison after success and failure: Biased search for information consistent with a self-serving conclusion. *Journal of Experimental Social Psychology*, *21*(2), 195–211. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(85\)90015-0](https://doi.org/10.1016/0022-1031(85)90015-0)

- Randle, Q. (2003). Gratification niches of monthly print magazines and the world wide web among a group of special-interest magazine subscribers. *Journal of Computer- Mediated Communication*, 8(4). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2003.tb00224>.
- Reid, A., & Purcell, N. (2004). Pathways to Feminist Identification. *Sex Roles*, 50(11/12), 759–769. <https://doi.org/10.1023/b:sers.0000029095.40767.3c>
- Reinecke, L., & Trepte, S. (2014). Authenticity and well-being on social network sites: A two-wave longitudinal study on the effects of online authenticity and the positivity bias in SNS communication. *Computers in Human Behavior*, 30(30), 95–102. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.030>
- Ridolfi, D. R., Myers, T. A., Crowther, J. H., & Ciesla, J. A. (2011). Do Appearance Focused Cognitive Distortions Moderate the Relationship between Social Comparisons to Peers and Media Images and Body Image Disturbance? *Sex Roles*, 65(7-8), 491–505. <https://doi.org/10.1007/s11199-011-9961-0>
- Riva, G. (2016). *Selfie : narcisismo e identità*. Bologna, Il Mulino.
- Riva, G. (2019). *Nativi digitali. Crescere e apprendere nel mondo dei nuovi media*. Bologna, il Mulino.
- Riva, G., & Mancini, T. (2023). *Psicologia dei media digitali*. Bologna, il Mulino.
- Rodgers, R. F., Wertheim, E. H., Paxton, S. J., Tylka, T. L., & Harriger, J. A. (2022). #Bopo: Enhancing Body Image through Body Positive Social media- Evidence to Date and Research Directions. *Body Image*, 41(41), 367–374. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.03.008>
- Rubin, L. R., Nemeroff, C. J., & Russo, N. F. (2004). Exploring Feminist Women’s Body Consciousness. *Psychology of Women Quarterly*, 28(1), 27–37. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.2004.00120.x>

- Ryan, T., Chester, A., Reece, J., & Xenos, S. (2014). The uses and abuses of Facebook: A review of Facebook addiction. *Journal of Behavioral Addictions, 3*(3), 133–148. <https://doi.org/10.1556/jba.3.2014.016>
- Sadibolova, R., Ferrè, E. R., Linkenauger, S. A., & Longo, M. R. (2019). Distortions of perceived volume and length of body parts. *Cortex, 111*, 74–86. <https://doi.org/10.1016/j.cortex.2018.10.016>
- 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, 101*(1), 259–275. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.028>
- Sastre, A. (2014). Towards a Radical Body Positive. *Feminist Media Studies, 14*(6), 929–943. <https://doi.org/10.1080/14680777.2014.883420>
- Scherr, S., & Wang, K. (2021). Explaining the success of social media with gratification niches: Motivations behind daytime, nighttime, and active use of TikTok in China. *Computers in Human Behavior, 124*(106893), 106893. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106893>
- 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*(3), 377–392. <https://doi.org/10.1177/0361684320920826>
- Sha, P., & Dong, X. (2021). Research on Adolescents Regarding the Indirect Effect of Depression, Anxiety, and Stress between TikTok Use Disorder and Memory Loss. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 18*(16), 8820. <https://doi.org/10.3390/ijerph18168820>

- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, *58*, 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Siegel, J. A., & Calogero, R. M. (2019). Conformity to feminine norms and self-objectification in self-identified feminist and non-feminist women. *Body Image*, *28*, 115–118. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.01.005>
- Smith, A. (2014, February). “What people like and dislike about Facebook.” Pew Research Center, Pew Research Centre. Retrieved from [www.pewresearch.org/fact-tank/2014/02/03/what-people-like-dislike-about-facebook/](http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/02/03/what-people-like-dislike-about-facebook/).
- Smith, T., & Short, A. (2022). Needs affordance as a key factor in likelihood of problematic social media use: Validation, latent Profile analysis and comparison of TikTok and Facebook problematic use measures. *Addictive Behaviors*, *129*(107259), 107259. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2022.107259>
- 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*(2), 234–241. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2021.05.010>
- Starri, M. (2023, January 26). *DIGITAL 2023 - I DATI GLOBALI*. We Are Social Italy. <https://wearesocial.com/it/blog/2023/01/digital-2023-i-dati-globali/>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.06.005>

- Stefanone, M. A., Lackaff, D., & Rosen, D. (2011). Contingencies of Self-Worth and Social-Networking-Site Behavior. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 14*(1-2), 41–49. <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0049>
- Stella, R., Riva, C., Scarcelli, C. M., & Drusian, M. (2018). *Sociologia dei new media* (2. ed). Torino, Utet Università.
- Stice, E., & Shaw, H. E. (2002). Role of body dissatisfaction in the onset and maintenance of eating pathology: a synthesis of research findings. *Journal of Psychosomatic Research, 53*(5), 985–993. [https://doi.org/10.1016/s0022-3999\(02\)00488-9](https://doi.org/10.1016/s0022-3999(02)00488-9)
- Swami, V., Barron, D., & Furnham, A. (2019). Feminist beliefs, empowerment, and positive body image: Exploring associations and between-group differences as a function of feminist self-labelling. In A. Doiron (Ed.), *Body image: Psychological predictors, social influences and gender differences*. Nova Science Publishers.
- Szymanski, D. M. (2004). Relations Among Dimensions of Feminism and Internalized Heterosexism in Lesbians and Bisexual Women. *Sex Roles, 51*(3/4), 145–159. <https://doi.org/10.1023/b:sers.0000037759.33014.55>
- Szymanski, Dawn M. “Relations among Dimensions of Feminism and Internalized Heterosexism in Lesbians and Bisexual Women.” *Sex Roles*, vol. 51, no. 3/4, Aug. 2004, pp. 145–159, <https://doi.org/10.1023/b:sers.0000037759.33014.55>.
- 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. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00119>

- Thompson, J. K., Heinberg, L. J., Altabe, M., & Tantleff-Dunn, S. (1999). *Exacting beauty: Theory, assessment, and treatment of body image disturbance*. American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10312-000>
- Tiggemann, Marika, and Isabella Anderberg. “Social Media Is Not Real: The Effect of “Instagram vs Reality” Images on Women’s Social Comparison and Body Image.” *New Media & Society*, vol. 22, no. 12, 2019, pp. 2183–2199, [journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1461444819888720](https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1461444819888720), <https://doi.org/10.1177/1461444819888720>.
- Tiggemann, Marika, et al. “#Loveyourbody: The Effect of Body Positive Instagram Captions on Women’s Body Image.” *Body Image*, vol. 33, June 2020, pp. 129–136, <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.02.015>. Accessed 10 Mar. 2020.
- Tiggemann, M., & Miller, J. (2010). The Internet and Adolescent Girls’ Weight Satisfaction and Drive for Thinness. *Sex Roles*, 63(1-2), 79–90. <https://doi.org/10.1007/s11199-010-9789-z>
- TikTok. (2020a). *How TikTok recommends videos #ForYou*. June <https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you>.
- TikTok. (2020b). *TikTokTips*. January <https://www.tiktok.com/@tiktoktips/video/6781608404646464774>
- TikTok. “About | TikTok - Real Short Videos.” [www.tiktok.com](http://www.tiktok.com), 2023, [www.tiktok.com/about](http://www.tiktok.com/about).
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. New York, Bantam Books.
- Tommaso Tessarolo. (2007). *Net Tv. Come Internet cambierà la televisione per sempre*. Milano, Apogeo Editore.

- Tower, S. (n.d.). *Sensor Tower - Mobile App Store Marketing Intelligence*. Sensor Tower.  
<https://sensortower.com>
- Tylka, T. L., & Sabik, N. J. (2010). Integrating Social Comparison Theory and Self-Esteem within Objectification Theory to Predict Women's Disordered Eating. *Sex Roles, 63*(1-2), 18–31. <https://doi.org/10.1007/s11199-010-9785-3>
- Tylka, T. L. (2012). Positive psychology perspectives on body image. In T. F. Cash (Vol. Ed.), *Encyclopedia of body image and human appearance: Vol.2*, (pp. 657–663). San Diego: CA: Academic Press.
- Tylka, T. L., & Wood-Barcalow, N. L. (2015a). The Body Appreciation Scale-2: Item refinement and psychometric evaluation. *Body Image, 12*, 53–67. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.09.006>
- Tylka, T. L., & Wood-Barcalow, N. L. (2015b). What is and what is not positive body image? Conceptual foundations and construct definition. *Body Image, 14*(14), 118–129. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.04.001>
- Tylka, T. L. (2018). Overview of the field of positive body image. In E. A. Daniels, M. M. Gillen, & C. H. Markey (Eds.). *The Body Positive: Understanding and Improving Body Image in Science and Practice* (pp. 6–33). New York: NY: Cambridge University Press.
- Twenge, J. M., Konrath, S., Foster, J. D., Keith Campbell, W., & Bushman, B. J. (2008). Egos inflating over time: A cross-temporal meta-analysis of the narcissistic personality inventory. *Journal of Personality, 76*(4), 875–902. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.2008.00507.x>
- Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. F. (2009). Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and

- Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 875–901.  
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01474.x>
- Valkenburg, P. M., Peter, J., & Schouten, A. P. (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. *Cyberpsychology & Behavior : The Impact of the Internet, Multimedia and Virtual Reality on Behavior and Society*, 9(5), 584–590. <https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9.584>
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206–222.  
<https://psycnet.apa.org/record/2014-33471-001>
- Wang, J.-L., Jackson, L. A., Gaskin, J., & Wang, H.-Z. (2014). The effects of Social Networking Site (SNS) use on college students' friendship and well-being. *Computers in Human Behavior*, 37, 229–236.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.051>
- Want, S. C. (2009). Meta-analytic moderators of experimental exposure to media portrayals of women on female appearance satisfaction: Social comparisons as automatic processes. *Body Image*, 6(4), 257–269.  
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2009.07.008>
- Weiser, E. B. (2000). Gender Differences in Internet Use Patterns and Internet Application Preferences: A Two-Sample Comparison. *CyberPsychology & Behavior*, 3(2), 167–178. <https://doi.org/10.1089/109493100316012>
- Wood, J. V. (1989). Theory and research concerning social comparisons of personal attributes. *Psychological Bulletin*, 106(2), 231–248.
- 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(1), 41–49.  
<https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2016.05.008>

Xu, Li, et al. “Research on the Causes of the “Tik Tok” App Becoming Popular and the Existing Problems.” *Journal of Advanced Management Science*, vol. 7, no. 2, June 2019, pp. 59–63, [www.joams.com/uploadfile/2019/0613/20190613034911476.pdf](http://www.joams.com/uploadfile/2019/0613/20190613034911476.pdf), <https://doi.org/10.18178/joams.7.2.59-63>.

Yao, N., Chen, J., Huang, S., Montag, C., & Elhai, J. D. (2023). Depression and social anxiety in relation to problematic TikTok use severity: The mediating role of boredom proneness and distress intolerance. *Computers in Human Behavior*, 145, 107751. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107751>

Zanker, M., Rook, L., & Jannach, D. (2019). Measuring the impact of online personalisation: Past, present and future. *International Journal of Human-Computer Studies*, 131, 160–168. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2019.06.006>

Zhu, C., Xu, X., Zhang, W., Chen, J., & Evans, R. (2020). How Health Communication via Tik Tok 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. <https://doi.org/10.3390/ijerph17010192>

## RINGRAZIAMENTI

Vorrei ringraziare innanzitutto il relatore di questa tesi, il Professor Natale Canale per la sua pazienza, incredibile disponibilità e attenzione che ha sempre dimostrato durante la stesura del lavoro.

Ringrazio la Dott.ssa Daniela Di Michele per l'impegno, la precisione e la disponibilità che ha dimostrato nei miei confronti, oltre ai consigli per realizzare al meglio questo elaborato.

Ringrazio la Dott.ssa Lucia Ronconi e il suo inestimabile aiuto durante la consulenza statica, oltre alla gentilezza sempre presente.

Ringrazio mia mamma Cosetta e nonno Mario per il sostegno in tutti questi anni, la loro presenza per me è stata fondamentale e anche a nonna Loredana che sono sicura che ovunque si trovi mi protegge e sorregge dal primo respiro.

Un grazie speciale a Silvia, amica insostituibile, anima pura e genuina che non mi ha mai lasciata da sola.

A Matteo, che mi ha accompagnato nel viaggio della conoscenza del mio essere.

Ringrazio infine me stessa, per aver iniziato a prendermi cura di me e non aver mollato e rinunciato a un sogno di tanti anni fa.

## APPENDICE

Si riportano le sezioni in cui è stato articolato il questionario online, così com'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](mailto:mara.cadinu@unipd.it)) e la Dott.ssa Daniela Di Michele (e-mail: [daniela.dimichele@phd.unipd.it](mailto:daniela.dimichele@phd.unipd.it)).

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

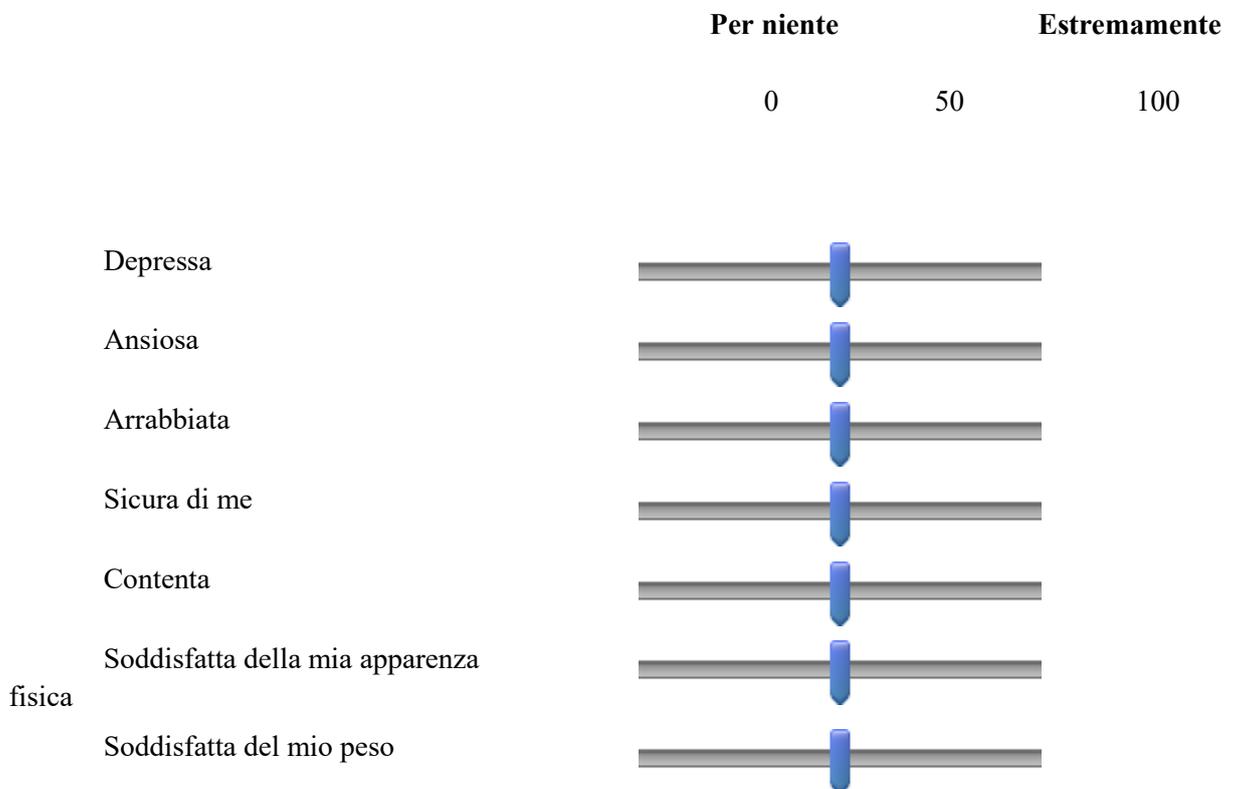
Grazie mille per il tuo prezioso contributo!

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.

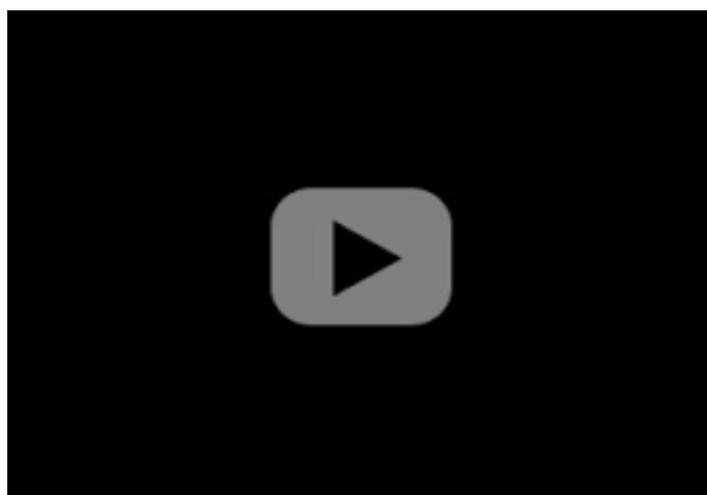
Il video che segue può contenere immagini sessualizzate. Se lo ritieni opportuno, ricorda che puoi abbandonare lo studio in qualsiasi momento senza alcuna penalizzazione.

Guarda con attenzione il seguente video.

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

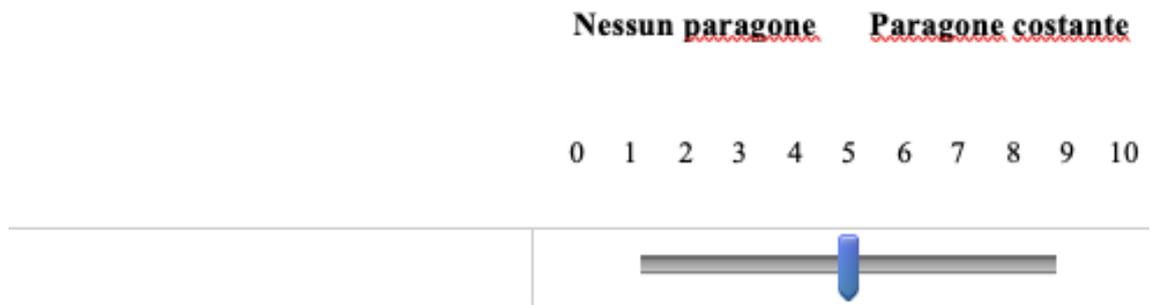
*Assegnazione casuale a uno dei 3 video sottostanti:*

- *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*

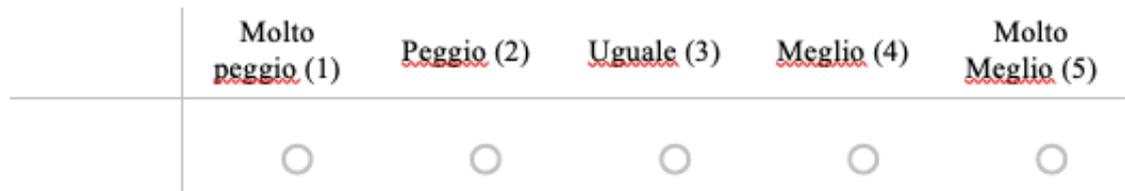


*Nota: alcuni esempi di immagini mostrate nel video sono riportati nel capitolo 3.*

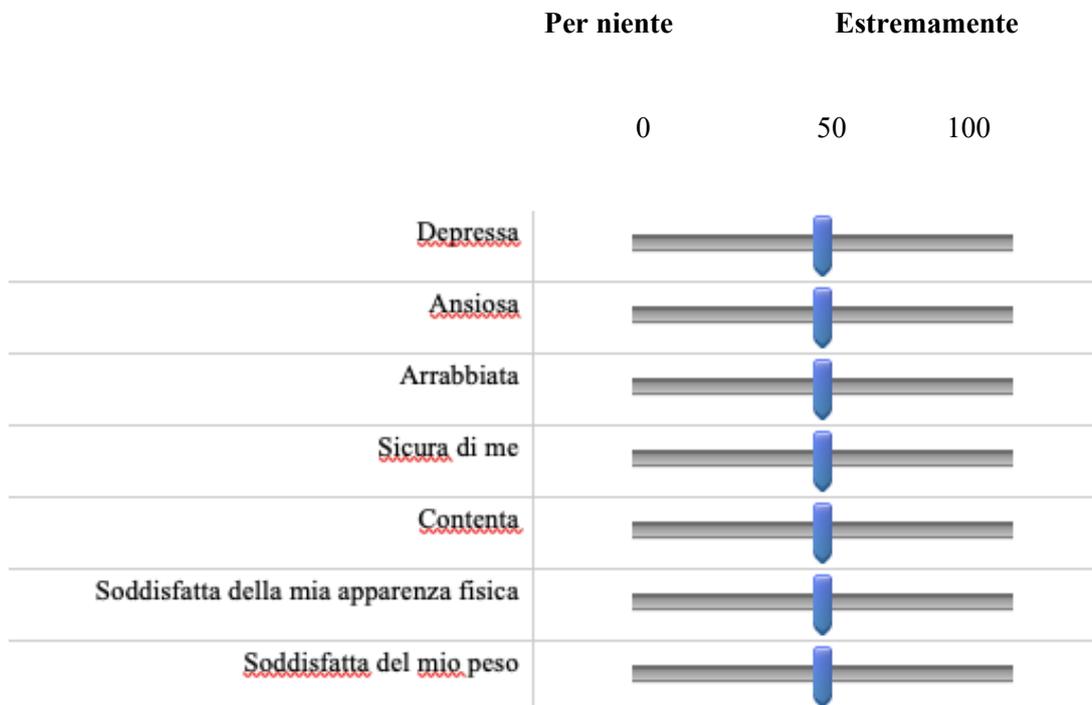
Durante la visione delle immagini che ti sono state presentate, quanto tendevi a paragonare il tuo corpo a quelli presenti in tali immagini? (0=nessun paragone, 10 paragone costante).



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



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



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



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

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

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
<del>Mi considero una femminista</del> (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)	<input type="radio"/>				
Supporto gli obiettivi del movimento femminista (4)	<input type="radio"/>				

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

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

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

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

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

Chiamate e video chiamate: \_\_\_\_\_

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

Social Network (es. Instagram, Facebook, TikTok): \_\_\_\_\_

Videogiochi : \_\_\_\_\_

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

App di appuntamenti (es. Tinder, Grindr): \_\_\_\_\_

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

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

Total: \_\_\_\_\_

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

Età

---

Con quale genere ti identifichi?

- Uomo
- Donna
- Trans-gender
- Non-binary
- Altro (Specificare) \_\_\_\_\_

Orientamento sessuale (ricorda che il questionario è anonimo)

- Eterosessuale
- Omosessuale
- Bisessuale
- Altro (Specificare) \_\_\_\_\_

Livello di Istruzione

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

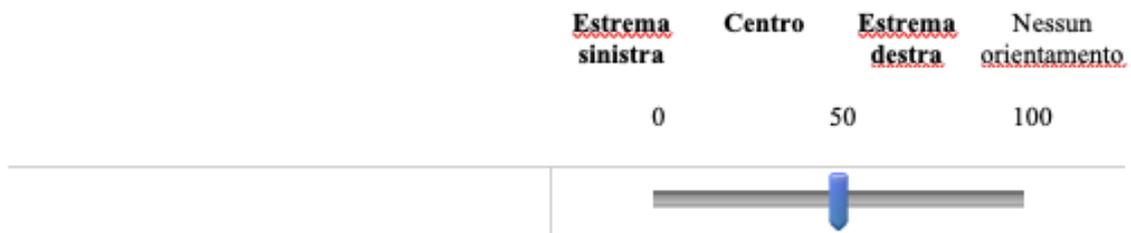
Occupazione

- Studente
- Lavoratore
- Studente\lavoratore
- Disoccupato

Specificare la facoltà

---

Orientamento Politico



Secondo te, qual era lo scopo della ricerca?

---

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

Gentile partecipante, ti ringraziamo per aver partecipato allo studio. Ti informiamo che l'obiettivo della ricerca a cui hai appena partecipato è quello di indagare come l'esposizione a contenuti tratti dai social media conformi all'ideale di bellezza e sessualizzati oppure a contenuti di body positivity possa influire sull'immagine corporea e sulle intenzioni verso la chirurgia estetica nelle donne. A questo scopo,

abbiamo inizialmente misurato il tuo umore e i livelli di soddisfazione corporea. Successivamente, sei stato assegnato casualmente ad una di tre condizioni sperimentali:

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

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

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

### **DICHIARAZIONE DI CONSENSO INFORMATO**

Con la presente dichiaro di essere stata informata degli scopi del presente studio e di accettare che i miei dati verranno utilizzati ai fini della ricerca scientifica. Sono a conoscenza del fatto che le informazioni che ho fornito rimarranno anonime e protette secondo il Codice in materia di protezione dei dati personali (Dlgs. n. 196/2003 e UE GDPR 679/2016). La protezione dei dati personali è designata con Decreto del Direttore Generale 4451 del 19 dicembre 2017, in cui è stato nominato il responsabile della Protezione dati, [privacy@unipd.it](mailto: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](mailto:mara.cadinu@unipd.it)) e la Dott.ssa Daniela Di Michele (e-mail: [daniela.dimichele@phd.unipd.it](mailto:daniela.dimichele@phd.unipd.it)).

#### **Acconsenti all'utilizzo dei dati forniti?**

- Sì, acconsento.
- No, non acconsento.