



**UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA**  
**Dipartimento di Psicologia Generale**  
**Corso di Laurea Magistrale in Psicologia Clinica**  
**Tesi di Laurea Magistrale**

**Immagine corporea positiva e comportamenti basati sulle fotografie:  
uno studio su popolazione maschile e femminile adulta**  
*Positive body image and photo-based behavior:  
a study on male and female adult population*

*Relatrice*

**Prof.ssa Marta Ghisi**

*Correlatore*

**Dott. Paolo Mancin**

*Laureanda: Ilaria Accalai*

*Matricola: 2014848*

**Anno Accademico 2021/2022**



## INDICE

<b>Introduzione.....</b>	<b>5</b>
<b>1. Immagine corporea e immagine corporea positiva.....</b>	<b>8</b>
1.1 Immagine corporea: un <i>excursus</i> storico del costrutto.....	8
1.2 Modelli teorici dell'immagine corporea.....	8
1.2.1 Teoria dell'oggettivazione .....	9
1.2.2 Modello tripartito di influenza .....	13
1.2.3 Modello cognitivo-comportamentale.....	16
1.3 Immagine corporea negativa.....	19
1.3.1 Disturbi psicologici associati.....	20
1.3.1.1 Disturbo di dismorfismo corporeo.....	20
1.3.1.2 Disturbi dell'alimentazione.....	20
1.4 Immagine corporea positiva: un costrutto multidimensionale.....	22
1.4.1 Caratteristiche fondamentali dell'immagine corporea positiva.....	25
1.4.2 Promuovere un'immagine corporea positiva: programmi cognitivo-comportamentali.....	27
<b>2. Social media e immagine corporea.....</b>	<b>29</b>
2.1 Dai <i>media</i> tradizionali ai <i>social media</i> .....	29
2.1.1 Dati epidemiologici.....	33
2.1.2 Processi comuni e processi peculiari.....	35
2.2 Uso dei <i>social media</i> e immagine corporea negativa.....	36
2.2.1 <i>Social media</i> e insoddisfazione corporea.....	36
2.2.2 <i>Social media</i> e comportamenti alimentari disfunzionali.....	38
2.3 Uso dei <i>social media</i> e immagine corporea positiva.....	40
2.3.1 Contenuti che promuovono un'immagine corporea positiva.....	40
2.3.2 <i>Caption</i> che promuovono un'immagine corporea positiva.....	43
2.3.3 Programmi di alfabetizzazione mediatica.....	44

<b>3. Comportamenti legati alle fotografie e immagine corporea.....</b>	<b>48</b>
3.1 “ <i>Selfie</i> ”: una nuova forma di <i>online self-presentation</i> e di gestione delle impressioni.....	48
3.2 Comportamenti basati sulle fotografie.....	49
3.2.1 <i>Selfie-taking</i> .....	50
3.2.2 <i>Selfie-posting</i> .....	51
3.2.3 <i>Photo investment</i> .....	52
3.2.4 <i>Photo manipulation</i> .....	53
3.2.5 <i>Body image control in photos</i> .....	54
3.3 Fotografie e immagine corporea.....	55
3.3.1 Ruolo dell’immagine corporea.....	55
3.3.1.1 Insoddisfazione corporea e facciale.....	56
3.3.1.2 Comportamenti alimentari disfunzionali.....	59
3.3.2 Processi psicologici associati.....	61
3.3.2.1 Interiorizzazione degli ideali di bellezza.....	61
3.3.2.2 Influenza sociale.....	62
3.3.2.3 Auto-oggettivazione.....	64
<b>4. La ricerca.....</b>	<b>65</b>
4.1 Obiettivi e ipotesi.....	65
4.2 Metodo.....	66
4.2.1 Partecipanti.....	66
4.2.2 Procedura.....	67
4.2.3 Strumenti.....	67
4.3 Analisi dei dati.....	69
4.4 Risultati.....	71
4.4.1 Differenze tra chi pubblica fotografie e chi non pubblica fotografie sui <i>social media</i> rispetto alla <i>body appreciation</i> .....	74
4.4.2 Differenze tra maschi e femmine che pubblicano fotografie sui <i>social media</i> rispetto caratteristiche socio-anagrafiche, ai <i>photo-based behavior</i> , alla <i>body appreciation</i> e al <i>distress</i> generale percepito.....	75

4.4.3 La relazione tra <i>body appreciation</i> e <i>photo-based behavior</i> nella popolazione adulta maschile e femminile .....	77
4.4.3.1 Analisi correlazionali.....	77
4.4.3.2 Analisi di regressione lineare a blocchi.....	82
4.4.3.2.1 L'influenza dei <i>photo-based behavior</i> sulla BAS-2.....	82
4.4.3.2.2 L'influenza della <i>body appreciation</i> sui <i>photo-based behavior</i> .....	84
4.4.3.2.2.1 L'influenza della BAS-2 sulla PIS.....	84
4.4.3.2.2.2 L'influenza della BAS-2 sulla sottoscala <i>Body image manipulation</i> della PMS-R.....	86
4.4.3.2.2.3 L'influenza della BAS-2 sulla sottoscala <i>Selfie</i> del BICP-R .....	88
4.4.3.2.2.4 L'influenza della BAS-2 sulla sottoscala <i>Positive body image</i> del BICP-R.....	90
4.4.3.2.2.5 L'influenza della BAS-2 sulla sottoscala <i>Negative body image</i> del BICP-R.....	92
4.5 Discussione e conclusioni.....	94
<b>Riferimenti bibliografici.....</b>	<b>103</b>

## Introduzione

L'immagine corporea (*body image*) si riferisce all'insieme delle percezioni e degli atteggiamenti in rapporto al proprio corpo e aspetto fisico, i quali comprendono pensieri, percezioni, emozioni e comportamenti (Cash, 2002). Essa può essere suddivisa in immagine corporea negativa e positiva. In particolare, l'immagine corporea negativa (*negative body image*) è stata identificata come un costrutto multidimensionale che si costituisce di una componente percettiva, relativa all'accuratezza della stima delle dimensioni del proprio corpo, e di una attitudinale, relativa agli atteggiamenti e alle emozioni associati al proprio corpo (Slade, 1994). All'interno della componente attitudinale, convinzioni ed emozioni negative e disfunzionali in merito al proprio peso, forma e tono muscolare o in rapporto a parti specifiche del corpo vengono identificati con il costrutto di insoddisfazione corporea (*body dissatisfaction*) (Grogan, 2021). Nel corso degli anni, vi è stato un numero elevato di studi relativi all'immagine corporea negativa e, quindi, agli aspetti patologici e disfunzionali associati, a scapito di una comprensione più completa e integrata del costrutto di immagine corporea (Smolak & Cash, 2011; Tylka, 2011). Difatti, lo studio dell'immagine corporea positiva (*positive body image*) è cresciuto solo negli ultimi anni. Questo è un costrutto distinto da quello di *negative body image* è caratterizzato da diverse componenti tra loro interdipendenti, tra cui l'apprezzamento per il proprio corpo, l'accettazione e l'amore verso il proprio corpo, un'ampia concettualizzazione di quello che è bello, l'investimento adattivo nei confronti del proprio corpo, una positività interiore e il filtraggio di informazioni provenienti dal mondo esterno, selezionando quelle che possono essere congruenti a un'immagine corporea positiva (Tylka & Wood-Barkalow, 2015).

Negli ultimi decenni, sono stati dedicati sforzi considerevoli alla comprensione della relazione tra *body image* e uso dei *social media* (SM) (Sahipoo & Vahedi, 2019): tuttavia, per anni è stata data importanza allo studio della relazione con l'immagine corporea negativa, trascurando ancora una volta l'immagine corporea positiva (Tylka, 2018). I SM sono piattaforme *online* che consentono agli utenti di creare, modificare e condividere contenuti con altri utenti su un'ampia gamma di piattaforme di comunicazione, tra cui *forum*, *blog*, *app* di messaggistica e siti di *social network* (*social networking site*, SNS) (Chugh & Ruhi, 2019). Tra le attività più popolari sui SNS si

rintraccia la pubblicazione di fotografie (Katz e Crocker, 2015), in particolare “*selfie*”, ossia fotografie scattate a se stessi tipicamente con *smartphone* o *webcam* e condivise su un SM (Oxford Dictionaries, 2013). Dal momento che la pubblicazione di fotografie sui SNS veicola la propria presentazione di sé nell’ambiente *online* (Halpern et al., 2017), l’utente è indotto a impegnarsi in una serie di comportamenti basati sulle fotografie sui SNS (*photo-based behavior*) allo scopo di fornire una rappresentazione di sé favorevole (Bij de Vaate et al., 2018).

Il presente studio ha l’obiettivo di esplorare la relazione tra l’immagine corporea positiva e i *photo-based behavior* sui SNS, con l’obiettivo di approfondire la loro relazione reciproca nella popolazione adulta italiana, maschile e femminile.

Nel primo capitolo, verrà fornita una definizione di *body image*, descrivendo i principali modelli teorici relativi all’immagine corporea: la teoria dell’oggettivazione (Fredrickson & Roberts, 1997), il modello tripartito di influenza (Thompson et al., 1999) e il modello cognitivo-comportamentale (Cash & Pruzinsky, 2002). Successivamente, verrà approfondita l’immagine corporea negativa e i disturbi psicologici a essa associati, in particolare il disturbo di dismorfismo corporeo e i disturbi dell’alimentazione. Infine, l’attenzione verrà riposta sull’immagine corporea positiva, descrivendone le caratteristiche fondamentali e i principali programmi cognitivo-comportamentali volti a promuoverla.

Nel secondo capitolo, verranno inquadrati i SM e presentati quelli centrati sull’aspetto fisico (*Facebook*, *Instagram*, *Pinterest*, *Snapchat* e *TikTok*). Successivamente, si indagherà la relazione tra l’uso dei SM e l’immagine corporea negativa, descrivendo la relazione tra l’esposizione a contenuti idealizzati sui SM (*thinspiration* e *fitspiration*) e l’insoddisfazione corporea e i comportamenti alimentari disfunzionali. Verrà poi illustrata la relazione tra i SM e l’immagine corporea positiva, presentando come i contenuti *body positive* e *body neutral* possono influire sull’immagine corporea. Infine, saranno presentati alcuni programmi di alfabetizzazione mediatica mirati a promuovere un utilizzo critico e consapevole dei SM, nonché un consumo di questi ultimi in maniera funzionale per l’immagine corporea.

Nel terzo capitolo, verrà approfondito il legame tra i comportamenti basati sulle fotografie e l’immagine corporea. Sarà fornita una cornice interpretativa dei *selfie* per mezzo della teoria dell’auto-presentazione selettiva (Bij de Vaate et al., 2018).

Successivamente, ci si concentrerà sulla descrizione di ciascun *photo-based behavior* sui SNS (*selfie-taking*, *selfie-posting* o *selfie sharing*, *photo investment*, *photo manipulation* e *body image control in photos*) e si presenterà la relazione tra i suddetti e l'immagine corporea, sia negativa che positiva. Infine, verranno analizzati i principali processi psicologici per mezzo dei quali il coinvolgimento nei *photo-based behavior* può risultare più o meno funzionale per la *body image*.

Nel quarto capitolo verrà esposto lo studio, gli obiettivi, le ipotesi sperimentali e la metodologia utilizzata, con informazioni circa i partecipanti, la procedura e gli strumenti psicometrici utilizzati. In seguito, verranno illustrate le analisi statistiche condotte e verrà fornita una descrizione dei risultati emersi, i quali verranno poi discussi e interpretati alla luce degli studi precedentemente condotti. Infine, verranno esposti i punti di forza e i limiti della ricerca, le prospettive future per ulteriori indagini e le implicazioni cliniche dello studio.



## 1. Immagine corporea e immagine corporea positiva

### 1.1 Immagine corporea: un *excursus* storico del costruito

La concettualizzazione dell'“immagine corporea” (*body image*) affonda le sue radici in un costrutto precedentemente definito da Henry Head (1940) come “schema corporeo” (*body schema*), inteso come un ipotetico meccanismo neurale che coordina a livello centrale i movimenti corporei e i cambiamenti posturali. Tuttavia, in questa concettualizzazione veniva dato poco spazio alle variabili psicologiche implicate (Cash & Smolak, 2011). Il merito di aver spostato il *focus* oltre il dominio esclusivo della neuropatologia è di Schilder (1935), il quale ha definito l'immagine corporea come “l'immagine del nostro corpo che formiamo nella nostra mente, cioè il modo in cui il corpo appare a noi stessi”. Schilder, di formazione neurologica, ha sottolineato l'esigenza di esaminare gli aspetti neurologici, psicologici e socioculturali, adottando un approccio biopsicosociale (Cash & Smolak, 2011). In seguito a Schilder, Shontz (1969) ha cercato di integrare i recenti sviluppi teorici con i dati provenienti dalle varie aree della psicologia sperimentale (nello specifico, teoria cognitiva, teoria del campo e psicologia della Gestalt), incoraggiando l'utilizzo del metodo scientifico nello studio dell'immagine corporea e contribuendo così a spostare definitivamente l'attenzione scientifica sugli aspetti psicologici del corpo (Shontz, 1990).

Successivamente, Slade (1988, 1994) ha definito la *body image* come la rappresentazione mentale di un individuo della forma e delle dimensioni del proprio corpo nel suo intero e nelle sue singole parti, costituita da percezioni e cognizioni corporee, unitamente a emozioni. Egli è stato il primo a inquadrare la natura multidimensionale del costrutto, distinguendo tra una componente percettiva e una attitudinale dell'immagine corporea. La prima si riferisce all'accuratezza della stima della dimensione corporea di un individuo, mentre la seconda riflette gli atteggiamenti e le emozioni in rapporto al proprio corpo (Slade, 1994). Successivamente, Thompson e van der Berg (2002) hanno approfondito la natura multidimensionale del costrutto, individuando quattro dimensioni: la dimensione affettiva, che include il modo in cui ci si sente riguardo al proprio corpo e aspetto fisico e le emozioni associate alla valutazione di quest'ultimo; la dimensione cognitiva, che comprende le convinzioni che si hanno sul proprio aspetto fisico; la dimensione comportamentale, che coinvolge i comportamenti legati all'idea del proprio

corpo e aspetto fisico; e la dimensione della soddisfazione soggettiva, che cattura la soddisfazione globale per il proprio corpo e aspetto fisico (Thompson & van der Berg, 2002). Pertanto, attualmente, si è concordi nel definire l'immagine corporea come un costrutto multidimensionale, che si riferisce all'insieme delle percezioni e degli atteggiamenti in rapporto al proprio corpo e aspetto fisico, i quali comprendono pensieri, percezioni, emozioni e comportamenti (Cash, 2002).

A partire dagli anni 2000, il campo di ricerca è cresciuto in maniera esponenziale, percorrendo direzioni innovative (Pruzinsky & Cash, 2002). Ad esempio, per molto tempo, gli studi condotti in relazione all'immagine corporea utilizzavano prevalentemente campioni costituiti da giovani donne ed erano condotti nell'ambito dei disturbi alimentari (Cash & Pruzinsky, 2002; Thompson, 1996; Thompson, 2004; Thompson et al., 1999; Thompson & Smolak, 2001), presumibilmente perché l'interesse della psicologia per l'immagine corporea si associava o era subordinato al più preminente interesse scientifico per questi disturbi psicologici (Cash, 2004). Questo approccio di studio ha contribuito a rafforzare l'idea che l'immagine corporea fosse un costrutto centrale solo per la popolazione femminile e costituito principalmente da componenti disfunzionali, come la preoccupazione per il peso e la forma corporei. Pertanto, nel corso del XXI secolo, sono stati condotti studi che hanno incluso uomini e donne di tutte le età, di differenti etnie e culture, orientamento sessuale e *status* socioeconomico (Cash, 2004). Inoltre, se storicamente gli studi si erano focalizzati soprattutto sull'immagine corporea negativa, si è assistito a una repentina crescita di interesse per l'immagine corporea positiva, verso una comprensione sempre più completa del costrutto di immagine corporea (Tylka & Wood-Barkalow, 2015; Tylka & Piran, 2019).

## **1.2 Modelli teorici dell'immagine corporea**

Nel tentativo di comprendere l'immagine corporea e i disturbi a essa associati sono stati proposti diversi modelli teorici, tra cui vi sono la teoria dell'oggettivazione (Fredrickson & Roberts, 1997), il modello tripartito di influenza (Thompson et al., 1999) e il modello cognitivo-comportamentale (Cash & Pruzinsky, 2002).

### 1.2.1 Teoria dell'oggettivazione

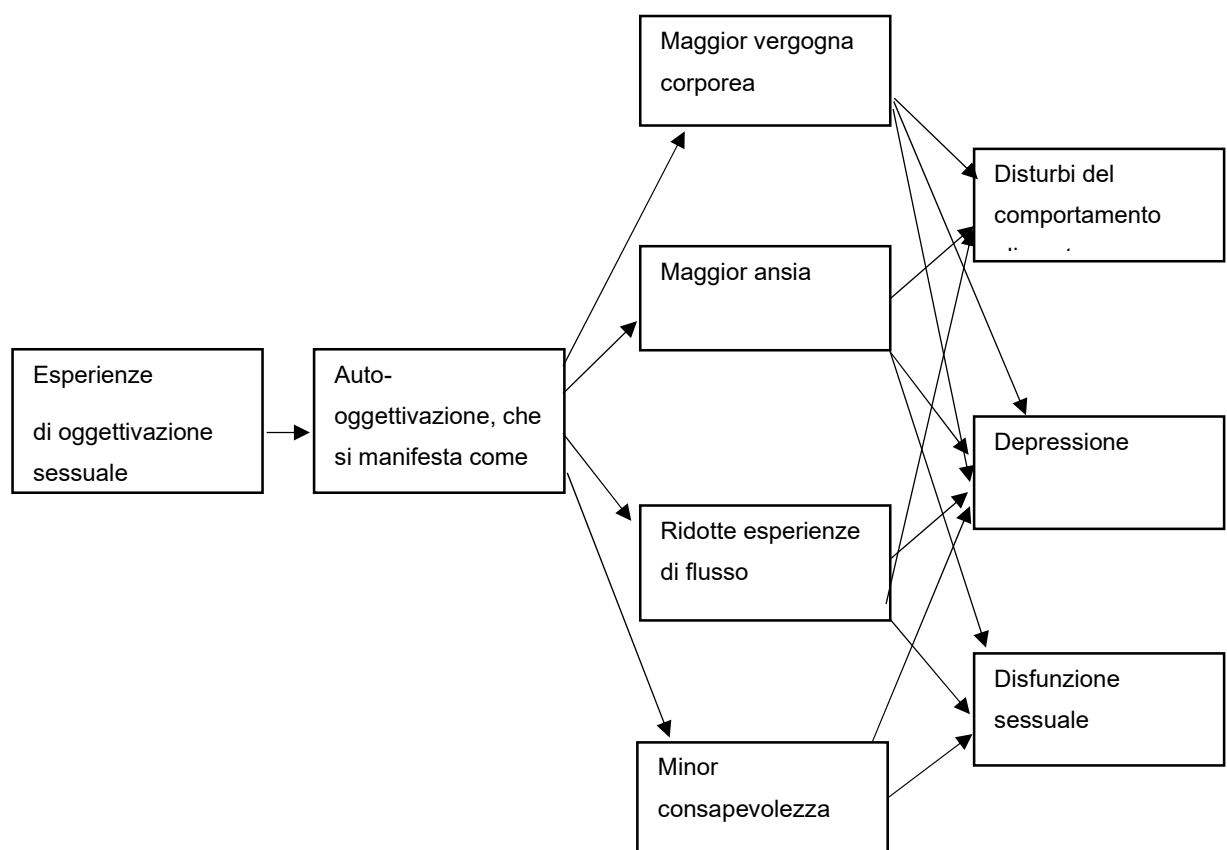
L'esperienza corporea delle donne è stata indagata in chiave femminista nell'influente teoria dell'oggettivazione proposta da Fredrickson e Roberts (1997), che ha posto attenzione alla tendenza della società occidentale a considerare il corpo femminile come un oggetto e a come ciò possa influire negativamente sul benessere psicofisico di queste ultime.

La teoria dell'oggettivazione parte dal presupposto che le esperienze di vita quotidiana delle donne siano caratterizzate dal fenomeno di oggettivazione sessuale (*sexual objectification*). Questo meccanismo si verifica nel momento in cui il corpo, le parti del corpo o le funzioni sessuali di una donna vengono separate dalla sua persona, ridotte a meri strumenti, oppure considerate come capaci di rappresentarla (Bartky, 1990). In altre parole, quando una donna viene oggettivata viene trattata alla stregua di un corpo e, nello specifico, di un corpo che esiste per l'uso e il piacere degli altri. L'oggettivazione sessuale si manifesta attraverso lo sguardo oggettivante (*objectifying gaze*), ovvero l'atto di guardare una donna focalizzandosi principalmente sul suo corpo o sulle parti sessuali di quest'ultimo, piuttosto che sugli elementi unici e peculiari che la contraddistinguono, come il volto (Archer et al., 1983; Fredrickson & Roberts, 1997; Mulvey, 1975); tale sguardo viene rivolto alle donne nel contesto di incontri interpersonali, così come anche per mezzo di rappresentazioni mediatiche (Graff et al., 2013; Hatton & Trautner, 2011; Murnen & Seabrook, 2012). Sperimentando ripetutamente questo fenomeno (American Psychological Association [APA], 2007; Fisher et al., 2000; Swim et al., 2001), le ragazze e le donne iniziano ad assumere la prospettiva di vista di un osservatore esterno e a trattare se stesse come oggetti da guardare. Tale processo di interiorizzazione viene definito auto-oggettivazione (*self-objectification*) (Fredrickson & Roberts, 1997; McKinley & Hyde, 1996). L'auto-oggettivazione porta ad attribuire importanza al proprio aspetto fisico nel definire la propria identità e il proprio valore e si manifesta a livello comportamentale per mezzo di una persistente sorveglianza del proprio aspetto fisico (*body surveillance*) (Fredrickson & Roberts, 1997). Alla luce di questa continua vigilanza del proprio aspetto fisico, le donne si rendono consapevoli della discrepanza tra ciò che sono e ciò che idealmente vorrebbero essere e, nel momento in cui non riescono a ridurre tale discrepanza, sperimentano una serie di conseguenze negative (Carver & Scheier, 1981; Knauss et al., 2008). Tra queste, vi sono un aumento dell'ansia per l'aspetto fisico

(*appearance anxiety*), ossia la paura derivante dal giudizio per il proprio aspetto fisico; un aumento della vergogna per il proprio aspetto fisico (*body shame*), ovvero l'emozione derivante dal confrontarsi con uno *standard* ideale di bellezza senza riuscire a raggiungerlo; una ridotta consapevolezza degli stati corporei interni (*awareness of internal bodily states*) o, in altri termini, della capacità di rilevare e interpretare accuratamente le sensazioni fisiologiche interne; e infine un aumento dell'ansia per la sicurezza fisica (*safety anxiety*), di cui un esempio significativo è la paura di essere stuprate (Fredrickson & Roberts, 1997; Moradi & Huang, 2008; Muehlenkamp & Saris-Baglama, 2002; Szymanski et al., 2011). Tra le sopracitate conseguenze disfunzionali, la vergogna per il proprio aspetto fisico, in particolare, ha mostrato a sua volta conseguenze negative, in quanto viene gestita per mezzo di *appearance-management behavior*, i quali includono diete restrittive (Grabe & Hyde, 2006), comportamenti alimentari disfunzionali (Tylka & Hill, 2004), controllo ripetuto del peso corporeo (Mercurio & Rima, 2011), utilizzo assiduo di *make-up* (Smith et al., 2017a), alterazione dell'aspetto fisico per renderlo attraente (Smolak et al., 2014) e considerazione o ricorso alla chirurgia estetica (Vaughan-Turnbull & Lewis, 2015). Pertanto, più le donne incorrono in auto-oggettivazione, più è probabile che sperimentino tali conseguenze negative e sviluppino insoddisfazione corporea (Moradi & Huang, 2008), disturbi dell'immagine corporea e comportamenti alimentari disfunzionali (Fredrickson & Roberts, 1997; Muehlenkamp & Saris-Baglama, 2002). Alcune ricerche hanno individuato dei fattori che potrebbero proteggere le donne dall'auto-oggettivazione, tra cui sviluppare un'identità femminista (Murnen & Smolak, 2009), l'alfabetizzazione mediatica (Choma et al., 2007) e il coinvolgimento in attività di *embodiment*, come lo *yoga* (Mahlo & Tiggemann, 2016).

Più di recente, alcuni studiosi hanno iniziato a interessarsi allo studio dell'oggettivazione sessuale e dell'auto-oggettivazione nella popolazione maschile. Sembra che la popolazione maschile sperimenti esperienze di oggettivazione sessuale quantitativamente e qualitativamente differenti da quelle esperite dalle donne: difatti, le donne riferiscono una maggiore frequenza di esperienze di oggettivazione sessuale rispetto agli uomini; inoltre, rispetto ai maschi, quasi ogni parte del corpo femminile viene sessualizzata e additata per potenziali modifiche o miglioramenti (Roberts et al., 2018). Ciò non significa che gli uomini non sperimentino l'auto-oggettivazione: in linea con ciò che si rileva nelle donne, anche gli uomini che tendono ad auto-oggettivarsi riportano maggiori livelli di

vergogna corporea e comportamenti alimentari disfunzionali. Tuttavia, alcuni studi hanno applicato la teoria dell'oggettivazione alla popolazione maschile senza considerare che la prospettiva dello "sguardo sessualizzante" o "sguardo maschile" è incorporata nel quadro teorico che spiega l'auto-oggettivazione (Calogero, 2012). Questo limite è evidente nella ricerca sugli uomini con orientamento sessuale omosessuale, i quali riportano livelli di auto-oggettivazione marcatamente più elevati rispetto agli uomini con orientamento sessuale eterosessuale (Engeln-Maddox et al., 2011; Kozak et al., 2009; Martins et al., 2007; Moradi & Huang, 2008; Wiseman & Moradi, 2010). Tale differenza ha alla base lo sforzo dei primi per mantenere un aspetto soddisfacente e piacevole per gli uomini, a differenza dei secondi i quali non si sentono sessualizzati da altri uomini, e se percepiscono di essere oggettivati da parte delle donne non riferiscono conseguenze così negative come quelle riportate da chi è fatto oggetto dello sguardo maschile (Calogero, 2012). La teoria dell'oggettivazione corporea è presentata con la Figura 1.



**Figura 1:** Teoria dell'oggettivazione (adattata da Moradi e Huang, 2008)

### 1.2.2 Modello di influenza tripartito

Un altro modello legato all'immagine corporea e utilizzato per comprendere l'eziologia dei disturbi dell'immagine corporea e dei disturbi alimentari è il modello tripartito di influenza (Keery et al., 2004; Thompson et al., 1999). Questo modello utilizza come riferimento una prospettiva socioculturale, secondo la quale gli ideali di bellezza sono trasmessi attraverso una varietà di canali socioculturali, di modo che la soddisfazione (o l'insoddisfazione) corporea si concretizza nella misura in cui gli individui soddisfano (o non soddisfano) lo *standard* ideale. Attualmente, l'ideale di bellezza più diffuso nella popolazione femminile è quello della magrezza, come testimoniato dalle immagini che popolano i *media*, raffiguranti corpi femminili eccessivamente magri e slanciati. Inoltre, negli ultimi anni, oltre alla magrezza, è stata data sempre più importanza a un aspetto fisico che fosse anche tonico, muscoloso e "atletico" (Benton & Karazsia, 2015; Ramme et al., 2016). Per la popolazione maschile, invece, l'ideale di aspetto fisico che viene presentato è quello della muscolosità: viene quindi enfatizzata l'importanza di avere una forma del corpo mesomorfica, con spalle larghe, parte superiore del corpo ben sviluppata, addome piatto ma muscoloso e vita e fianchi stretti (McCreary, 2007).

Le tre fonti primarie di influenza socioculturale sono i genitori, i coetanei e i *mass media*, i quali veicolano, in modo più o meno diretto, gli ideali irrealistici di bellezza. Il modello prevede due meccanismi, attraverso i quali le tre fonti di influenza sociale possono indurre lo sviluppo di insoddisfazione corporea e di comportamenti alimentari disfunzionali: l'interiorizzazione degli ideali di bellezza e il confronto sociale legato all'aspetto fisico. Il primo si riferisce all'accettazione e all'adozione degli ideali socialmente prescritti come principi interiori capaci di guidare il comportamento, con un esito negativo sul benessere psicofisico (Cusumano & Thompson, 2001; Thompson et al., 1999). Ad esempio, l'interiorizzazione dell'ideale di magrezza (*internalization of thin ideal*) favorisce lo sviluppo di insoddisfazione corporea, l'adozione di pratiche di controllo dell'aspetto fisico e comportamenti alimentari disfunzionali, come diete restrittive e attività fisica rigida (Rodgers & Chabrol, 2009; Rodgers et al., 2011; Thompson et al., 2012; Tylka, 2011; Tylka & Andorka, 2012). Il secondo meccanismo, quello del confronto sociale (*social comparison*), è relativo al continuo confronto del

proprio aspetto fisico con quello rappresentato attraverso le immagini idealizzate dei *media*, così come con quelle dei coetanei e dei familiari (Tiggemann, 2011).

La famiglia, in quanto agente primario di socializzazione, svolge un ruolo cruciale nella trasmissione di messaggi socioculturali agli adolescenti (Hill & Franklin, 1998; Hill & Franklin, 1998; Parsons et al., 1982). I genitori possono influenzare l'immagine corporea dei propri figli sia in modo diretto, attraverso commenti sul peso o sull'aspetto fisico o l'imposizione di particolari comportamenti alimentari, sia in modo indiretto, attraverso il processo di *modelling*, per il quale i comportamenti alimentari e il rapporto con proprio aspetto fisico dei genitori viene appreso dai figli. In particolare, è stato dimostrato che le madri hanno un'influenza sia sul rapporto con l'aspetto fisico, sia sui comportamenti alimentari delle proprie figlie (Hill & Franklin, 1998; Keel et al., 1997; Mukai et al., 1994; Mukai, 1996; Pike & Rodin, 1991). D'altro canto, i padri sembrerebbero influenzare l'insoddisfazione corporea, ma non i comportamenti alimentari delle figlie (Keel et al., 1997). I genitori e la famiglia sono considerati importanti soprattutto durante l'infanzia e l'adolescenza; in età adulta il loro ruolo diventa meno rilevante, in favore del/della *partner* sentimentale (Paquette & Raine, 2004; Rodgers & Chabrol, 2009). A tal proposito, complimenti e critiche relativi all'aspetto fisico rivolti dal/dalla *partner* si sono dimostrati essere associati a maggiore presenza di problematiche legate all'immagine corporea (Goldsmith & Byers, 2016; Sheets & Ajmere, 2005). Nello specifico, tali comportamenti sembrano influire sulle preoccupazioni per il peso e sull'insoddisfazione corporea nelle donne (Carriere & Kluck, 2014; Herbozo & Thompson, 2006), ma anche sui comportamenti alimentari nelle adolescenti e nelle giovani donne (Shomaker & Furman, 2009).

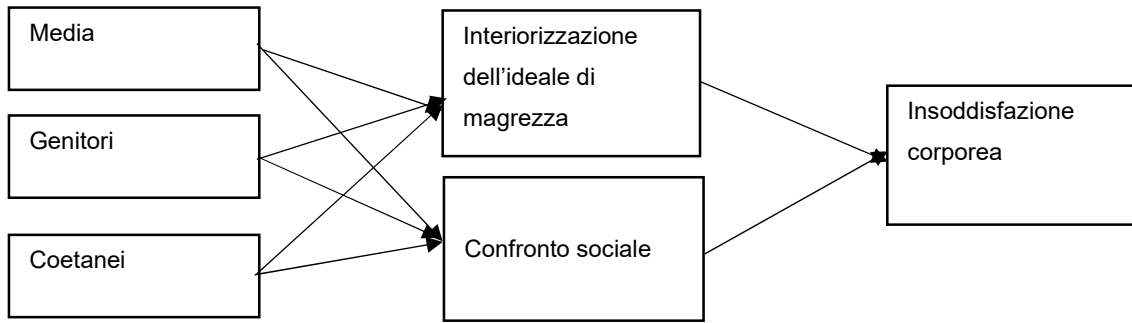
Sia nell'adolescenza che nella giovane età adulta (Webb & Zimmer-Gembeck, 2014; Rodgers et al., 2011), i pari e i coetanei rivestono un'importante influenza principalmente per mezzo del confronto sociale (Durkin, 1995). Tale meccanismo implica il confronto dei propri atteggiamenti, comportamenti e traguardi con quelli altrui. È stato rilevato che le ragazze che confrontano di frequente il proprio aspetto fisico con quello delle loro coetanee, soprattutto se percepite come più attraenti, sono a maggiore rischio di insoddisfazione corporea e comportamenti alimentari disfunzionali, come diete restrittive (Paxton et al., 2006; Stormer & Thompson, 1996). Inoltre, è stato evidenziato come le coetanee esercitino un'influenza maggiore rispetto a quella delle madri sugli

atteggiamenti e sui comportamenti alimentari delle ragazze adolescenti (Mukai, 1996). Oltre al confronto sociale, è stato riscontrato che i coetanei possono influire attraverso i commenti, talvolta derisori, sul peso e sulla forma corporea, il *modelling* delle preoccupazioni per il peso e delle tecniche di controllo del peso, le conversazioni sul peso o l'aspetto fisico e l'imposizione di regole su come presentarsi fisicamente, come la convinzione che la popolarità dipenda dal conformarsi all'ideale di magrezza o di muscolosità (Tiggemann, 2011). Il ruolo dei pari è stato indagato soprattutto tra gli adolescenti, ma è rilevante anche nei bambini e nelle donne adulte. Un esempio è il *fat talk*, ovvero conversazioni legate al peso corporeo in cui si impegnano sostanzialmente le donne e le ragazze al fine di ricercare rassicurazione per le proprie preoccupazioni legate all'aspetto fisico (Nichter & Vuckovic, 1994).

Infine, i *mass media* sono stati proposti dal modello come più rilevante fonte di influenza socioculturale rispetto alle altre due (Harrison & Cantor, 1997; Stice, 1994; Stice & Shaw, 1994; Stormer & Thompson, 1996; Wertheim et al., 1997). I *media* veicolano potenti messaggi sull'accettabilità e inaccettabilità di determinati attributi fisici, attraverso la divulgazione di immagini che raffigurano individui aventi un aspetto fisico che si conforma a quello idealizzato (Harrison & Cantor, 1997; Stice & Shaw, 1994). In particolare, la frequenza di diete restrittive tra le ragazze è risultata correlata positivamente con la prevalenza di immagini raffiguranti contenuti di magrezza, dieta ed esercizio fisico viste in televisione e sulle riviste (Harrison & Cantor, 1987). Più specificamente, l'esposizione a mezzi che rappresentano e promuovono la magrezza è stata associata a sintomi tipici dei disturbi alimentari, in particolare tra le giovani adulte (Harrison & Cantor, 1987; Stice & Shaw, 1994).

Queste fonti di influenza socioculturali hanno dimostrato di influenzare sia le femmine, sia i maschi. Tuttavia, è stato riscontrato che i ragazzi possono subire un effetto più debole rispetto alle ragazze (Andersen & Holman, 1997; Steen et al., 1996) e che ricevano messaggi principalmente legati alla muscolosità, in cui viene conferita maggiore enfasi all'esercizio fisico piuttosto che a diete restrittive (Felts et al., 1990; Field et al., 1999; Neumark-Sztainer, 1999). Il modello tripartito di influenza è presentato con la Figura 2.





**Figura 2:** Modello tripartito di influenza (adattato da Thompson et al., 1999)

### 1.2.3 Modello cognitivo-comportamentale

Gran parte degli studi sull'immagine corporea ha utilizzato paradigmi cognitivi e/o comportamentali, che enfatizzano il ruolo dell'apprendimento sociale, dei processi di condizionamento e dell'influenza della cognizione sulle emozioni e i comportamenti nel funzionamento dell'immagine corporea e nello sviluppo dei disturbi associati (Cash, 2012).

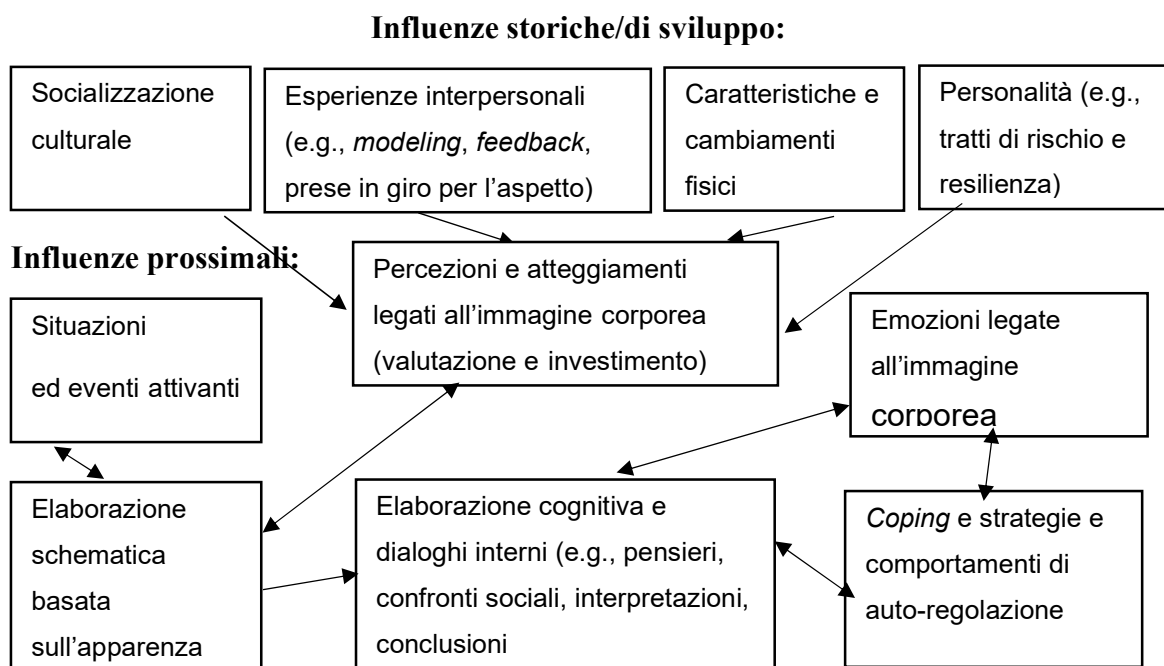
Il modello cognitivo-comportamentale di Cash (Cash & Pruzinsky, 2002) – come illustrato in Figura 3 - ha descritto come eventi storici/di sviluppo ed eventi prossimali/attuali modellino l'immagine corporea.

Le influenze storiche sono eventi, attributi ed esperienze passati che predispongono o influenzano il modo in cui le persone pensano, percepiscono e agiscono in relazione al proprio corpo e aspetto fisico. Queste influenze includono la socializzazione culturale riguardante i valori e gli *standard* inerenti l'aspetto fisico, le interazioni interpersonali e la comunicazione con gli altri, le caratteristiche e i cambiamenti nel proprio aspetto fisico e le dimensioni della personalità che influenzano lo sviluppo dell'immagine corporea. I fattori storici modellano le percezioni (*body image perceptions*) e gli atteggiamenti (*body image attitudes*) relativi al proprio aspetto fisico. La dimensione percettiva si riferisce alla misura in cui una persona è in grado di valutare accuratamente il proprio aspetto fisico. Essa implica la costruzione di immagini mentali sensoriali del proprio aspetto fisico, che non necessariamente sono precise e realistiche. I disturbi dell'immagine corporea si caratterizzano per la presenza di una percezione distorta del proprio aspetto fisico e, quindi, di un'immagine mentale poco accurata. La

dimensione attitudinale si riferisce ai modi di pensare (cognizioni), di sentire (affetti o emozioni) e di comportarsi nei confronti del proprio aspetto fisico. Quest'ultima dimensione coinvolge due ulteriori aspetti: le valutazioni e le credenze, positive o negative, relative al proprio aspetto fisico, che inevitabilmente coinvolgono anche una valutazione affettiva (soddisfazione/insoddisfazione corporea, orgoglio, vergogna; *body image evaluation*) e l'importanza psicologica (ossia cognitiva, comportamentale ed emozionale) del proprio aspetto fisico per la valutazione del sé (*body image investment*) (Cash & Pruzinsky, 2002; Cash, 1994).

I processi prossimali, invece, riguardano i contesti e gli eventi attuali di vita, che innescano e mantengono le esperienze di immagine corporea. Questi possono includere situazioni focalizzate sul proprio aspetto fisico o il controllo sociale, *feedback* interpersonali sul proprio aspetto fisico, guardarsi allo specchio, guardare immagini idealizzate, indossare determinati indumenti, praticare esercizio fisico o cambiamenti nell'aspetto fisico. In seguito a esperienze passate, alcune situazioni rappresentano stimoli condizionati in base ai quali gli individui rispondono in maniera automatica attivando particolari schemi di pensiero ed emozioni. Inoltre, spesso, le situazioni o gli eventi attivanti vengono richiamati o anticipati nella mente. Ad esempio, una persona può "riprodurre" mentalmente un evento passato che rappresentava un fattore di *stress* per l'immagine corporea o, al contrario, elaborare delle aspettative su ciò che potrebbe accadere in futuro, reagendo in accordo con i propri pensieri ed emozioni anticipatori. Tali contesti attivanti elicitano dialoghi interni con se stessi e inferenze emozionali sulla situazione precipitante e sul sé (Cash & Pruzinsky, 2002). Gli eventi situazionali influenzano la propria autovalutazione innescando l'elaborazione schematica dell'aspetto, che a sua volta influenza il modo in cui le informazioni vengono elaborate all'interno e intorno al sé. Gli schemi del sé sono stati descritti come generalizzazioni cognitive sul sé, derivate dall'esperienza passata, che organizzano e guidano l'elaborazione delle informazioni relative al sé contenute nell'esperienza sociale di un individuo (Cash, 1994). Rispetto al proprio aspetto fisico, gli schemi del sé inducono esperienze affettive quando sollecitati da eventi contestuali, determinando poi l'adozione di comportamenti di autoregolazione. Ad esempio, gli individui con schemi di sé relativi all'aspetto fisico investono maggiormente nel modo in cui appaiono e saranno più reattivi agli stimoli associati a esso (Cash & Labarge, 1996; Cash et al., 2004). Il modello

cognitivo-comportamentale (Cash & Pruzinsky, 2002) ha proposto che le persone con atteggiamenti e schemi negativi sull'immagine corporea abbiano processi di pensiero distorti o disfunzionali riguardo al proprio aspetto fisico (e.g., eccessive attribuzioni causali legate all'aspetto fisico per eventi negativi e confronti sociali distorti), che spesso generano reazioni disforiche, come ansia, vergogna o abbattimento (Cash & Pruzinsky, 2002). Al fine di gestire tali esperienze potenzialmente angoscianti, gli individui si impegnano in strategie di *coping*, ovvero tentativi cognitivi, comportamentali ed emozionali al fine di gestire particolari richieste esterne e/o interne che sono valutate come onerose o eccedenti le risorse della persona (Cash & Pruzinsky, 2002; Lazarus & Folkman, 1984). In merito all'immagine corporea, le strategie di *coping* possono consistere nel controllo eccessivo del proprio aspetto fisico, in comportamenti di evitamento o di camuffamento, nella ricerca di rassicurazioni o in strategie di compensazione, che consistono nel miglioramento di altri attributi di fisici o non fisici (es. l'acconciatura o l'abbigliamento) per compensare i problemi legati al peso. Queste strategie di *coping* risultano tuttavia disfunzionali, in quanto possono alleviare temporaneamente il disagio legato all'immagine corporea, ma si rendono anche responsabili di mantenerlo ed esacerbarlo nel lungo termine.



**Figura 3:** Modello cognitivo-comportamentale di sviluppo dell'immagine corporea (adattato da Cash, 2008).

### 1.3 Immagine corporea negativa

L'immagine corporea negativa è stata spesso concettualizzata come avente due componenti principali: una percettiva e una attitudinale/affettiva. La componente percettiva si riferisce all'accuratezza della stima delle dimensioni corporee di un individuo, mentre la componente attitudinale riflette gli atteggiamenti e le emozioni che si hanno nei confronti del proprio corpo (Slade, 1994). All'interno della componente attitudinale, pensieri ed emozioni, esito di un processo di auto-valutazione negativa dell'aspetto fisico di una persona, vengono identificati con il costrutto di insoddisfazione corporea (*body dissatisfaction*). Si tratta di convinzioni ed emozioni negative e disfunzionali in merito al proprio peso, forma e tono muscolare o in rapporto a parti specifiche del corpo (e.g., fianchi o glutei) (Grogan, 2021).

La prevalenza di insoddisfazione corporea si attesta tra l'11% e il 72% tra le ragazze e le giovani donne statunitensi, e tra l'8% e il 61% negli uomini (Fiske et al., 2014), dati che hanno portato a ipotizzare l'esistenza di un *normative discontent*, ovvero come un'"epidemia" di *body dissatisfaction*, specialmente tra le donne (Frederick et al., 2012; Tantleff-Dunn et al., 2011). Osservando la distribuzione di genere dell'insoddisfazione corporea nella popolazione generale, è possibile concludere che le donne manifestino livelli più elevati di insoddisfazione corporea rispetto agli uomini (Fredrick et al., 2012). In relazione all'età, è stato riscontrato che l'insoddisfazione corporea decresce al crescere dell'età, con uomini e donne anziani che riportano maggiore soddisfazione corporea rispetto alle loro controparti di mezza età (Feingold & Mazzella, 1998; Grogan, 2011). Non sono state rilevate differenze statisticamente significative tra persone di diverse etnie (Fallon et al., 2014; Grabe & Hyde, 2006). Infine, è stato riscontrato che l'insoddisfazione corporea aumenta all'aumentare del BMI (*Body Mass Index*) (Fallon et al., 2014; Schwartz & Brownell, 2004).

L'insoddisfazione corporea ha riscosso molto interesse scientifico, tanto che per anni non è stata presa in considerazione l'altra faccia della medaglia dell'immagine corporea, ossia l'immagine corporea positiva (Smolak & Cash, 2011; Tylka, 2011). Tale interesse è giustificato dal fatto che è strettamente associata a una varietà di *outcomes* negativi psicologici, fisici e sociali, al punto da essere stata riconosciuta come un importante problema di salute pubblica (Bucchianeri & Neumark-Sztainer, 2014; Mond et al., 2011; Paxton, 2000). Inoltre, alcuni studi hanno messo in luce come

l'insoddisfazione corporea possa contribuire a una serie di fattori di rischio comportamentali associati a malattie fisiche croniche nella popolazione generale (Heinberg et al, 2001). Nello specifico, l'insoddisfazione corporea si associa a ridotta probabilità di sottoporsi a esami di *screening* per il cancro (Ridolfi & Crowther, 2013), a un aumento degli atteggiamenti e dei comportamenti in favore del fumo (Potter et al., 2004) e a un ridotto successo nella cessazione del fumo (King et al., 2005). Inoltre, è strettamente associata a un tono dell'umore disforico (Goldfield et al., 2010), a una compromissione del funzionamento psicosociale (Bucchianeri et al., 2016) e a una diminuzione della qualità di vita (Griffiths et al., 2016) e del funzionamento sessuale (Davison & McCabe, 2005).

### **1.3.1 Disturbi psicologici associati**

L'insoddisfazione corporea può associarsi a un disagio emozionale significativo e a una compromissione del funzionamento psicosociale tali da portare allo sviluppo di un disturbo psicologico, definito disturbo dell'immagine corporea (*Body Image Disorder*, BID). Tra i BID rientrano i disturbi dell'alimentazione, nello specifico Anoressia Nervosa e Bulimia Nervosa, per i quali l'insoddisfazione corporea è un importante fattore di rischio per il loro sviluppo (Jacobi et al., 2004; Jauregui-Lobera et al., 2013), un fattore di mantenimento (Bohon et al., 2009) e un fattore di rischio per le ricadute (Fairburn & Cooper, 2003). Un altro disturbo caratterizzato da insoddisfazione corporea è il disturbo di dismorfismo corporeo (APA, 2013).

#### **1.3.1.1 Disturbo di dismorfismo corporeo**

Il Disturbo di dismorfismo corporeo (*Body Dysmorphic Disorder*, BDD) è un disturbo psicologico caratterizzato da preoccupazioni per difetti percepiti nel proprio aspetto fisico, che appaiono agli altri come lievi o inesistenti (APA, 2013). Nella maggior parte dei casi di BDD, non è ravvisabile un evidente difetto fisico e, nei casi in cui è ravvisabile, la preoccupazione dell'individuo è notevolmente sproporzionata rispetto all'entità del difetto stesso. Le preoccupazioni si manifestano in media dalle tre alle otto ore al giorno, sono difficili da controllare e angoscianti, e si associano spesso ad ansia, tono dell'umore disforico, bassa autostima, senso di imbarazzo, inutilità e vergogna (Veale et al., 1996a; 1996b). In risposta a tali preoccupazioni, gli individui con BDD

mettono tipicamente in atto comportamenti compulsivi che richiedono molto tempo al fine di controllare, nascondere o migliorare il difetto fisico percepito, come controlli ripetuti allo specchio, comportamenti di camuffamento e cura eccessiva del proprio aspetto fisico (Phillips, 2005; Phillips et al., 2005). Poiché il BDD è caratterizzato da tali preoccupazioni ossessive e comportamenti ripetitivi e compulsivi, è stato recentemente classificato all'interno della categoria relativa al Disturbo Ossessivo-Compulsivo e Disturbi Correlati nel DSM-5 (APA, 2013), mentre sino al DSM-IV-TR (APA, 2003) figurava tra i Disturbi somatoformi.

Nel corso degli anni, è stata dedicata una crescente attenzione al BDD e alla sua relazione con la *body dissatisfaction*, al punto che esso è stato considerato un BID. A tal proposito, Rosen (1996) ha asserito che “la patologia unica e fondamentale del BDD è un disturbo dell'immagine corporea” (p.154). Difatti, nel BDD è evidente la presenza di un'alterazione nella capacità di percepire in modo accurato il proprio aspetto fisico. Allo stesso modo, atteggiamenti e emozioni negative verso il proprio aspetto fisico si riflettono nel *distress* e nella compromissione del funzionamento che tale disturbo provoca in chi ne soffre (Cororve & Gleaves, 2001). Pertanto, la rilevanza data all'immagine corporea in questo disturbo ha portato a dibattere sul fatto che il BDD sia una condizione discreta o un estremo su un *continuum* relativo all'immagine corporea negativa (Rosen & Ramirez, 1998).

Per quanto riguarda un inquadramento epidemiologico del disturbo, sebbene il BDD sia sottodiagnosticato (Phillips, 2005; Phillips et al., 1993; Grant et al., 2001) soprattutto per via della riluttanza a cercare un adeguato trattamento psicologico/psichiatrico di chi ha questo disturbo (Grant et al., 2001), esso ha dimostrato tassi di prevalenza che si attestano tra lo 0,7% e il 2% nella popolazione generale (Phillips, 2005; Koran et al., 2008). Il BDD si trova spesso in comorbidità con il disturbo depressivo maggiore, i disturbi da uso di sostanze, il disturbo ossessivo-compulsivo e il disturbo d'ansia sociale (Phillips, 1991; Phillips et al., 2005). La qualità della vita e il funzionamento psicosociale di coloro che ricevono una diagnosi di BDD è solitamente alquanto compromesso, in quanto le preoccupazioni relative all'aspetto fisico portano gli individui a evitare le interazioni sociali e a isolarsi (Perugi et al., 1997; Phillips et al., 1997).

### 1.3.1.2 Disturbi dell'alimentazione

I disturbi dell'alimentazione (*Eating Disorders*, ED) sono disturbi mentali caratterizzati da abitudini alimentari disfunzionali, con effetti dannosi sulla salute e sul benessere dell'individuo (Ghaderi, 2020). L'ultima edizione del *Diagnostic and Statistical Manual for Mental Disorders* (DSM-5, 2013) individua tre principali ED: l'Anoressia nervosa (*Anorexia Nervosa*, AN), la Bulimia nervosa (*Bulimia Nervosa*, BM) e il Disturbo da alimentazione incontrollata (*Binge Eating Disorder*, BED); nello specifico, si farà riferimento ad AN e BN, che si configurano come le condizioni a cui un'elevata insoddisfazione corporea predispone (Riva, 2011).

L'AN è definita da tre criteri diagnostici: 1) persistente restrizione alimentare che porta a un peso corporeo significativamente basso rispetto a quanto ci si attenderebbe per età, sesso, traiettoria di sviluppo e salute fisica; 2) intensa paura di ingrassare o di aumentare di peso, nonostante abbia già un peso notevolmente basso; 3) alterazione del modo in cui la persona considera la propria forma fisica o il proprio peso corporeo; 4) influenza eccessiva e inappropriata di questi ultimi sulla propria autostima o mancanza di riconoscimento della gravità dell'attuale condizione di sottopeso (DSM-5, 2013).

La BN è definita da quattro criteri diagnostici: 1) ricorrenti episodi di abbuffate, caratterizzati dal consumo di una quantità di cibo significativamente maggiore rispetto al normale consumo entro un determinato periodo di tempo e da una mancanza di controllo sul mangiare; 2) ricorrenti comportamenti compensatori inappropriati come vomito autoindotto, abuso di lassativi, digiuno, esercizio fisico eccessivo, ecc; 3) almeno un episodio di abbuffata e un comportamento compensatorio a settimana per almeno tre mesi; 4) influenza eccessiva e inappropriata del peso corporeo o della forma fisica sulla propria autostima (DSM-5, 2013).

Diversi modelli eziologici utilizzati per spiegare gli ED hanno riconosciuto l'insoddisfazione corporea come il più robusto e consistente fattore di rischio nelle donne (Fairburn et al., 2003; Fredrickson & Roberts, 1997; Shroff & Thompson, 2006; Stice, 2001; Stice, 2002; Stice & Shaw, 2002). Sebbene il 65-80% delle studentesse universitarie abbia riferito di essere insoddisfatta del proprio aspetto fisico (Feingold & Mazzella, 1998; Spitzer et al., 1999), non tutte le donne riferiscono sintomi clinicamente significativi di un ED (Dakanalis et al., 2012a; Tylka & Subich, 2002) e, di fatto, la prevalenza degli ED si attesta su tassi relativamente bassi, tra l'1,4% e il 2% per l'AN

(Favaro et al., 2003; Lewinsohn et al., 2000; Striegel-Moore et al., 2003; Wade et al., 2006) e tra l'1,1% e il 4,6% per la BN (Favaro et al., 2003; Garfinkel et al., 1995; Lewinsohn et al., 2000, Wade et al., 2004). Pertanto, l'insoddisfazione per il proprio aspetto fisico può essere considerata un elemento necessario, ma non sufficiente, per l'instaurarsi di un ED (Brannan & Petrie, 2008; Fairburn & Cooper, 2011; Juarascio et al., 2011).

Sono stati quindi condotti diversi studi per identificare quali fattori di rischio potessero indurre le donne insoddisfatte per il proprio aspetto fisico a mettere in atto comportamenti alimentari disfunzionali. Tra questi fattori, sono stati individuati la presenza di un disturbo depressivo maggiore, la scelta di iniziare una dieta restrittiva, elevati livelli di nevroticismo e di perfezionismo (Brannan & Petrie, 2008; Juarascio et al., 2011; Tylka, 2004; Welch et al., 2009). Alcuni studi hanno identificato i potenziali fattori protettivi per lo sviluppo di un ED, come l'autostima (Brannan & Petrie, 2011). Più nello specifico, tra le donne insoddisfatte del proprio aspetto fisico, quelle che hanno livelli elevati di autostima potrebbero essere maggiormente in grado di preservare la propria immagine di sé e non impegnarsi in comportamenti alimentari disfunzionali, nel tentativo di raggiungere gli ideali socioculturali di bellezza (Aubrey, 2006; Dakanalis & Riva, 2013; Jones & Buckingham, 2005; Stice et al., 2001; Twamley & Davis, 1999).

#### **1.4 Immagine corporea positiva: un costrutto multidimensionale**

Gli studi condotti sull'immagine corporea hanno una ricca storia, che abbraccia quasi un secolo, e hanno individuato molti fattori correlati, predittori e trattamenti (Cash, 2004). Tuttavia, a un'analisi più attenta, gran parte di questi studi si sono concentrati sull'immagine corporea negativa e sugli aspetti patologici, tralasciando l'immagine corporea positiva (Smolak & Cash, 2011; Tylka, 2011). Concentrarsi unicamente su come curare i sintomi dell'immagine corporea negativa, senza considerare come promuovere un'immagine corporea positiva, ha limitato il raggiungimento di una comprensione completa del costrutto di immagine corporea (Smolak & Cash, 2011). Inoltre, paradossalmente, questo ha comportato una scarsa prevenzione e cura dei BID. Difatti, se un trattamento si focalizza sulla riduzione di insoddisfazione corporea, senza promuovere aspetti di immagine corporea positiva, esso può portare al raggiungimento di un'immagine corporea "neutra", caratterizzata da una mera tolleranza del proprio aspetto



fisico. Al contrario, aiutare una persona con un'immagine corporea negativa ad adottare una prospettiva positiva in relazione al proprio corpo, apprezzandolo e rispettandolo per ciò che è, può contribuire a rendere il trattamento più efficace e i suoi effetti possono essere più duraturi nel tempo (Tylka & Wood-Barcalow, 2015).

La conduzione di studi sull'immagine corporea positiva è quindi essenziale per l'ambito dell'immagine corporea (Smolak & Cash, 2011). Il riconoscimento dell'importanza di approfondire questo costrutto è emerso in parte all'interno del campo di ricerca stesso dell'immagine corporea, dagli studi sulla prevenzione degli ED, dalla corrente femminista e dall'attivismo relativo all'*embodiment*. Inoltre, è stato importante il contributo delle discipline psicologiche *strength-based*, come la psicologia umanistica e la psicologia positiva (Tylka & Wood-Barkalow, 2015). Tylka e Wood-Barkalow (2015) hanno definito l'immagine corporea positiva come un costrutto multidimensionale, composto da una serie di componenti tra loro interdipendenti, e di natura olistica, ovvero non scomponibile nelle sue parti che devono essere considerate nel loro insieme. Le componenti che la costituiscono sono l'apprezzamento per il proprio corpo, l'accettazione e l'amore verso il proprio corpo, un'ampia concettualizzazione di quello che è bello, l'investimento adattivo nei confronti del proprio aspetto fisico, una positività interiore e il filtraggio di informazioni provenienti dal mondo esterno, selezionando quelle che possano essere congruenti a un'immagine corporea positiva (Tylka & Wood-Barkalow, 2015). Da tale definizione è possibile cogliere una serie di caratteristiche salienti dell'immagine corporea positiva, prima tra tutte il fatto che si caratterizzi come un costrutto a sé stante, distinto dall'immagine corporea negativa, che non si limita alla soddisfazione corporea. Dunque, l'immagine corporea positiva non si colloca all'estremità opposta dello stesso *continuum* lungo cui si colloca l'immagine corporea negativa, né tantomeno può essere concettualizzata nei termini di bassi livelli di quest'ultima. Inoltre, l'immagine corporea positiva risulta essere un costrutto allo stesso tempo stabile (immagine corporea positiva di tratto) e malleabile (immagine corporea positiva di stato); di conseguenza, è possibile implementarla per mezzo di interventi, ma anche mantenerla nel tempo (Tylka & Wood-Barkalow, 2015). Un'ulteriore caratteristica che contraddistingue l'immagine corporea positiva è il fatto che essa risulta un fattore protettivo per il benessere psicofisico (Andrew et al., 2014b; Augustus-Horvath & Tylka, 2011; Avalos & Tylka, 2006; Gillen, 2015; Tylka, 2015). A sostegno di questo, è stato

riscontrato che l'apprezzamento del corpo correla positivamente con l'alimentazione intuitiva (Andrew et al., 2015; Augustus-Horvath & Tylka, 2011; Avalos & Tylka, 2006; Oh et al., 2012; Tylka & Kroon Van Diest, 2013), così come con una maggiore soddisfazione di vita, con livelli più elevati di affettività positiva e con una maggiore soddisfazione sessuale (Satinsky et al., 2012; Tylka & Kroon Van Diest, 2013). Inoltre, si associa anche a un maggiore uso di protezioni per la pelle, a comportamenti di *screening* per il tumore alla pelle (Andrew et al., 2014b) e a comportamenti di autopalpazione del seno per l'individuazione di potenziali noduli. In linea con questi risultati, l'immagine corporea positiva è risultata essere inversamente correlata alla presenza di tratti di perfezionismo disadattivo (Iannantuomo & Tylka, 2012), al *fat talk* (Tylka & Kroon Van Diest, 2013; Wasylkiw & Butler, 2014), a comportamenti alimentari disfunzionali (Gillen, 2015; Tylka & Kroon Van Diest, 2013) e a sintomi depressivi (Gillen, 2015).

#### **1.4.1 Caratteristiche fondamentali dell'immagine corporea positiva**

Come sopra accennato, l'immagine corporea positiva si configura come un costrutto multidimensionale, che include una varietà di componenti (Tylka & Wood-Barkalow, 2015).

Una di queste è l'apprezzamento del corpo (*body appreciation*), ossia la capacità di apprezzare le caratteristiche, la funzionalità e la salute del corpo. Questo non coincide con l'apprezzamento del proprio aspetto fisico nella misura in cui converge con gli ideali di bellezza determinati socioculturalmente. Al contrario, implica lodare il proprio corpo per ciò che è in grado di fare, per ciò che rappresenta e per le sue caratteristiche uniche. L'accettazione e l'amore per il corpo (*body acceptance and love*) fa riferimento all'amare il corpo per ciò che può fare e accettarlo nelle proprie caratteristiche uniche, pur non essendo completamente soddisfatti di ogni suo aspetto.

Concettualizzare la bellezza in senso ampio (*broadly conceptualizing beauty*) implica riconoscere che diverse caratteristiche possono essere considerate belle, sia quelle immutabili (es. altezza), sia quelle modificabili (es. peso, stile personale). Coloro che hanno un'ampia concettualizzazione della bellezza possono attingere a caratteristiche interiori, come la personalità, quando valutano la bellezza in se stessi e negli altri.

L'investimento adattivo nell'aspetto fisico (*adaptive appearance investment*) riflette un impegno regolare nella cura di sé attraverso comportamenti che riflettono e coltivano lo stile e la personalità di un individuo. Per mezzo dell'investimento adattivo nell'aspetto fisico, la persona migliora le proprie caratteristiche naturali attraverso metodi benigni, come dedicarsi alla propria *manicure*, seguire un'alimentazione sana e praticare esercizio fisico. Questo è l'atteggiamento di chi non giudica il proprio corpo, né tantomeno lo ignora, e non utilizza metodi potenzialmente distruttivi che alterano l'aspetto fisico al fine di adattarsi agli *standard* culturali e sociali di bellezza, come la chirurgia estetica ingiustificata.

La positività interiore (*inner positivity*) si caratterizza per la combinazione di un'immagine corporea positiva, sentimenti positivi (es. fiducia nel corpo, ottimismo, felicità) e comportamenti adattivi (cura di sé, comportamenti prosociali). Si può manifestare con il sorriso, l'affermazione di sé, l'emanazione di un "bagliore speciale" o di una "radiosità esterna" (Tylka, 2011) e si riflette nell'impegno verso comportamenti di cura di sé.

Filtrare le informazioni in modo protettivo per il corpo (*filtering information in a body-protective manner*) significa accettare informazioni coerenti con un'immagine corporea positiva, e rifiutare invece i messaggi che potrebbero danneggiarla. Un individuo abile nel filtrare le informazioni in maniera protettiva per il corpo è capace di rifiutare e di mettere in discussione le immagini idealizzate presentate attraverso i *media*, essendo consapevole della natura irrealistica (Wood-Barkalow et al., 2010). Tale filtro protettivo non è infallibile poiché, soprattutto in momenti di particolare vulnerabilità (es. stanchezza, *stress*, critiche provenienti da persone significative), anche chi ha una buona immagine corporea positiva può essere suscettibile a messaggi potenzialmente dannosi per il proprio corpo. Una risorsa che permette di fronteggiare queste possibili minacce è la flessibilità dell'immagine corporea (*body image flexibility*), che consente di accettare le proprie momentanee emozioni negative (es. vergogna del corpo) per poi, con il tempo, tornare ad apprezzare, amare e accettare il proprio corpo.

Le molteplici sfaccettature dell'immagine corporea sopra elencate non sono da intendersi come indipendenti l'una dall'altra, quanto piuttosto considerabili insieme, in modo olistico. Inoltre, le esperienze interne (es. positività interiore, filtraggio protettivo) si interfacciano continuamente con i comportamenti esterni, i contesti interpersonali, la

comunità, i *media* e la cultura (Wood-Barkalow et al., 2010). È necessario, quindi, considerare l'immagine corporea positiva come contemporaneamente e continuamente sotto l'influsso di varie fonti ambientali, sia interne (es. malattia) che esterne (es. cure mediche, accettazione incondizionata del corpo da parte degli altri), con cui l'individuo intrattiene un rapporto di interdipendenza reciproca (Wood-Barkalow et al., 2010).

### **1.4.3 Promuovere un'immagine corporea positiva: programmi cognitivo-comportamentali**

Parallelamente agli studi condotti per analizzare l'immagine corporea positiva (Tylka & Piran, 2019), si è assistito al progressivo emergere di programmi di intervento basati sul *positive embodiment*, sull'accettazione del corpo e su aspetti dell'immagine corporea non legati all'aspetto fisico (Smith et al., 2017a).

Alleva e collaboratori (2015, 2018) hanno sviluppato un intervento di scrittura che allena le persone a concentrarsi sulla funzionalità del proprio corpo. All'interno di tale intervento, i partecipanti completano un esercizio di scrittura di 15 minuti per tre giorni consecutivi, in cui viene chiesto loro di descrivere le funzioni che il loro corpo può svolgere selezionando una serie di tematiche, tra cui i sensi corporei, le capacità fisiche, i processi interni, gli sforzi creativi, la comunicazione interpersonale e la cura di sé. Questo intervento ha favorito nelle donne uno spostamento di *focus* sul proprio corpo, passando dalla valutazione dell'aspetto fisico all'apprezzamento delle molteplici funzioni corporee.

Altri interventi volti a promuovere l'immagine corporea positiva si basano invece sul *positive embodiment*, concettualizzato come: 1) *comfort* e connessione positiva con il proprio corpo; 2) esperienza di *agency* e di funzionalità del corpo; 3) percezione e consapevolezza dei bisogni corporei; 4) cura di sé in risposta ai bisogni interni percepiti; 5) “incarnare” o “abitare” il proprio corpo in prima persona (in opposizione a una prospettiva oggettiva o in terza persona) (Piran, 2016, 2017). Ci sono molti risultati a favore del fatto che gli individui che si impegnano in attività di *embodiment*, ossia in attività che migliorano la consapevolezza dell'esperienza corporea, la connessione con il corpo e i sentimenti di competenza e responsabilizzazione corporea, riportano un'immagine corporea relativamente positiva (Calogero et al., 2019; Menzel & Levine, 2011; Neumark-Sztainer et al., 2018a; 2018b; Swami & Harris, 2012; Tiggemann et al.,

2014). Sulla base di questo assunto, recenti interventi hanno iniziato a includere elementi di *embodiment*: attualmente, la strategia di intervento più esplorata è lo *yoga* (Neumark-Sztainer, 2019). Cook-Cottone e collaboratori (2013) hanno integrato lo *yoga* in un programma di prevenzione degli ED – denominato *Girls Growing in Wellness and Balance* (GGWB) - riscontrando un impatto significativo sui fattori sia di rischio sia protettivi degli ED (Cook-Cottone et al., 2017; Scime & Cook-Cottone, 2008). È stato anche dimostrato che lo *yoga*, svolto come pratica isolata o incluso all'interno di interventi che coinvolgono le tematiche dell'immagine corporea positiva (Halliwell et al., 2019), migliora l'immagine corporea delle giovani donne (Ariel-Donges, 2019; Cox et al., 2017).

## 2. *Social media* e immagine corporea

### 2.1 Dai *media* tradizionali ai *social media*

I *media* tradizionali o *mass media* – quali televisione, riviste, radio, cinema, pubblicità – sono stati descritti come i più potenti mezzi di socializzazione: difatti, trasmettono idee, valori, norme, atteggiamenti e comportamenti che definiscono la realtà sociale di coloro che li utilizzano (Bryant & Oliver, 2009). Le persone usano i *media* in modi diversi per ricavare gratificazioni diverse, che possono includere il rilassamento, l'intrattenimento, la ricerca di informazioni, la fuga dalla realtà; questa prospettiva teorica conferisce agli utenti un ruolo attivo, ovvero la capacità di scegliere deliberatamente in quali attività coinvolgersi e a quali contenuti mediatici esporsi (Rubin, 1994).

Negli ultimi anni, vi è stato un repentino aumento dell'utilizzo dei *social media* (SM) (Pelletier et al., 2020), sistemi *online* che consentono agli utenti di creare, modificare e condividere contenuti con altri utenti su un'ampia gamma di piattaforme di comunicazione, tra cui *forum*, *blog*, *app* di messaggistica e siti di *social network* (*social networking site*, SNS) (Chugh & Ruhi, 2019). In particolare, i SNS vengono usati quotidianamente per condividere eventi di vita e informazioni, soddisfacendo i bisogni di espressione personale, intrattenimento, creazione e mantenimento di contatti sociali (Phua et al., 2017). A tal proposito, l'utilizzo dei SM risulta essere principalmente associato a motivazioni sociali, in particolare al desiderio di stringere nuovi legami e mantenere quelli preesistenti, ricevere supporto e acquisire un senso di appartenenza a una comunità (Roberts & David, 2020). Secondariamente, emergono altre motivazioni, quali l'intrattenimento, l'accesso alle informazioni e la creazione e condivisione di contenuti (Gruzd et al., 2018). Nello specifico, diversi SNS soddisfano differenti esigenze (Gruzd et al., 2018; Phua et al., 2017). *Twitter* viene utilizzato allo scopo di allargare i rapporti sociali e diffondere opinioni e conoscenze personali, mettendo in comunicazione gli utenti con persone con cui non hanno contatti nel mondo reale (*e.g.*, politici e celebrità), appagando così i bisogni di conoscenza e di appartenenza a una comunità. *Facebook*, al contrario, viene utilizzato prevalentemente per rafforzare le connessioni del mondo reale, soddisfacendo il bisogno di appartenenza (Pelletier, 2017). *Instagram* sembra rappresentare una combinazione dei due precedenti SNS e viene utilizzato per

esigenze di ricerca di informazioni sulle vite altrui, interazione sociale ed espressione di sé (Pelletier et al., 2017; Sheldon & Bryant, 2016).

Inoltre, diversi SNS hanno caratteristiche diverse per quanto riguarda il tipo di comunicazione sociale (Brandtzaeg, 2017; Pelletier et al., 2017). *Facebook*, il SNS più ampio e demograficamente diversificato, consente di comunicare tramite *post* di testo, immagini, video o *chat*. Al contrario, *Twitter* e *Instagram* impongono maggiori restrizioni al modo in cui avviene la comunicazione: le interazioni tramite *Twitter* sono limitate a 280 caratteri per *tweet*, mentre *Instagram* supporta soprattutto contenuti basati su immagini e video (Pelletier et al., 2017).

*Facebook* è attualmente il SNS più longevo e il più popolare e rappresenta il simbolo dell'era dei SM (Brailovskaia & Bierhoff, 2018). È diventato rapidamente una piattaforma largamente diffusa per la condivisione degli eventi della propria vita privata (Brailovskaia & Bierhoff, 2018).

*Instagram*, *app* di condivisione di fotografie, video e *clip "live"*, è stata lanciata nel 2013 e ha rapidamente guadagnato popolarità (Abidin, 2014; Utami et al., 2019). Uno dei principali motivi di crescita è legato al fatto che un contenuto visivo spesso veicola più velocemente ed efficacemente messaggi e contenuti, come quelli emozionali, rispetto a un contenuto testuale (Song et al., 2018). A tal proposito, *Instagram* è stato identificato come *app mobile leader* per la velocità e facilità di accesso che garantisce alle nuove generazioni (Sheldon & Bryant, 2016), le quali desiderano condividere scorci di vita quotidiana con i propri amici immediatamente e direttamente dal loro dispositivo mobile (Hou & Shiau, 2019). Inoltre, l'*app* ha dimostrato una straordinaria capacità di adattarsi ai cambiamenti nelle abitudini di consumo dei giovani (Sheldon & Bryant, 2016).

*Twitter* è stato lanciato nel 2006 come sistema per la condivisione di brevi messaggi, noti come "*tweet*", con limite massimo di 280 caratteri. I *tweet* vengono pubblicati sulla pagina personale del titolare dell'*account* e nell'elenco dei *follower* (Laor, 2022). Attualmente, *Twitter* è diventato un'enorme fonte di notizie e informazioni (Laor, 2021): può funzionare come un *forum online* in cui gli utenti consumano notizie e caricano *post* in cui esprimono le proprie opinioni su diversi argomenti (Pew Internet & American Life Project, 2011). In linea con questo, tale SNS ha assunto la funzione di arena mediatica in cui giornalisti, politici e altri opinionisti dialogano direttamente tra loro (Laor, 2021). La maggior parte dei titolari di *account* utilizza l'*app* passivamente,

raramente *twitta* e produce contenuti propri (Pew Internet & American Life Project, 2020).

Dei tre sopracitati, *Facebook* è il SNS che consente la più ampia gamma di funzionalità di comunicazione nella più vasta rete di utenti (Pelletier et al., 2020). Tuttavia, è stato ipotizzato che il numero di utenti di *Facebook* raggiungerà presto il suo picco e che la sua popolarità diminuirà quindi gradualmente, portando a una migrazione a SNS più recenti, come *Instagram* e *TikTok*, che hanno ricevuto maggiore attenzione dalle nuove generazioni in virtù della loro maggiore immediatezza nella condivisione di contenuti (Hou & Shiau, 2019). In linea con questa tendenza, la ricerca sta indirizzando il proprio interesse verso lo studio di nuove piattaforme di SM basate prevalentemente sulle foto (come *Snapchat* e *Pinterest*) o sui video (come *TikTok*) (Karsay et al., 2021; Vandenbosch et al., 2022; Wilksch et al., 2020).

*Snapchat* è un'applicazione di messaggistica istantanea per dispositivi mobili che consente agli utenti di inviare immagini – dette per l'appunto “*snaps*” – sotto forma di fotografie o video (Smith, 2017). Gli *snaps* inviati ai singoli contatti vengono automaticamente eliminati dai dispositivi sia del mittente che del destinatario entro pochi secondi, configurandosi dunque come una forma transitoria di comunicazione; parimenti, gli *snaps* pubblicati nella *story* possono essere visualizzati dai *followers* solamente nelle 24 ore successive, assumendo anch'essi carattere effimero (Piwek & Joinson, 2016). La natura grafica e basata sulle immagini di *Snapchat* è ciò che le conferisce unicità, poiché - differentemente da altri SM come *Instagram* che dispongono della funzione di messaggistica di testo - tutte le interazioni su *Snapchat* si basano su *snaps*.

È stato di recente proposto che *Snapchat* abbia reso le interazioni basate sulle fotografie una forma di comunicazione legittima e autentica (Waddell, 2016), in cui gli individui seguono una serie di regole sintattiche e di alternanza dei turni (Katz & Crocker, 2015), e in cui gli individui possono essere coinvolti tanto quanto potrebbero esserlo in una conversazione in presenza (Bayer et al., 2016; Xu et al., 2016). A sostegno di ciò, gli utenti riportano che la natura diretta, immediata e intima dello scambio basato sulle immagini aumenta la percezione di presenza sociale e, di conseguenza, di connessione umana (Pittman & Reich, 2016). Inoltre, è stato mostrato che l'uso dei SM basati su immagini consentono di aumentare la familiarità e i legami sociali con gli altri utenti, a



differenza dei SM basati sul testo, che consentono di soddisfare bisogni di aggiornamento con le notizie, oltre che motivazioni sociali (Van Eck & Waltman, 2010).

In linea con la teoria degli usi e delle gratificazioni (Rubin, 1994), è stato suggerito che la comunicazione basata sulle immagini facilita l'immediatezza e l'intimità nelle relazioni sociali (Pittman & Reich, 2016), e ciò trova conferma nelle segnalazioni degli utenti che descrivono l'utilizzo di *Snapchat* come un modo semplice e intuitivo per mantenere e rafforzare le connessioni sociali, consentendo di soddisfare bisogni di appartenenza (Katz & Crocker, 2015).

*Pinterest* è un SNS di condivisione delle immagini lanciato nel 2008, che consente agli utenti di interagire con i propri amici, condividere immagini e informazioni su prodotti commerciali e stabilire nuove relazioni con altri utenti e rivenditori (Mull & Lee, 2014). Nello specifico, gli utenti possono creare bacheche ("*boards*") e appuntare ("*pin*") in esse le immagini che trovano durante la navigazione in *Internet*. Le bacheche possono essere organizzate per tematica, e una volta che l'immagine è stata posizionata nel proprio profilo personale può essere condivisa con la propria rete di *followers*, che possono a loro volta ri-condividere l'immagine sulle proprie bacheche. Ogni immagine che viene appuntata in bacheca è collegata direttamente al sito *web* da dove è stata originariamente trovata, offrendo ai rivenditori l'opportunità di indirizzare gli utenti verso i propri siti di *e-commerce* (Mull & Lee, 2014). Quindi, *Pinterest* si configura come un utile mezzo per le aziende per distribuire informazioni sui prodotti, immagini della merce e opinioni degli utenti nel tentativo di stimolare l'interesse dei consumatori e spingerli ad acquistare (Mull & Lee, 2014).

Applicando la teoria degli usi e delle gratificazioni di Blumler e Katz (1974) all'utilizzo di *Pinterest* sono emerse cinque motivazioni principali, che includono moda, progetti creativi, intrattenimento, esplorazione virtuale e organizzazione (Mull & Lee, 2014). Quindi, gli utenti di tale SNS sembrerebbero usarlo rispettivamente: per cercare o acquistare prodotti "alla moda"; per cercare e ottenere idee relative a progetti creativi, come l'artigianato fatto a mano; per divertirsi e distrarsi dalla *routine* quotidiana, beneficiando di un'esperienza piacevole, semplice da comprendere e facilmente accessibile; per ricercare idee interessanti e imparare cose nuove; per visualizzare e avere facile accesso alla loro raccolta di immagini in un posto unico e organizzato (Mull & Lee, 2014).

*Tik Tok* nasce nel 2016 sotto il nome di “*Musically*” e, da quando nel 2017 è stato acquisito da un’altra società e rinominata con il nome odierno, è diventata in breve tempo un’app di successo a livello mondiale. *TikTok* consente la creazione di brevi video in cui gli utenti possono eseguire la riproduzione di diverse canzoni *pop*. Questi “*Video LypSync*” possono essere condivisi con altri utenti, scaricati, commentati e reagiti con “Mi piace” (Montag et al., 2021).

Applicando la teoria degli usi e delle gratificazioni (Blumler & Katz, 1974) sono state indagate le motivazioni che sottostanno all’utilizzo di *TikTok*. Un recente studio (Bossen & Kottasz, 2020) ha individuato i bisogni affettivi e di intrattenimento come i principali *driver* del consumo passivo di contenuti, così come della creazione di contenuti e dell’interazione con gli altri su *Tik Tok*; d’altro canto, l’utilizzo generico dell’app è stato motivato dall’esigenza di espandere la propria rete sociale, cercare la fama ed esprimersi in modo creativo (Bossen & Kottasz, 2020). Il bisogno di evasione dalla realtà viene gratificato prevalentemente per mezzo del consumo passivo di contenuti, mentre l’espressione di sé si associa maggiormente alla produzione di contenuti (Omar & Dequan, 2020). Un altro studio ha evidenziato l’importanza dei bisogni affettivi e di informazione, ma ha individuato come importanti anche l’integrazione sociale e il sollievo dalla pressione. Infine, Shao & Lee (2020) hanno sostenuto la tesi che i giovani usino *TikTok* per posizionarsi nel loro gruppo di pari e per capire che posizione occupano nel gruppo di coetanei; pertanto, il nuovo SNS è rilevante anche per la formazione dell’identità dei giovani e per ottenere un *feedback* su se stessi.

### **2.1.1 Dati epidemiologici**

I SM stanno rapidamente diventando un aspetto fondamentale della vita delle persone (Gruzd et al., 2018): è stato recentemente attestato a 4,48 miliardi il numero di utenti attivi in tutto il mondo, il quale continua a crescere di anno in anno (Starri, 2021).

Sono state anche individuate alcune caratteristiche sociodemografiche specifiche degli utenti.

Anzitutto, in relazione al genere, è emerso che le donne utilizzano *Facebook* e *Instagram* con una maggiore frequenza rispetto agli uomini, mentre questi ultimi usano maggiormente *Twitter* (Laor, 2022).

In secondo luogo, rispetto all'età, gli adolescenti e i giovani adulti sono gli utenti più attivi e assidui di *Instagram* (Laor, 2022). Questi dati possono essere attribuiti al fatto che i “nativi digitali” sono figli di un'era molto visiva, motivo per cui comprendono e utilizzano in maniera molto intuitiva la condivisione delle immagini per veicolare messaggi (Lissitsa & Laor, 2021). Inoltre, l'immediatezza e la facilità con cui *Instagram* permette di comunicare eventi ed esperienze con gli amici soddisfa più facilmente il loro bisogno di interazione sociale (Pelletier et al., 2020; Sheldon & Bryant, 2016). Un maggiore uso dei SNS da parte dei giovani può derivare anche dal fatto che essi hanno la convinzione di saper gestire efficacemente l'utilizzo dei SM e il tipo di contenuti che condividono su essi. Tuttavia, se da una parte adolescenti e giovani adulti sembrano essere perfettamente consapevoli delle potenziali implicazioni negative dell'utilizzo dei SM, dall'altra mostrano una scarsa inibizione nel condividere contenuti sensibili che possono potenzialmente violare la loro riservatezza, esponendosi a potenziali rischi (tra cui il *cyberbullismo*, il *revenge porn* e l'*hacking*): questo è conosciuto come il “paradosso della *privacy*” (Adorjan & Ricciardelli, 2019). Infine, un'ulteriore spiegazione può derivare dal fatto che le nuove generazioni presentano più elevati tratti di narcisismo (Lissitsa & Laor, 2021). A tal proposito, i SM fornirebbero un controllo quasi completo sulla presentazione di sé come persone altamente funzionali e offrirebbero la possibilità di mantenere ampie reti di relazioni sociali superficiali, elementi centrali per il mantenimento di tratti narcisistici (Ong et al., 2011).

In terzo luogo, l'utilizzo di *Instagram* sembrerebbe essere legato allo stato civile: le persone *single* utilizzano *Instagram* in maniera più frequente, attiva e interattiva rispetto alle persone sposate (Laor, 2022). Questo può essere dovuto al fatto che le persone *single* usufruiscono dei SM per incontrare nuove persone (Hetsroni & Guldin, 2017), hanno più tempo libero e sono maggiormente motivate a “mettersi in mostra” (Pelletier et al., 2020; Sheldon & Bryant, 2016).

Infine, la letteratura supporta una relazione tra istruzione e modelli di consumo dei SM: è stato riscontrato che le persone con livelli più bassi di istruzione condividono immagini, video o *post* su *Facebook* più frequentemente rispetto alle persone con livelli di istruzione più elevati (Baumer et al., 2019; Brailovskaia & Bierhoff, 2020; Laor, 2022). Questi risultati possono essere spiegati dalla relativa difficoltà dei primi nell'esprimersi

attraverso contenuti testuali piuttosto che per mezzo di contenuti visivi (Hestroni & Guldin, 2017).

### 2.1.2 Processi comuni e processi peculiari

Uno dei motivi per cui i SM sono stati studiati in rapporto all'immagine corporea è riconducibile alla loro somiglianza con i *media* tradizionali (Saiphoo & Vahedi, 2019). Diversi studi hanno ripetutamente dimostrato che l'esposizione ai *media* tradizionali, come *spot* televisivi, video musicali, cartelloni pubblicitari e riviste, si associa ai BID sia nelle donne (Grabe et al., 2008) che negli uomini (Barlett et al., 2008). Allo stesso modo, i SM sono spesso incentrati sull'aspetto fisico: all'interno di essi gli utenti selezionano e pubblicano fotografie idealizzate, in posa e alterate digitalmente (Chua & Chang, 2016; Cohen et al., 2018; Rodgers & Melioli, 2016). Tuttavia, rispetto ai *media* tradizionali, la possibilità di condivisione di *post* e immagini in tempo reale espone gli utenti a un flusso continuo di contenuti idealizzati e alterati (Kane et al., 2014). Inoltre, sui SM sono ampiamente diffuse immagini di coetanei (Boyd & Ellison, 2008; West et al., 2009), che favoriscono il confronto sociale tra pari, il quale mostra un impatto più significativo sulla valutazione personale di ciascun individuo rispetto al confronto con modelli o celebrità (Heinberg & Thompson, 1992), motivo per cui i SM possono sortire un effetto più dannoso sull'immagine corporea rispetto ai *media* tradizionali (Saiphoo & Vahedi, 2019).

Un'ulteriore caratteristica che distingue i SM è la possibilità non solo di visualizzare i contenuti pubblicati da altri, ma anche di generare contenuti propri e pubblicarli *online* (Holland & Tiggemann, 2016; Perloff, 2014), affinché altri utenti possano visualizzarli e interagire con essi (Tiggemann et al., 2020b). Il fatto che gli utenti diventino loro stessi autori di contenuti consente loro di gestire in maniera accurata la presentazione di sé sui SM, che spesso coincide con la loro "versione migliore" (Rousseau, 2021). Sforzi eccessivi profusi a tal scopo possono innescare processi di auto-oggettivazione e di interiorizzazione degli *standard* di bellezza non realistici (Fox et al., 2021; Gioia et al., 2021), che mettono a rischio di BID e portano a impegnarsi sempre più in comportamenti legati alle fotografie, favorendo un circolo vizioso (Rousseau, 2021; Veldhuis et al., 2020).

Infine, rispetto ai *mass media* che operano perlopiù in maniera unidirezionale, i SM consentono una capacità di interazione tra gli utenti. I contenuti dei SM sono altamente

interattivi: la maggior parte delle immagini pubblicate dagli utenti sono accompagnate da didascalie o *hashtag* che offrono uno spunto circa il messaggio e il significato espressi (Tiggemann et al., 2020a). Inoltre, consentono *feedback* e reazioni da parte degli utenti sotto forma di “mi piace”, commenti e condivisioni, i quali danno la possibilità a chi pubblica il contenuto di ricevere approvazione sociale o regolare comportamenti futuri (Burnette et al., 2017). Dunque, se di per sé la pubblicazione di un contenuto sui SM potrebbe non essere dannosa per l’immagine corporea, potrebbe invece risultare dannosa l’attribuzione di una certa rilevanza da parte dell’individuo ai *feedback* ricevuti dagli altri (Vandenbosch et al., 2022). Un recente studio ha mostrato un aumento dei livelli di auto-oggettivazione nelle donne quando ricevono commenti favorevoli sull’aspetto fisico in risposta ai propri *selfie* pubblicati (Vendemia & DeAndrea, 2021). Inoltre, è stato messo in evidenza che la visualizzazione di immagini di *Instagram* incentrate sull’aspetto fisico con commenti che idealizzano l’aspetto fisico può aumentare i livelli di insoddisfazione corporea rispetto alla visualizzazione delle stesse immagini con commenti che resistono agli ideali di bellezza socioculturali (Kim, 2020; Tiggemann & Velissaris, 2020).

## **2.2 Uso dei *social media* e immagine corporea negativa**

Negli ultimi decenni, il mondo accademico ha dedicato sforzi considerevoli alla comprensione della relazione tra l’uso dei SM e l’immagine corporea (Sahipoo & Vahedi, 2019). Sono quindi emersi diversi studi, non del tutto coerenti, che hanno evidenziato come l’uso dei SM, in particolare un utilizzo centrato sull’aspetto fisico, possa influire negativamente sull’immagine corporea (Fardouly & Vartanian, 2016; Mingoia et al., 2017). Quindi, l’esposizione ai SM si è caratterizzata come un possibile fattore di rischio per l’insorgenza di preoccupazioni in rapporto al proprio aspetto fisico e per l’adozione di comportamenti alimentari disfunzionali (Holland & Tiggemann, 2016; Sahipoo & Vahedi, 2019).

### **2.2.1 *Social media* e insoddisfazione corporea**

I SM possono influire sull’insoddisfazione corporea. Tale meccanismo viene spiegato attraverso diversi modelli teorici, tra cui vi è il modello tripartito di influenza, presentato nel capitolo precedente (Thompson et al., 1999). Infatti, questo modello enfatizza il ruolo assunto dai fattori di rischio socioculturali, in particolare la pressione a

conformarsi agli ideali di bellezza socioculturali proposti da familiari, coetanei e *media*, che comprendono appunto i SM (Roberts et al., 2017). L'esposizione ai SM si configura come un fattore di rischio per molteplici ragioni (Perloff, 2014). Il primo fra tutti è legato al fatto che molti SNS si caratterizzano per la pubblicazione di immagini raffiguranti un aspetto fisico idealizzato (Rodgers, 2016), predisponendo all'interiorizzazione di ideali di bellezza irrealistici. Questo determina confronti verso l'alto incentrati sull'aspetto fisico, che si traducono infine in una valutazione negativa dello stesso (Fardouly & Holland, 2018; Tamplin et al., 2018). Una recente metanalisi ha rilevato una dimensione dell'effetto piccola, ma significativa, della relazione tra l'uso dei SM, in particolare quello incentrato sull'aspetto fisico, e l'insoddisfazione corporea (Saiphoo & Vahedi, 2019).

Tuttavia, se alcuni studi hanno sostenuto un percorso che prevede un incremento di insoddisfazione corporea in seguito all'esposizione ai SM (Fardouly & Holland, 2018; Holland & Tiggemann, 2016; Tamplin et al., 2018), altri hanno suggerito la relazione inversa, ovvero che elevati livelli di insoddisfazione corporea possono indurre a un maggiore utilizzo dei SM (Rousseau et al., 2017; Saiphoo & Vahedi, 2019). Quest'ultima posizione è supportata dalla teoria degli usi e delle gratificazioni (Blumler & Katz, 1974), che propone che gli utenti selezionino attivamente il tipo, la quantità e la natura dei *media* che utilizzano. In precedenza, applicando questo stesso modello nell'analisi della relazione tra l'uso dei *media* tradizionali e l'immagine corporea, è emerso che gli individui scelgono attivamente di visualizzare i *media* per ottenere informazioni sugli ideali di bellezza (Tiggemann, 2003). Inoltre, questa teoria è stata utilizzata per comprendere le diverse motivazioni sottostanti l'utilizzo dei *media*: nel contesto delle preoccupazioni relative all'immagine corporea, l'individuo può soddisfare le esigenze di controllo della propria auto-presentazione e la disponibilità di contenuti relativi all'aspetto fisico, alla dieta, al peso e alla forma fisica (Rodgers, 2016). Infine, questa teoria è stata utilizzata per riscontrare come adolescenti con insoddisfazione corporea potrebbero utilizzare i SM impegnandosi in attività di confronto basato sull'aspetto fisico allo scopo di ottenere informazioni su come migliorare il proprio aspetto fisico (Rousseau et al., 2017). Oltre a favorire l'utilizzo dei SM, è stato evidenziato anche come l'insoddisfazione corporea preesistente possa contribuire a una riduzione dell'uso dei SM per proteggersi dall'impatto negativo derivante dal confronto con immagini idealizzate; tuttavia, questi diversi risultati potrebbero avere un effetto diverso nel caso in cui venga

considerato il genere dell'utente dei SM (Rousseau & Eggermont, 2018). In un recente studio è emersa una relazione bidirezionale tra l'uso dei SM e l'insoddisfazione corporea nelle donne, mentre negli uomini è stato identificato come statisticamente significativo solamente il percorso unidirezionale che da una maggiore insoddisfazione del corpo preesistente predice un maggiore uso dei SM (Marques et al., 2022).

### **2.2.2 Social media e comportamenti alimentari disfunzionali**

È stato evidenziato che l'uso dei SM incentrato sull'aspetto fisico sia positivamente associato all'interiorizzazione dell'ideale di magrezza e di muscolosità e all'auto-oggettivazione, meccanismi che possono predisporre l'insorgenza di insoddisfazione corporea e comportamenti alimentari disfunzionali (Cohen et al., 2017; Cohen et al., 2018). Tali ideali di bellezza sono perpetuati nei SM all'interno dei contenuti “*thinspiration*” e “*fitspiration*”.

Con “*thinspiration*” ci si riferisce a contenuti visivi o testuali presenti sui SM che idealizzano e promuovono la magrezza corporea (Ferreday, 2003; Ghaznavi & Taylor, 2015). Tali contenuti affrontano diverse tematiche, tra cui l'importanza di raggiungere un peso corporeo molto basso e di evitare un aumento di peso corporeo, l'adozione di strategie disfunzionali per la perdita di peso e il supporto emozionale per le persone che lottano per raggiungere la magrezza corporea (Boepple & Thompson, 2016). Alcuni studi hanno evidenziato conseguenze negative legate all'esposizione ai contenuti *thinspiration*, tra cui una diminuzione della soddisfazione corporea, un aumento dell'umore negativo e un'esacerbazione dei sintomi degli ED (Griffiths et al., 2018a; Griffiths et al., 2018b; Turja et al., 2017). A partire da questi risultati, le società che gestiscono i SM si sono impegnate in sforzi importanti al fine di vietare o limitare l'accesso a tali contenuti (Gillespie, 2018). Tuttavia, tale limitazione si è associata a un graduale aumento di contenuti che enfatizzano l'importanza di raggiungere un ideale di muscolosità, presentato come un'alternativa “più sana” (Tiggemann et al., 2018a).

Con “*fitspiration*” si intendono contenuti visivi o testuali presenti sui SM volti a promuovere uno stile di vita idealmente salutare attraverso alimentazione regolata ed esercizio fisico (Boepple & Thompson, 2016; Carrotte et al., 2017; Deighton-Smith & Bell, 2018). Sebbene questi contenuti abbiano lo scopo finale di promozione del benessere fisico, questo obiettivo viene veicolato per mezzo di immagini che ritraggono

corpi magri e tonici idealizzati, sessualizzati e oggettivizzati, che possono favorire l'adozione di un'alimentazione rigida e restrittiva e un esercizio fisico eccessivo, perseguendo motivazioni non legate al benessere fisico, ma all'aspetto fisico (Beople & Thompson., 2016; Simpson & Mazzeo, 2017; Wick & Harriger, 2018).

Dato che i contenuti a tema *fitspiration* hanno come obiettivo principale motivare l'attività fisica e il benessere psicologico, era stato ipotizzato che il suo impatto fosse meno negativo rispetto a quello dei contenuti a tema *thinspiration*. Tuttavia, è emerso che queste due tipologie di contenuti non differissero nella presenza di messaggi che inducono al senso di colpa verso peso e forma corporei, comportamenti di restrizione alimentare e atteggiamenti di stigmatizzazione del grasso corporeo (Beople & Thompson, 2016). Inoltre, se la corrente della *thinspiration* si rivolgeva principalmente alle donne, quella della *fitspiration*, attraverso l'enfasi sulla muscolatura, coinvolge anche la popolazione maschile (Robinson et al., 2017; Tiggemann & Zaccardo, 2015). Dunque, l'esposizione sistematica ai contenuti della *fitspiration* può portare ai medesimi effetti negativi sull'immagine corporea, sul comportamento alimentare e sull'umore riscontrati in seguito all'esposizione ai contenuti *thinspiration* (Griffiths et al., 2018a; Holland & Tiggemann, 2017; Prichard et al., 2017).

Quindi, l'esposizione agli ideali di bellezza veicolati dai SM si configura come un importante fattore di rischio di ED (Culbert et al., 2015; Striegel-Moore & Bulik, 2007), ossia disturbi psicologici caratterizzati da pensieri focalizzati sull'importanza di raggiungere una specifica forma e/o peso corporei e comportamenti ritualizzati che spaziano dalla restrizione alimentare a condotte di eliminazione (come il vomito autoindotto o l'assunzione di lassativi) o di compensazione (come l'esercizio fisico eccessivo) (APA, 2013). Nello specifico, i contenuti *fitspiration* sono emersi come quelli più rischiosi per l'insorgere di ED (Cohen et al., 2017; Holland & Tiggemann, 2017), tra cui può essere inclusa l'ortoressia nervosa (Turner & Lefevre, 2017). L'ortoressia nervosa è un disturbo psicologico caratterizzato da comportamenti alimentari disfunzionali, connotati da un'eccessiva preoccupazione per un'alimentazione sana, sintomi simili a quelli tipici del disturbo ossessivo-compulsivo e a quelli dell'AN (Dunn et al., 2016). Sebbene tale condizione non sia descritta all'interno del DSM-5, alcuni studiosi hanno sostenuto che potrebbe diventare abbastanza rilevante nel prossimo futuro da essere identificata come una sindrome clinica (Marks et al., 2020). La prevalenza di questa



condizione nella popolazione generale è stimata a meno dell'1%, sebbene un recente sondaggio condotto con utenti dei SM che seguivano *account* che promuovevano un'alimentazione salutare abbia rilevato una prevalenza del 49% di individui che soddisfacevano i criteri per l'ortoressia nervosa, con sintomi più gravi associati a un maggiore uso di *Instagram* (Turner & Lefevre, 2017).

Inoltre, se da una parte l'uso dei SM può predisporre a un maggiore rischio di sviluppare un ED, dall'altra può esacerbare un quadro psicopatologico già conclamato (Lin et al., 2016). Difatti, chi sviluppa un ED spesso utilizza maggiormente i SM allo scopo di connettersi con altre persone che manifestano il medesimo disturbo per trarne supporto sociale. Questo è il caso delle comunità "*pro-eating disorders*", altrimenti definite "*pro-ana*" (pro-anoressia) e "*pro-mia*" (pro-bulimia), in cui persone con un ED condividono le proprie esperienze come antidoto alla solitudine e all'isolamento sociale che sperimentano (Juarascio et al., 2010). Tuttavia, la partecipazione in questi gruppi può risultare problematica, poiché può portare allo sviluppo di un'identità sociale condivisa e basata su comportamenti disfunzionali, che inibisce il pieno recupero da un ED (Bates, 2015).

### **2.3 Uso dei *social media* e immagine corporea positiva**

Nell'ultimo decennio, gli studi sull'immagine corporea hanno iniziato a uscire dal *focus* sull'immagine corporea negativa e sui BID, esaminando il costrutto di immagine corporea positiva (Tylka, 2018). Contemporaneamente a questi studi, sui SM si è sviluppato il "*body positive movement*" o "*body positivity*", il quale cerca di sfidare gli ideali socioculturali di bellezza e promuovere l'accettazione e l'apprezzamento di corpi di ogni forma e dimensione (Cwynar-Horta, 2016).

#### **2.3.1 Contenuti che promuovono un'immagine corporea positiva**

In seguito al riscontro di effetti negativi dell'esposizione alle immagini idealizzate (Cohen et al., 2017), sui SM hanno iniziato a farsi strada contenuti "positivi per il corpo" che mostrano diversi tipi di corpi, esulando da quelli in linea con gli ideali di bellezza socioculturali, e promuovono un'ampia comprensione della bellezza e l'accettazione della diversità (Cohen et al., 2019; Rodgers et al., 2020b). Negli ultimi anni, la *body positivity* ha riscosso via via maggiore popolarità per mezzo di *Instagram*, che ha visto

un incremento di *account body positive*, aumentando la visibilità di forme e pesi corporei diversi e normalizzando corpi altrimenti sottorappresentati nei *media* tradizionali (Saguy & Ward, 2011). Una tipologia specifica di *account body positive* è quella di utenti che condividono il proprio percorso di recupero da un ED, mostrando attraverso la propria esperienza personale il fatto che è possibile ridurre l'insoddisfazione corporea e giungere ad accettare e apprezzare il proprio corpo (Cohen et al., 2019). Dunque, l'esposizione a contenuti che ritraggono diversità di forme corporee e valorizzano le funzionalità del corpo o caratteristiche personali differenti dall'aspetto fisico può favorire e sensibilizzare verso una concettualizzazione più ampia del concetto di bellezza (Cohen et al., 2019; Lazuka et al., 2020). Inoltre, l'accettazione del corpo dimostrata da coloro che pubblicano immagini di sé più "naturali", non in posa e non modificate digitalmente, può facilitare un processo di *modelling* negli altri utenti, che saranno portati a fare lo stesso (Rodgers et al., 2020b). In aggiunta a questo, il *feedback* positivo (come "mi piace" o commenti favorevoli) ricevuto su immagini che si discostano dagli ideali di bellezza può aumentare la percezione di accettazione corporea da parte degli altri, contribuendo a promuovere un'immagine corporea positiva (Rodgers et al., 2020b). Questi meccanismi sono stati riscontrati in ricerche empiriche condotte prevalentemente in campioni di ragazze adolescenti, in cui l'esposizione a immagini *body positive* ha portato a una maggiore soddisfazione corporea (Barron et al., 2021; Hendrickse et al., 2020; Mulgrew et al., 2020; Politte-Corn & Fardouly, 2020; Stevens & Griffiths, 2020).

Tuttavia, essendo caratterizzati dalla presenza di immagini raffiguranti corpi, i contenuti *body positive* corrono il rischio di porre forte enfasi sull'aspetto fisico: questo potrebbe paradossalmente contribuire a rafforzare e non ridurre l'importanza che la società attribuisce all'aspetto fisico (Webb et al., 2017). Pertanto, altre forme di contenuti che si sono diffuse sui SM sono quelle "*body neutral*", fotografie naturalistiche raffiguranti paesaggi, animali o altri contenuti che non ritraggono corpi umani, proprio con l'obiettivo di distogliere l'attenzione dall'aspetto fisico (Darwin & Miller, 2020; Rodgers et al., 2020a; 2020b). Difatti, le immagini che raffigurano individui sono più dannose per l'immagine corporea rispetto a quelle che ritraggono paesaggi o altri contenuti neutri. Quindi, se è chiaro che le immagini che si allontanano dagli ideali di bellezza possono avere un effetto positivo nel ridurre l'insoddisfazione corporea, è meno chiaro se queste possano effettivamente migliorare l'immagine corporea positiva

(Hendrickse et al., 2020; Tiggemann et al., 2020a). Quindi, nonostante gli evidenti benefici legati al movimento *body positive*, sono stati sottolineati alcuni limiti che porta con sé. È stato messo in luce che gli *account body positive*, seppur ritraggano persone con diverse forme e pesi corporei, danno spazio prevalentemente a donne caucasiche, mentre persone di etnie diverse da quella caucasica o con disabilità fisiche vengono meno rappresentate (Dalessandro, 2016). Inoltre, sono sorte alcune preoccupazioni in rapporto al fatto che gli *account body positive*, così come quelli *thinspiration* e *fitspiration*, possono rivelarsi un veicolo di mercificazione, allontanandosi quindi dagli ideali del movimento *body positive*, così come avviene con la maggiore parte dei contenuti su *Instagram* (Cwynar-Horta, 2016). Infine, non è ancora ben noto quanto i contenuti *BoPo* siano effettivamente allineati con il costrutto teorico di immagine corporea positiva come definito da Tylka (2011, 2018) e ampliato da Tylka e Wood-Barkalow (2015).

Allo scopo di fornire un quadro più chiaro dei contenuti *body positive*, un recente studio avente lo scopo di fornire un'analisi dettagliata del contenuto dei *post* rintracciati nei profili *body positive* popolari su *Instagram* (Cohen et al., 2019) ha rilevato un'effettiva rappresentazione di dimensioni corporee non in linea con gli ideali di magrezza e muscolosità. Infatti, è emerso che poco più dei due terzi delle immagini rappresentavano corpi che soddisfacevano i criteri di *Body Mass Index* (BMI) per sovrappeso o obesità e quasi la metà mostrava attributi corporei socialmente considerati come difettosi, come cellulite, gonfiore allo stomaco, smagliature o macchie della pelle. Inoltre, la metà delle immagini prese in considerazione ritraeva persone caucasiche, prevalentemente giovani donne. Per quanto riguarda la congruenza con le caratteristiche dell'immagine corporea positiva, il tema più comune è risultato essere l'ampia concettualizzazione della bellezza, rappresentato dai due terzi dei *post*, seguito dall'accettazione e amore per il proprio corpo e dalla positività interiore. Anche se meno frequente, una parte dei *post* trasmetteva messaggi di filtraggio protettivo delle informazioni, di investimento adattivo nella cura del corpo e di apprezzamento del corpo (Cohen et al., 2019). Pertanto, nel complesso, la potenzialità del movimento *body positive* di promuovere un cambiamento sociale su larga scala è notevole: attualmente, *Instagram* si configura come un potente mezzo che offre la possibilità di mettere in discussione tematiche legate all'immagine corporea, alla bellezza e alla salute sui SM, allo scopo di aumentare l'inclusività (Cohen et al., 2019).

### 2.3.2 *Caption* che promuovono un'immagine corporea positiva

La maggioranza delle immagini pubblicate sui SM sono accompagnate da elementi testuali, come didascalie o *hashtag*, che informano gli altri utenti circa il messaggio che si intende veicolare. Sfruttando questa caratteristica, gli enti governativi di vari Paesi hanno suggerito o imposto l'uso di etichette *disclaimer* (*disclaimer label*) o didascalie (*caption*) che segnalino l'alterazione digitale effettuata sulle fotografie. Infatti, sottolineando la natura non realistica dell'immagine visualizzata, il *disclaimer* potrebbe favorire la consapevolezza del fatto che tale immagine non deve essere utilizzata per condurre un confronto incentrato sull'aspetto fisico, proteggendo così l'immagine corporea (Danthinne et al., 2020). Tuttavia, studi recenti hanno suggerito che l'aggiunta di *hashtag* come *#edited* non impediscono effetti negativi sull'immagine corporea in seguito all'esposizione a contenuti idealizzati presenti sui SM (Bue & Harrison, 2020; Livingston et al., 2020; Naderer et al., 2021; Tiggemann et al., 2020a). Anzi, alcuni studiosi hanno sostenuto che questi *hashtag* potrebbero aumentare i confronti basati sull'aspetto fisico (Danthinne et al., 2020). Pertanto, le dichiarazioni di non responsabilità non sembrano essere l'approccio più efficace per ridurre l'impatto negativo delle immagini idealizzate che popolano le piattaforme *online*.

D'altro canto, un approccio potenzialmente più funzionale potrebbe consistere nell'incoraggiare gli utenti a pubblicare un'immagine realistica di sé stessi insieme all'immagine modificata ideale, consentendo agli utenti di rendersi consapevoli da soli di tale discrepanza (Vandenbosh et al., 2022). Uno studio condotto con giovani donne ha suggerito che questa strategia può ridurre l'insoddisfazione corporea (Tiggemann & Anderberg, 2020). Tuttavia, questo approccio può essere difficile da implementare su larga scala a causa del timore che potrebbe insorgere in chi condividerebbe tali contenuti di ricevere *feedback* negativi da parte degli altri utenti (Vandenbosh et al., 2022). Inoltre, ulteriori studi dovrebbero analizzare l'impatto dell'aggiunta di *hashtag* o *disclaimer* che indichino, al contrario, che le immagini sono realistiche e non sono state alterate (e.g., *hashtag #unedited*; Rodgers et al., 2020b; Tiggemann & Zinoviev, 2019). L'aggiunta di *hashtag #unedited* potrebbe avere dei risvolti positivi anche sfruttando gli algoritmi dei SM, così che individui che utilizzano, interagiscono o cercano contenuti con questo *hashtag* possano essere esposti con maggiore frequenza a immagini di questo tipo, diminuendo l'esposizione a immagini idealizzate. A tal proposito, uno dei punti di forza

del movimento *body positive* è proprio sfruttare le risorse già presenti nei SM a proprio vantaggio, così che i contenuti *body positive* possano essere trovati da quanti più utenti possibili, i quali a loro volta verranno sensibilizzati a creare e condividere contenuti che supportano una più ampia concettualizzazione della bellezza (Rodgers et al., 2021b).

Pertanto, dato che l'elaborazione delle immagini può essere manipolata e guidata da contenuti testuali che accompagnano le immagini (come *caption* e *hashtag*) o dai *feedback* degli altri utenti (come i commenti), ci si può servire di questa caratteristica per ottimizzare le modalità di visualizzazione delle immagini, allo scopo di ridurre o rendere più marginali possibili effetti negativi sull'immagine corporea (Bue & Harrison, 2020; Livingston et al., 2020). Ad esempio, le didascalie scritte dall'utente che pubblica o i commenti che altri utenti lasciano sul *post* di un'altra persona possono modulare l'entità o la direzione dei confronti basati sull'aspetto fisico, incoraggiando l'uso di una prospettiva di ispirazione piuttosto che di valutazione (Tiggemann et al., 2009).

### **2.3.3 Programmi di alfabetizzazione mediatica**

Nel contesto dei *media* tradizionali, l'alfabetizzazione mediatica (*media literacy*), ossia la capacità di valutare e consumare criticamente i contenuti dei *media*, è risultata protettiva dell'immagine corporea (McLean et al., 2016b). L'alfabetizzazione sui *social media* (*social media literacy*) coincide, parimenti, con la capacità di applicare tali competenze ai SM (Gordon et al., 2020; McLean et al., 2017).

L'alfabetizzazione mediatica prevede l'acquisizione di capacità di elaborazione critica dei *media tradizionali*, che si realizza per mezzo dell'attenzione allo scopo dei contenuti e relativo *target*, della conoscenza dei valori veicolati dai contenuti e della capacità di influire sugli atteggiamenti e comportamenti dei consumatori, della consapevolezza di come i *media* possono alterare la realtà od omettere informazioni (Primack et al., 2006). Sviluppare un grado di consapevolezza in merito alla natura artificiale dei SM contribuisce a interrompere la tendenza a interiorizzare gli ideali di bellezza promossi dai *media* e a confrontarsi con contenuti non realistici e deliberatamente realizzati a beneficio del creatore per motivi di profitto e influenza sociale (McLean et al., 2016b). L'applicazione di tali concetti ai SM deve tener conto delle caratteristiche uniche che li contraddistinguono dai *media* tradizionali, valorizzando l'importanza di sviluppare pensiero critico e consapevolezza in rapporto alla natura

commerciale dei SM celata dietro contenuti presentati come personali, alla natura non realistica e alterata dei contenuti stessi, all'influenza dei *feedback* sociali, come *like*, commenti e condivisioni, sulla diffusione degli ideali di bellezza. Allo stesso modo, alimentare l'autostima dell'utente valorizzando caratteristiche personali può aiutarlo a modellare il proprio ambiente *online* così che sia meno incentrato sull'aspetto fisico: ciò può avvenire attraverso la selezione dei contenuti *online* e del modo di auto-presentarsi (Paxton et al., 2022).

Sono disponibili diversi studi che hanno dimostrato il ruolo protettivo della *social media literacy*: è stato dimostrato che la consapevolezza dell'*editing* nelle immagini mediatiche sia di celebrità che di coetanei possa proteggere contro l'insoddisfazione corporea in ragazze adolescenti (Burnette et al., 2017; Mahon & Hevey, 2021). È stata indagata sperimentalmente anche l'alfabetizzazione commerciale dei *social media* (*commercial social media literacy*), ossia la consapevolezza attiva e la critica consapevole che i contenuti *online* possano avere intenti di *marketing*. In un recente studio, le giovani donne che si sono descritte come dotate di un'immagine corporea positiva hanno riferito di poter fronteggiare l'impatto potenzialmente negativo delle immagini idealizzate interrogandosi sul motivo per il quale il contenuto sia stato condiviso. Dunque, nel momento in cui la strategia di *marketing* viene riconosciuta, questa perderebbe il suo potenziale dannoso sull'immagine corporea (Evens et al., 2021).

Bell e collaboratori (2021) hanno messo a punto un intervento di alfabetizzazione mediatica sui SM per ragazze e ragazzi preadolescenti, il *Digital Bodies*, che include attività che mirano a sfidare l'illusione di poter raggiungere un "corpo perfetto" presentata sui SM, esplorando modi alternativi in cui potrebbero reagire nei diversi scenari che veicolano gli ideali di bellezza. L'intervento ha portato a un miglioramento della soddisfazione corporea al *post-test* e al *follow-up* di 8 settimane nel gruppo sperimentale rispetto al gruppo di controllo e, più nello specifico, le ragazze presenti nel gruppo sperimentale hanno riportato livelli inferiori di interiorizzazione dell'ideale di magrezza al *post-test* (Bell et al., 2021).

McLean e collaboratori (2017) hanno ideato un intervento per ragazze preadolescenti denominato *Boost*, con attività che si propongono di sensibilizzare sulla natura pubblicitaria dei SM, aiutando le partecipanti a criticare le immagini manipolate digitalmente e a ridurre i confronti basati sull'aspetto fisico. Il gruppo sperimentale ha

mostrato una maggiore soddisfazione corporea e maggiori livelli di alfabetizzazione mediatica al *post-test* rispetto al gruppo di controllo, ma anche maggiori livelli di restrizione alimentare (McLean et al., 2017). Basandosi su questo intervento, Gordon e collaboratori (2020) hanno implementato un programma per ragazze e ragazzi preadolescenti, denominato *SoMe*, avente lo scopo di permettere lo sviluppo di un pensiero critico nei confronti dei contenuti presenti nella pubblicità, nei *post* di celebrità e nei profili degli amici e di imparare a gestire i confronti e i *feedback* negativi basati sull'aspetto fisico, esplorando modalità alternative di auto-presentazione sui SM non focalizzate sull'aspetto fisico. Al *follow-up* di 6 mesi le ragazze del gruppo sperimentale hanno presentato livelli inferiori di restrizione alimentare e di sintomi depressivi rispetto al gruppo di controllo. Tuttavia, tali benefici non sono stati mantenuti al *follow-up* di 1 anno. Per quanto riguarda l'immagine corporea, non sono state rintracciate differenze. All'opposto, nei ragazzi, al *follow-up* di 6 e 12 mesi è stato riscontrato un aumento dei livelli di autostima, ma anche una maggiore spinta alla muscolosità rispetto al gruppo di controllo (Gordon et al., 2020).

McLean e collaboratori (2021) hanno ideato il *Reel2Real*, un intervento *online* di alfabetizzazione mediatica sui SM per giovani adulti con livelli moderati di insoddisfazione corporea. Il programma è volto a facilitare la concettualizzazione dei SM come *highlight reels* e non come la vita reale, esplorando le motivazioni sottostanti la creazione e la condivisione di contenuti mediatici e l'impatto dei SM sull'immagine corporea. Le attività proposte mirano a individuare strategie che consentano di ridurre il confronto basato sull'aspetto fisico e modalità di consumo che contribuiscano alla realizzazione di un ambiente *online* più funzionale. In un gruppo di partecipanti a questo intervento è stato riscontrato un significativo miglioramento dell'insoddisfazione corporea, della restrizione alimentare e dell'umore depresso al *follow-up* di 3 mesi rispetto al gruppo di controllo (McLean et al., 2021).

Nel complesso, è emerso un modesto supporto preliminare per il ruolo protettivo della *social media literacy* nei confronti dell'effetto negativo dell'uso dei SNS sull'immagine corporea, principalmente per le ragazze e per le giovani donne. Difatti, programmi di questo tipo possono avere maggiore rilevanza nella popolazione femminile, poiché queste trascorrono più tempo su SM incentrati sull'aspetto fisico rispetto ai ragazzi (Bell, 2019). In particolare, potrebbe essere particolarmente vantaggioso utilizzare la

*social media literacy* con persone che presentano problemi legati all'immagine corporea, dato che essi potrebbero essere maggiormente portati a visionare contenuti che enfatizzano l'aspetto fisico (Rodgers et al., 2020b; Saiphoo & Vahedi, 2019), a differenza invece di chi ha un'immagine corporea positiva che, tendenzialmente, utilizza i SM in un modo più funzionale (Campagna, 2021).

Tuttavia, alcuni aspetti legati a questi programmi necessitano di ulteriori studi, tra cui la possibilità di integrare gli interventi di alfabetizzazione sui *SM* all'interno di approcci di prevenzione dell'insoddisfazione corporea e di ED. Ad esempio, un intervento di *social media literacy* potrebbe essere presentato in concomitanza con interventi che si servono di approcci di dissonanza cognitiva, come il *Body Project* (Stice et al., 2017). In questo modo, si potrebbero strutturare interventi che dapprima incoraggiano a prendere consapevolezza del modo in cui i SM possono influire a conformarsi agli ideali di bellezza socioculturali (*social media literacy*) e, in seguito, permettono al partecipante di mettere in discussione tali ideali attraverso la pubblicazione di *post* critici nei confronti di questi ultimi (*cognitive dissonance*) (Paxton et al., 2022).



### 3. Comportamenti legati alle fotografie e immagine corporea

#### 3.1 “Selfie”: una nuova forma di *online self-presentation* e di gestione delle impressioni

Nella società contemporanea, la comunicazione basata sul *web* attraverso i SNS rappresenta un’attività quotidiana diffusa, soprattutto tra adolescenti e giovani adulti (Boursier & Manna, 2018a; 2018b; D’Arienzo et al., 2019; Gioia & Boursier, 2019). La natura altamente visiva delle interazioni sociali consentita dai SM sta rendendo sempre più importante la diffusione di immagini (D’Aloia & Parisi, 2016); quindi, le fotografie e i comportamenti associati a esse (come la produzione e la condivisione) sono all’ordine del giorno (D’Aloia & Parisi, 2016; Fox & Vendemia, 2016). In particolare, i “*selfie*”, fotografie scattate a se stessi tipicamente con *smartphone* o *webcam* e condivise su un sito *web* di SM (Oxford Dictionaries, 2013), sono rapidamente diventati un fenomeno culturale popolare in tutto il mondo: milioni di *selfie* vengono scattati e pubblicati *online* ogni giorno (Lee & Sung, 2016) e *Instagram* ne conta più di 288 milioni con *#me* (Websta, 2016) e più di 337 milioni con *#selfie* (Instagram, 2018). Queste stime hanno portato gli studiosi a parlare di “*mania per i selfie*” (Lee & Sung, 2016), sollevando importanti interrogativi sulle implicazioni psicologiche e psicosociali del fenomeno (Billieux et al., 2015; Kardefelt-Winther et al., 2017).

I SNS hanno generato nuove opportunità di presentare un’immagine di sé ideale *online* (Bij de Vaate et al., 2018). La teoria dell’autopresentazione di Goffman (1959) offre un’interessante prospettiva tramite cui indagare i SM e i comportamenti basati sulle fotografie. Essa distingue i comportamenti sociali in *front stage behavior* e *back stage behavior*: i primi si riferiscono alla *performance* di un individuo di fronte agli altri, calibrata sulla base delle aspettative altrui e della specifica situazione sociale, mentre i secondi si riferiscono alla preparazione individuale, latente e invisibile agli altri, finalizzata a mostrarsi nel miglior modo possibile (Goffman, 1959). Tale tentativo di gestione delle impressioni altrui per mezzo della modificazione del proprio comportamento è conosciuto come “autopresentazione” (*self-presentation*) (Goffman, 1959). Nelle interazioni in presenza gli individui tendono a mostrare una versione idealizzata di sé in qualche modo vincolata dall’impossibilità di fornire informazioni non congrue con il proprio aspetto fisico (McKenna et al., 2002). Al contrario, nelle

interazioni *online* è possibile “separare” l’aspetto fisico da caratteristiche personali, offrendo nuove possibilità di presentare un’immagine di sé idealizzata veicolata tramite l’aspetto fisico stesso, che può differire in maniera significativa da quella reale (Baym, 2010; Mendelson & Papacharissi, 2010).

Pertanto, la comunicazione mediata dal *computer* ha reso possibile l’autopresentazione selettiva (*selective self-presentation*), dato che gli individui dispongono di capacità e tempo illimitati per poter selezionare in maniera accurata le informazioni che intendono trasmettere agli altri, facilitando la presentazione del proprio sé ideale (Walther, 1996). Pubblicare *selfie* nelle piattaforme di SNS è una forma di autopresentazione *online* (*online self-presentation*), poiché le fotografie possono essere selezionate e modificate digitalmente prima della loro pubblicazione allo scopo di presentarsi in maniera selettiva, ossia presentando solo gli aspetti più positivi (Halpern et al., 2017; Hancock & Toma, 2009). Ad esempio, le persone generalmente tendono a condividere fotografie sui profili dei SNS mascherando caratteristiche corporee indesiderabili ed enfatizzando quelle che ritengono possano rappresentarle al meglio (Gibbs et al., 2006). Questa tendenza non è però pervasiva sui SNS; infatti, esiste uno spazio virtuale, denominato ambiente anonimo (*anonymous environment*), in cui le interazioni *offline* e *online* si fondono (e.g., videochiamate con familiari, amici e colleghi), il quale può imporre dei limiti alla possibilità di controllare le informazioni, soprattutto per quanto concerne l’aspetto fisico (Zhao et al., 2008).

Tuttavia, i *selfie* si configurano come una nuova ed efficace strategia di autopresentazione selettiva *online*, consentendo di costruire strategicamente la propria identità, con informazioni accuratamente selezionate e modificate al fine di suscitare negli altri l’impressione desiderata (Bij de Vaate et al., 2018).

### **3.2 Comportamenti basati sulle fotografie**

La pubblicazione di fotografie è una tra le attività più popolari sui SNS (Katz & Crocker, 2015): sebbene appaia come un’attività semplice e immediata, in realtà rappresenta un fenomeno complesso, che riflette la creazione intenzionale del *selfie* e l’impegno in molteplici comportamenti, di cui la condivisione *online* risulta essere solo il prodotto finale (Bij de Vaate et al., 2018). Difatti, la persona dapprima è coinvolta nell’atto di scattare diversi *selfie* (*selfie-taking*), poi seleziona quello che ritiene essere il

più adatto per la pubblicazione *online* (*photo investment*). Questo passaggio può caratterizzarsi per un forte coinvolgimento da parte dell'individuo e una forte preoccupazione per come la fotografia verrà recepita da parte degli altri utenti. Una volta scelto il *selfie* che consente la miglior presentazione di sé *online*, l'individuo spesso si impegna in pratiche di alterazione della fotografia (*photo manipulation* o *photo editing*), sino a che quest'ultima non è ritenuta all'altezza di essere pubblicata *online* (*selfie-posting* o *selfie-sharing*) (Bij de Vaate et al., 2018).

### 3.2.1 *Selfie-taking*

Lo scatto di un *selfie* sottende una serie di passaggi preliminari, ben illustrati in un recente articolo di Qutub (2021). In *primis*, l'individuo decide di scattare una fotografia a se stesso seguendo una motivazione ben precisa: tra le motivazioni primarie sono state individuate la ricerca di attenzioni e l'espressione di sé, tra quelle secondarie l'intrattenimento, la sperimentazione di filtri facciali e la segnalazione agli altri che si sta facendo qualcosa di interessante. Infatti, i *selfie* vengono generalmente realizzati quando si ritiene di avere un aspetto fisico desiderabile o di fare qualcosa meritevole di essere documentato. In secondo luogo, l'individuo mette in atto una serie di strategie di preparazione del *selfie*, come applicare il *make-up*, scegliere accuratamente l'*outfit* da indossare, selezionare e organizzare l'area che apparirà come sfondo, individuare un oggetto (come una statua o un elemento del paesaggio) accanto a cui posare e scegliere la posa e l'angolatura da cui realizzare lo scatto (Qutub, 2021).

Questo processo è appropriato per definire la produzione dei *selfie*, intesi come fotografie di sé scattate da se stessi con un dispositivo mobile, al fine di essere condivise sui SM (Oxford Dictionaries, 2013). Tuttavia, esiste un divario significativo tra la frequenza di scatti realizzati e scatti effettivamente *postati* (Dhir et al., 2016): tale discrepanza potrebbe riflettere una scarsa fiducia nella condivisione di *selfie* sui SNS o preoccupazioni sull'aspetto fisico, tali che gli adolescenti potrebbero sentirsi "in obbligo" di fare molti *selfie* prima di trovare quello giusto da *postare* (Dutta et al., 2016; McLean et al., 2019). Una spiegazione alternativa potrebbe risiedere, invece, in diverse motivazioni sottostanti lo scatto di diverse tipologie di *selfie*: alcuni potrebbero essere scattati intenzionalmente con lo scopo di essere pubblicati *online*, mentre altri potrebbero essere realizzati unicamente con lo scopo di creare dei ricordi. In quest'ottica, la

differenza nel rapporto tra *selfie online* e *offline* non rifletterebbe preoccupazioni corporee o timori del giudizio altrui (Balakrishnan & Griffiths, 2018).

### 3.2.2 *Selfie-posting*

Il *selfie-posting*, o *selfie-sharing*, è tra le attività più popolari sui SM (Katz & Crocker, 2015). Tra le diverse motivazioni psicologiche che guidano il comportamento di pubblicazione di *selfie* sui SNS, le principali sono state identificate nella ricerca di attenzione, nella comunicazione, nella documentazione e nell'intrattenimento. Quindi, le persone possono condividere fotografie di sé sui SM per attirare l'attenzione degli altri e affermare se stessi, per costruire e mantenere relazioni sociali, per documentare eventi specifici in cui sono coinvolti o per passare il tempo e sfuggire alla noia (Sung et al., 2016).

Il comportamento di pubblicazione di *selfie* sui SM è stato studiato prevalentemente su campioni di giovani donne adulte (Warfield, 2014). Tuttavia, i *selfie* sono molto popolari tra gli adolescenti (Senft & Baym, 2015), per i quali la pubblicazione di *selfie* è diventata parte cruciale dell'autopresentazione *online* (Diefenbach & Christoforakos, 2017). Difatti, recenti studi hanno confermato che gli adolescenti sono più propensi rispetto ai giovani adulti e agli adulti a pubblicare *selfie* sui SNS (Dhir et al., 2016; Qiu et al., 2015). Questa differenza è stata spiegata con il fatto che essi vi si impegnino attivamente al fine di esplorare e costruire la propria identità personale (Dhir et al., 2016).

Per quanto riguarda il genere, è stato evidenziato che sia le persone di genere femminile che maschile sono accomunate dal fatto di pubblicare *selfie* sui propri profili SNS per motivi di costruzione dell'identità personale e per favorire una migliore presentazione di sé (Katz & Crocker, 2015). Tuttavia, le femmine mostrano una maggiore propensione a mettere in atto questo comportamento (Qiu et al., 2015; Sorokowski et al., 2015), tanto che *selfie-taking* e *selfie-posting* si sono rivelati fortemente influenzati dal genere. Inoltre, le donne postano con maggiore frequenza perché intendono presentarsi come attraenti e parte di un gruppo sociale e sono maggiormente oggetto di scrutinio e condanna nel caso in cui si ritraggono in modo sensuale e provocante nei loro *selfie*, mentre gli uomini non subiscono effetti simili (Albury, 2015).

All'interno dello studio del comportamento di pubblicazione di *selfie* sui SNS è stato approfondito il ruolo di alcuni fattori psicologici, tra cui i tratti di personalità (Kim & Chock, 2017; McCain et al., 2016; Qiu et al., 2015; Sorokowska et al., 2016). Tra questi, il narcisismo è stato individuato come importante fattore predittivo di *selfie-posting* (Barry et al., 2017; Fox & Rooney, 2015; Kim & Chock, 2017; Kim et al., 2016; Lee & Sung, 2016; McCain et al., 2016; Sorokowski et al., 2015; Sung et al., 2016; Weiser, 2015). Infatti, diversi studi hanno messo in evidenza che gli individui con elevati livelli di narcisismo presentano selettivamente e con maggiore frequenza contenuti autopromozionali sui SNS, tra cui fotografie di sé in cui si sentono attraenti (Chua & Chang, 2016; Fox & Rooney, 2015; Fox & Vendemia, 2016; Liu & Baumeister, 2016), per suscitare *feedback* positivi da parte degli altri e mantenere un'immagine di sé positiva e grandiosa (McCain et al., 2016; Weiser, 2015). Questo è stato confermato rilevando correlazioni positive tra elevati livelli di narcisismo e la frequenza di pubblicazione di *selfie* (Kim & Chock, 2017; Sung et al., 2016), la quantità di *selfie* pubblicati (Fox & Rooney, 2015) e l'intenzione di pubblicare *selfie* (Kim et al., 2016; Sung et al., 2016).

È stata indagata anche l'associazione tra il comportamento di *selfie-posting* e i tratti di personalità compresi nel modello dei *Big Five* (John & Srivastava, 1999; McCrae & John, 1992). In particolare, è stata riscontrata una correlazione positiva tra elevati livelli di estroversione e gradevolezza e una maggiore frequenza di pubblicazione di fotografie su *Facebook* (Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010; Eftekhar et al., 2014; Kim & Chock, 2017); tuttavia, i risultati si sono rivelati poco stabili e non sono stati replicati (Kim & Chock, 2017).

### **3.2.3 Photo investment**

Il *photo investment* è un costrutto complesso che comprende le preoccupazioni di una persona sulla qualità della fotografia e sulla reazione degli altri utenti alla stessa e lo sforzo impiegato nella scelta di quest'ultima prima della condivisione *online* sui SNS (McLean et al., 2015). Studi recenti hanno messo in luce che questo atteggiamento è molto frequente, soprattutto tra gli adolescenti e i giovani adulti (Mingoa et al., 2019): infatti, gli utenti di SNS hanno riferito in generale di scattare dai due ai cinque *selfie* prima di pubblicarne uno *online* (Bij de Vaate et al., 2018). Più i *selfie-taker* sono preoccupati per come verrà recepito il *selfie*, più si impegneranno nella selezione strategica della

fotografia prima di pubblicarla, dimostrando un'elevata consapevolezza sia del fatto che le proprie immagini verranno osservate e valutate dagli altri utenti, sia di quali immagini selezionare per un'autopresentazione *online* ottimale (Bij de Vaate et al., 2018). In particolare, gli adolescenti tendono a investire maggiormente nella selezione dei *selfie* da condividere per evitare valutazioni negative da parte dei coetanei (Rousseau, 2021), dato che attribuiscono il grado di accettazione dei coetanei al loro aspetto fisico (Webb & Zimmer-Gembeck, 2016). Per quanto riguarda, invece, le differenze di genere implicate nel *photo investment*, alcuni studi hanno messo in evidenza un maggiore coinvolgimento in esso da parte di persone di genere femminile (Mingoia et al., 2019), mentre altri non hanno rilevato differenze statisticamente significative tra le persone di genere femminile e quelle di genere maschile (Lonergan et al., 2019).

### **3.2.4 Photo manipulation**

La *photo manipulation* si riferisce all'alterazione e al miglioramento di *selfie* e fotografie attraverso *software* di *editing* per *computer* o *app* per *smartphone*, prima della condivisione sui SM (Chae, 2017; McLean et al., 2015). Con l'emergere di nuovi e intuitivi programmi di *editing* fotografico (come *Photoshop*) e l'ascesa di nuovi SNS che contengono strumenti integrati per abbellire istantaneamente le immagini (come *Instagram* e *Snapchat*), è diventato sempre più semplice modificare digitalmente le immagini per qualsiasi utente (Bij de Vaate et al., 2018). La popolarità del "fotoritocco" è dovuta al fatto che le immagini idealizzate, in cui la persona appare di bell'aspetto e conforme agli ideali socioculturali di bellezza, ricevono maggiore successo da parte degli altri utenti, attraverso *like* e commenti (Salomon, 2013).

Numerose ricerche hanno suggerito che gli utenti di SNS di genere femminile si impegnano in comportamenti di modifica delle fotografie in misura maggiore rispetto agli utenti di genere maschile (Chae, 2017; Dhir et al., 2016; McLean et al., 2015; 2019; Mingoia et al., 2017; 2019); tuttavia, un recente studio non ha rilevato le medesime differenze di genere statisticamente significative nell'adozione di comportamenti di *editing* delle fotografie (Lonergan et al., 2019). Ad ogni modo, sembrerebbe che entrambi i generi modifichino i *selfie* in egual maniera, ad esempio rendendo la pelle più liscia e omogenea, rendendo parti specifiche del corpo più grandi o più piccole o aggiungendo filtri interattivi, e con il medesimo scopo, ossia presentarsi in modo socialmente

accettabile e ricevere *feedback* positivi sul proprio aspetto fisico (Boursier & Manna, 2018b; Chae, 2017; Chua & Chang, 2016; Rajanala et al., 2018).

Rispetto all'età, gli adolescenti sembrerebbero modificare digitalmente i *selfie* con maggiore frequenza rispetto ai giovani adulti e questi ultimi con maggiore frequenza rispetto agli adulti (Dhir et al., 2016). Questo risultato può essere spiegato dal fatto che l'*editing* dei *selfie* è considerato sia una pratica necessaria per ottenere una presentazione di sé ideale e impressionare i propri coetanei, ma anche un mezzo per gestire l'insicurezza e bassi livelli di autostima (Chua & Chang, 2016). L'autostima, infatti, è stata individuata tra le principali caratteristiche psicologiche associate al *selfie-editing*. Bassi livelli di autostima sono risultati correlati a una maggiore discrepanza tra il sé reale e il sé ideale (Barnett & Womack, 2015), a maggiori preoccupazioni per il proprio peso e forma corporei (Pritchard, 2010) e a maggiori livelli di insoddisfazione corporea (Murray et al., 2013); di conseguenza, persone con bassi livelli di stima di sé, come gli adolescenti, che presentano in generale un'elevata discrepanza tra sé reale e ideale a causa dei processi di formazione dell'identità, si impegnerebbero maggiormente nell'*editing* delle fotografie come strategia di regolazione (Fastoso et al., 2021). Quindi, da una parte, la *photo manipulation* potrebbe dimostrare un ruolo positivo sul benessere soggettivo, poiché potrebbe consentire a chi ha bassi livelli di autostima ed elevati livelli di insoddisfazione corporea di ottenere *feedback* positivi dai coetanei (Fox & Vendemia, 2016), contribuendo a maggiori livelli di felicità e di fiducia in sé (Chua & Chang, 2016). Tuttavia, dall'altra parte, i *feedback* positivi ottenuti grazie all'*editing* delle fotografie potrebbero incrementare una tendenza nella persona a valutare se stessa esclusivamente in rapporto al proprio aspetto fisico, o rinforzare un circolo vizioso che porta l'utente a inseguire l'approvazione sociale, sfociando nello sviluppo di una vera e propria dipendenza comportamentale (Fastoso et al., 2021).

### **3.2.5 *Body image control in photos***

Il *body image control in photos* (BICP) si riferisce all'impegno in comportamenti di gestione della fotografia che consentono un controllo dell'immagine corporea (Boursier & Manna, 2019; Pelosi et al., 2014). Quest'ultimo si realizza per mezzo di sette fasi caratterizzate da un controllo via via crescente dell'immagine di sé che l'individuo intende presentare *online*: 1) preparazione estetica di sé prima di scattare la fotografia

(e.g., attraverso la cura di abbigliamento, *make-up* e l'acconciatura); 2) preparazione di sé durante lo scatto della fotografia (e.g., mettersi in posa); 3) controllo di sé attraverso la fotocamera del dispositivo mobile da cui verrà effettuata la fotografia; 4) elaborazione della fotografia attraverso programmi di *editing* fotografico; 5) selezione della fotografia da *postare*; 6) selezione del livello di *privacy* della fotografia (e.g., condivisione con una cerchia ampia o ristretta di amici), 7) selezione dei *tag* da mantenere o eliminare sui propri profili SNS (Pelosi et al., 2014). Dunque, l'individuo si impegna in comportamenti di controllo della propria immagine corporea attraverso i *selfie*, ad esempio scattandosi fotografie allo specchio. Inoltre, gestisce la propria *online self-presentation* applicando delle restrizioni alla *privacy*: ciò consente di gestire le proprie relazioni interpersonali attraverso le fotografie, consentendo solo ad alcuni di visualizzare le immagini in cui ritiene di essere di bell'aspetto o in cui si ritiene maggiormente attraente. Inoltre, al fine di ottenere *feedback* positivi ed evitare *feedback* negativi altrui, la persona controlla la propria immagine corporea selezionando le fotografie che pensa riceveranno maggiori commenti positivi, o elimina il *tag* dalle fotografie in cui pensa di essere uscito male. Infine, il BICP sottende anche una dimensione prettamente sessualizzata, che include i comportamenti legati alle fotografie in cui la persona si impegna al fine di apparire attraente o di attirare l'attenzione su di sé (Boursier & Manna, 2020).

### **3.3 Fotografie e immagine corporea**

Il coinvolgimento in comportamenti legati alle fotografie sui SM è stato esplorato in relazione all'immagine corporea, sia positiva che negativa, e ai comportamenti alimentari disfunzionali (Cohen et al., 2017; Lonergan et al., 2020; McLean et al., 2015), con particolare attenzione ai processi psicologici che ne spiegano l'impatto (Chae, 2017; Cohen et al., 2018; Rousseau, 2021; Veldhuis et al., 2020).

#### **3.3.1 Ruolo dell'immagine corporea**

Diversi studi si sono occupati di indagare la relazione tra le attività sui SNS basate sulle fotografie e l'immagine corporea negativa, operazionalizzata come insoddisfazione corporea (Cohen et al., 2017; Holland & Tiggemann, 2016; McLean et al., 2015), trascurando l'immagine corporea positiva. Tuttavia, a livello teorico, è stata sottolineata



l'importanza di indagare la tipologia dei *selfie* scattati e pubblicati al fine di comprendere con più chiarezza quali conseguenze possano avere sull'immagine corporea: da un lato, donne con elevati livelli preesistenti di insoddisfazione corporea potrebbero impegnarsi in comportamenti disadattivi basati sui *selfie*, che le portano a mostrarsi come mero "oggetto estetico"; dall'altro, donne con elevati livelli di soddisfazione del corpo potrebbero impegnarsi con modalità che non influiscono negativamente sull'immagine corporea (Tylka & Wood-Barcalow, 2015; Wood-Barcalow et al., 2010). A conferma di ciò, la soddisfazione del corpo è risultata correlare positivamente con *il selfie-posting* (Ridgway & Clayton, 2016). Questa relazione è stata spiegata ipotizzando la presenza di un utilizzo dei SNS adattivo da parte di chi ha elevati livelli di soddisfazione corporea preesistenti (Ridgway & Clayton, 2016) o dal fatto che elevati livelli di soddisfazione corporea potrebbero essere anche intesi come il risultato di un maggiore coinvolgimento nel *selfie-sharing*, rinforzato positivamente per mezzo di reazioni favorevoli all'aspetto fisico, come mi piace e commenti (Bakhshi et al., 2014; Veldhuis et al., 2020). La ricerca che si occupata di indagare l'associazione tra SNS e immagine corporea positiva, operazionalizzata come apprezzamento del proprio corpo, è ancora giovane. Un solo studio, condotto da Veldhuis e collaboratori (2020) ha indagato la relazione tra *body appreciation* e *selfie behavior* in un campione di giovani donne adulte: nello specifico, sono stati presi in considerazione la preoccupazione per i *selfie*, la deliberata selezione dei *selfie*, la modifica dei *selfie* e la deliberata pubblicazione dei *selfie*. Dai risultati è emersa una correlazione positiva tra elevati livelli di *body appreciation* ed elevati livelli di coinvolgimento in comportamenti di selezione dei *selfie* e di pubblicazione di questi ultimi. Ciò potrebbe trovare spiegazione nel fatto che donne con elevati livelli di *positive body image* si impegnino frequentemente in comportamenti basati sulle fotografie, ma in modo adattivo, ad esempio per celebrare l'unicità del proprio corpo e promuovere l'accettazione della diversità corporea (Tylka & Wood-Barcalow, 2015; Wood-Barcalow et al., 2010).

### **3.3.1.1 Insoddisfazione corporea e facciale**

L'insoddisfazione corporea si è rivelata essere associata positivamente ai *photo-based behavior* sui SNS, in particolare al *selfie-taking* e al *selfie-posting* (Cohen et al., 2017; Holland & Tiggemann, 2016; McLean et al., 2015). Tuttavia, potrebbe essere non

tanto la condivisione di *selfie* in sé e per sé quanto l'approccio a quest'ultimo a configurarsi come problematico in termini di preoccupazioni corporee: difatti, i comportamenti basati sulle fotografie che sono stati rintracciati correlare positivamente con l'insoddisfazione corporea in ragazze adolescenti sono il *photo investment* e la *photo manipulation*, e non il *selfie-posting* (McLean et al., 2015). Da una parte, giovani ragazze adolescenti con elevati livelli di insoddisfazione corporea potrebbero impegnarsi attivamente in comportamenti basati sulle fotografie, come il *photo investment* e la *photo manipulation*, per presentare un aspetto fisico idealizzato attraverso cui ottenere rassicurazioni e conferme sulle proprie preoccupazioni, contribuendo a mantenere o esacerbare le problematiche preesistenti (Cohen et al., 2018; Fox & Rooney, 2015). Dall'altra parte, impegno e sforzi eccessivi nella selezione e modifica della fotografia da pubblicare potrebbero essere gli elementi che contribuiscono a un'autovalutazione negativa e un'attenzione eccessiva sui propri difetti e imperfezioni percepiti nell'aspetto fisico, alimentando l'insoddisfazione corporea (McLean et al., 2015). Pertanto, la relazione tra i *selfie-behavior* sui SNS e le preoccupazioni legate all'aspetto fisico può essere bidirezionale (McLean et al., 2015). L'associazione tra l'insoddisfazione e i *photo-based behavior* è stata indagata anche in campioni di giovani donne e uomini adulti: *photo investment* e *photo manipulation* sono risultati correlare positivamente con la *body dissatisfaction* (Lonergan et al., 2019). Tuttavia, negli adolescenti gli aspetti di selezione e modifica delle fotografie sono tra loro correlati, poiché la costruzione di un'immagine *online* idealizzata, ottenuta per mezzo dell'*editing* delle fotografie, può essere notevolmente influenzata dal tempo e dagli sforzi impiegati per la scelta della fotografia e perché questa riceva reazioni positive dai coetanei. In maniera differente, negli adulti, nei quali vi è un maggiore senso di autoefficacia nella costruzione della propria immagine *online*, c'è una minore tendenza a fare affidamento sui *feedback* dei coetanei, di conseguenza *photo investment* e *photo manipulation* possono costituire processi distinti (Lonergan et al., 2019).

Al fine di riscontrare se sussiste una relazione causale tra i comportamenti basati sulle fotografie e l'immagine corporea negativa, Mills e collaboratori (2018) hanno condotto uno studio sperimentale in un campione femminile di adolescenti e giovani donne adulte. In particolare, hanno indagato se pubblicare un *selfie* sul proprio profilo *online* avrebbe determinato un decremento nei livelli di soddisfazione corporea e se avere un controllo

sul *selfie* scattato (avere la possibilità di scattare più fotografie, eliminare quelle indesiderate, selezionare quella preferita e modificarla prima della sua pubblicazione) avrebbe avuto un effetto, al contrario, positivo. Le partecipanti sono state *randomizzate* in tre condizioni sperimentali: 1) gruppo sperimentale “*untouched selfie*” a cui è stato chiesto di scattare un singolo *selfie* e pubblicarlo su un SNS; 2) gruppo sperimentale “*retouched selfie*” a cui è stato chiesto di scattare uno o più *selfie*, avendo la possibilità di modificarli prima di caricarne uno su un SNS; 3) gruppo di controllo a cui viene chiesto di impegnarsi in un’attività neutrale, non correlata all’aspetto fisico. I risultati dello studio non hanno messo in luce differenze statisticamente significative tra le varie condizioni sperimentali per quanto riguarda la soddisfazione corporea; tuttavia, le partecipanti che hanno postato il *selfie* senza modificarlo si sono sentite più ansiose, meno sicure di sé e meno attraenti fisicamente rispetto alle partecipanti del gruppo di controllo. Ma, contrariamente a quanto ipotizzato, coloro che hanno avuto la possibilità di modificare la fotografia prima di *postarla* hanno mostrato livelli di ansia di stato simili a coloro che hanno *postato* senza aver avuto questa possibilità e livelli significativamente più elevati rispetto alle giovani donne che si sono impegnate in un’attività neutrale. Inoltre, il gruppo *retouched selfie* si è sentito meno attraente dopo aver postato il *selfie*, proprio come il gruppo che non aveva potuto manipolarlo. L’unica variabile in cui si è riscontrata una differenza tra le partecipanti che hanno o meno modificato la fotografia è la *self-confidence*, con livelli significativamente più elevati in chi ha potuto modificare la fotografia; tuttavia, pubblicare un *selfie* manipolato non ha migliorato la fiducia delle donne in sé stesse rispetto a impegnarsi in un’attività non correlata con l’aspetto fisico (Mills et al., 2018).

Oltre all’insoddisfazione corporea nel suo complesso, è stata anche riscontrata una correlazione positiva tra l’insoddisfazione facciale e i comportamenti basati sulle fotografie, in particolare la manipolazione fotografica (Tiggemann et al., 2020b). Infatti, la produzione di *selfie* può contribuire a incrementare l’attenzione verso le imperfezioni del viso, portando le persone a considerare di sottoporsi a interventi estetici nel tentativo di eliminarle (Alkarzae et al., 2020). A tal proposito, negli ultimi anni è stato rilevato un aumento del numero di ricerche su *Internet* per interventi estetici non invasivi, come *botox* o *filler* dermici (Chen et al., 2019; Hopkins et al., 2020; Shome et al., 2019). Inoltre, la manipolazione delle fotografie nel lungo termine può creare delle aspettative di

bellezza irrealistiche, che difficilmente vengono soddisfatte, portando un ulteriore incremento di considerazione della chirurgia estetica (Shome et al., 2019; Sun, 2021). Questo si manifesta particolarmente nel caso in cui la persona percepisce un'elevata discrepanza tra il sé reale e il sé ideale, enfatizzata attraverso l'utilizzo dei filtri fotografici integrati nelle *app* per *smartphone* (Sampson et al., 2020).

### 3.3.1.2 Comportamenti alimentari disfunzionali

Nel contesto dei SNS, i comportamenti basati sulle fotografie sono risultati essere correlati positivamente con maggiori probabilità di adozione di comportamenti di restrizione alimentare in ragazze adolescenti (McLean et al., 2015) e con le caratteristiche cliniche dell'AN e BN in giovani donne (Butkowski et al., 2019; Cohen et al., 2018).

I comportamenti basati sulle fotografie possono rivelarsi la controparte svolta *online* di comportamenti disfunzionali che si osservano tendenzialmente negli ED, tra cui comportamenti di controllo eccessivo, evitamento e camuffamento del proprio aspetto fisico. Questi comportamenti sono tra i principali fattori di mantenimento degli ED (Fairburn et al., 2008; Mitchinson et al., 2013; Veale, 2004) e si manifestano nell'ambiente *online* rispettivamente attraverso selezione del *selfie* eccessivamente dispendiosa in termini di tempo ed energie, monitoraggio spropositato di mi piace e commenti, evitamento del *selfie-posting* e rimozione di *tag* indesiderati e alterazione eccessiva del *selfie* prima di pubblicarlo *online* (Chua & Chang, 2016).

Lonergan e collaboratori (2019) hanno condotto uno studio con l'obiettivo di indagare se un maggiore coinvolgimento nei *photo-based behavior* o l'evitamento del *selfie-posting* si associ a un maggiore rischio di soddisfare i criteri diagnostici di uno o più ED in una popolazione non clinica di ragazze e ragazzi adolescenti. Tra i *selfie-behavior* presi in considerazione (evitamento di *selfie-posting*, *photo investment*, *photo manipulation*, investimento nei *selfie* degli altri), tutti hanno mostrato un'associazione positiva con una maggiore probabilità di diagnosi di ciascun ED preso in considerazione (AN, BN, BED, sindrome da alimentazione notturna, disturbo da condotte di eliminazione, disturbo della nutrizione e dell'alimentazione non specificato (*Unspecified Feeding or Eating Disorder*, UFED). Nello specifico: l'evitamento del *selfie-posting* si associa a una maggiore probabilità di soddisfare gli ED, eccetto per BED e disturbo da condotte di eliminazione; il *photo investment* si associa alla probabilità di soddisfare i

criteri per tutti gli ED; la *photo manipulation* si associa a una probabilità di soddisfare tutti gli ED, tranne BED e UFED; l'investimento nei *selfie* degli altri si associa a maggiori probabilità di soddisfare i criteri per tutti gli ED, tranne che per AN e disturbo da condotte di eliminazione. Dunque, la BN e la sindrome da alimentazione notturna sono i disturbi che sono stati identificati correlare con tutti i *selfie-behavior*, a riprova del coinvolgimento in un più ampio *range* di attività sui SM da parte di chi manifesta tali disturbi. Inoltre, non sono state riscontrate differenze di genere nella suddetta associazione, fuorché per un maggiore rischio di sviluppo di AN nei ragazzi adolescenti che hanno elevati livelli di evitamento di *selfie-posting* (Loneragan et al., 2019). Tali risultati possono avere un importante risvolto applicativo clinico in contesti di prevenzione e trattamento di BID e ED: essi hanno messo in luce l'utilità di valutare questi comportamenti durante il processo di *assessment* in quanto considerabili come fattori di mantenimento della sintomatologia alimentare, in particolare l'evitamento del *selfie-posting*, il quale impedisce alla persona di valutare oggettivamente il proprio aspetto fisico o di disconfermare l'errata convinzione di una valutazione negativa altrui sul proprio corpo. Inoltre, le evidenze sopraccitate possono contribuire a sfatare la convinzione – spesso insita negli specialisti della salute - che l'utilizzo dei SM sia disfunzionale *tout court*: difatti, ciò potrebbe portare a considerare il comportamento di evitamento di pubblicazione di *selfie* sui SNS come funzionale quando, in realtà, potrebbe mascherare problematiche legate all'immagine corporea e all'alimentazione (Loneragan et al., 2019). Infine, evitare di pubblicare i propri *selfie* non preclude di esaminare attentamente quelli degli altri, così come non preclude che i *selfie* vengano scattati ugualmente, seppur non condivisi *online* per timore della valutazione negativa altrui (Trompeter et al., 2019).

Un ulteriore comportamento basato sulle fotografie correlato agli ED potrebbe coincidere con lo scatto di *selfie offline*, ossia fotografie di sé senza l'intenzione di pubblicarle *online*, ma scattate con il mero scopo di controllare il proprio corpo e aspetto fisico (Yellowlees et al., 2019). Ciò può attivare - in particolare in donne con un ED conclamato - uno stato di autocoscienza oggettivata, in cui l'individuo confronta il *selfie* scattato con quelli scattati in precedenza e/o con gli *standard* socioculturali di bellezza cui aspira a conformarsi, e ciò potrebbe tradursi in pensieri ed emozioni negativi sul proprio aspetto fisico quando l'ideale non viene raggiunto (Wilhelm et al., 2018).

Dunque, il *selfie offline* può essere inteso come una nuova modalità di controllo del proprio aspetto fisico, che contribuisce ad alleviare l'ansia nel breve termine, ma amplifica le preoccupazioni relative all'aspetto fisico nel lungo termine, con un mantenimento e peggioramento della sintomatologia dell'ED (Yellowlees et al., 2019).

### **3.3.2 Processi psicologici associati**

L'associazione tra comportamenti basati sulle fotografie sui SM e i BID, ossia l'insoddisfazione corporea e facciale e l'adozione di comportamenti alimentari disfunzionali, è caratterizzata dalla presenza di alcuni processi psicologici, tra cui l'interiorizzazione degli ideali di bellezza, l'influenza sociale e l'auto-oggettivazione (Chae, 2017; Cohen et al., 2018; Rousseau, 2021; Veldhuis et al., 2020).

#### **3.3.2.1 Interiorizzazione degli ideali di bellezza**

La condivisione di *selfie* nelle piattaforme di SM e, in particolare, *photo investment* e *photo manipulation* sono state associate a una maggiore interiorizzazione degli ideali di magrezza in ragazze adolescenti (McLean et al., 2015).

In uno studio trasversale, è stato esplorato se l'interiorizzazione degli ideali di bellezza socioculturali potesse essere un potenziale fattore di mediazione della relazione tra l'esposizione ai *media* incentrati sull'aspetto fisico e l'adozione di comportamenti basati sulle fotografie in un campione di adolescenti maschi e femmine (Rousseau, 2021). Nel dettaglio, è stato ipotizzato che l'esposizione ai contenuti mediatici incentrati sull'aspetto fisico avrebbe potuto favorire l'interiorizzazione dell'ideale di magrezza e muscolosità negli adolescenti, la quale, a sua volta, si sarebbe associata a una maggiore frequenza di comportamenti legati ai *selfie* (*selfie posting*, *photo investment* e *photo manipulation*) come strumenti per valutare e migliorare il proprio aspetto fisico per presentarsi in maniera idealizzata sui SM (Rousseau, 2021). I risultati hanno evidenziato un'associazione positiva tra *photo investment* e interiorizzazione dell'ideale di magrezza e muscolosità, supportando l'ipotesi per cui il *photo investment* sia una forma "online" di coscienza corporea oggettivata. Infatti, avendo interiorizzato gli ideali socioculturali di bellezza, gli utenti dei SNS sembrano essere consapevoli del modo in cui vengono valutati dagli altri utenti e impiegano sforzi considerevoli nella scelta della fotografia, in un atteggiamento di anticipazione del futuro *feedback* altrui (Rousseau, 2021). Inoltre, è

emersa una correlazione positiva tra l'interiorizzazione degli ideali di bellezza e la *photo manipulation*: gli adolescenti potrebbero manipolare digitalmente i propri *selfie* in conformità con l'ideale interiorizzato di bellezza per migliorare il proprio aspetto fisico e ottenere una presentazione di sé ideale (Rousseau, 2021). Infine, è emersa una relazione indiretta tra l'esposizione ai media centrati sull'aspetto fisico e *selfie-taking* e *selfie-posting*: l'interiorizzazione degli ideali di magrezza e di muscolosità è stata rintracciata come fattore di mediazione nella suddetta associazione. Ciò potrebbe essere spiegato dal fatto che una minore esposizione ai *media* centrati sull'aspetto fisico determini una minore interiorizzazione degli ideali di bellezza, con conseguente basso confronto con i contenuti idealizzati sui SM; questo potrebbe indurre la persona a percepire di avere scarse capacità di presentarsi *online* in maniera idealizzata, e dunque esitare in un minore impegno in comportamenti di pubblicazione delle fotografie sui SNS, poiché ci si aspetterà una reazione non positiva tra i coetanei (Rousseau, 2021).

Il presente studio ha dimostrato la presenza di un'interazione continua tra visualizzazione, generazione e condivisione di contenuti sui SM: l'esposizione a contenuti mediatici idealizzati incoraggia gli adolescenti a scattare e pubblicare *selfie* idealizzati, ossia attentamente selezionati e modificati al fine di garantire una presentazione di sé *online* ideale, i quali sono a loro volto visionati da altri utenti che saranno indotti a comportarsi nello stesso modo (Rousseau, 2021).

### **3.3.3.2 Influenza sociale**

L'influenza sociale si configura come uno tra i principali meccanismi psicologici alla base dei comportamenti basati sulle fotografie, in particolare di *selfie-posting* e *selfie-editing* (Chae, 2017). Il *selfie-editing* potrebbe essere inteso come il risultato di un processo di confronto sociale basato sull'aspetto fisico. Da una parte, può realizzarsi un confronto verso l'alto (*upward social comparison*), in cui l'individuo confronta il proprio aspetto fisico con quello di persone che ritiene "migliori" di sé, il che si traduce nel desiderio di automiglioramento, appagato per mezzo della manipolazione fotografica dei *selfie* al fine di compensare i difetti e le imperfezioni percepiti nel proprio corpo (Festinger, 1954; Wood, 1989). Dall'altra, l'*editing* delle fotografie potrebbe essere il frutto di un confronto verso il basso (*downward social comparison*), in cui la persona mette in atto un confronto con l'aspetto fisico di persone che ritiene "peggiori" di sé, al

fine di apparire in maniera migliore, mantenere la propria superiorità e continuare a ottenere attenzioni (Chua & Chang, 2016; Corcoran et al., 2011). Il confronto sociale avviene tendenzialmente con individui ritenuti simili, come i coetanei (Kramer et al., 2008); tuttavia, può avvenire anche con individui ritenuti dissimili, come le celebrità (Chua & Chang, 2016; Gilbert et al., 1995). Una figura presente sui SM che favorisce il confronto sociale sono gli *influencer*. Essi sono comuni utenti di *Internet* che mettono in mostra le proprie vite private *online* a un gran numero di *follower*, traendone beneficio (Abidin, 2016). Sebbene non siano assimilabili alle celebrità tradizionali, la loro è una nuova forma di popolarità, chiamata “micro-celebrità”, la quale coinvolge persone che amplificano la loro popolarità sul *Web* utilizzando le nuove tecnologie dei *media*, tra cui video, *blog* e SNS (Senft, 2008). In particolare, gli *influencer* narrano la propria vita privata e il proprio stile di vita personale, interagiscono con i *followers* negli spazi digitali e fisici e monetizzano la propria popolarità attraverso collaborazioni con *brand* e apparizioni come ospiti agli eventi. Nello specifico, promuovono prodotti e servizi altamente personalizzati, che sperimentano e approvano personalmente, integrandoli nelle *stories* e nei *post* che pubblicano quotidianamente sui SM (Abidin, 2015). Il confronto sociale con gli *influencer* è stato recente oggetto di studio: esso si configurerebbe come una forma di confronto sociale verso l’alto; tuttavia, tale tipologia di confronto non si assocerebbe a un maggiore coinvolgimento in comportamenti di *photo manipulation*. Questo potrebbe essere spiegato dal fatto che l’*editing* potrebbe essere motivato dal desiderio di presentarsi meglio agli altri e degli altri. Il contenuto modificato potrebbe poi essere visto dai pari, ma non dagli *influencer* (Chae, 2017). Quindi, la presentazione ideale di sé *online* necessiterebbe di un pubblico che possa fornire *feedback* potenzialmente positivi (Chua & Chang, 2016).

Il processo di confronto sociale basato sull’aspetto fisico è relativamente automatico e diffuso (Gilbert et al., 1995). Tuttavia, esistono caratteristiche psicologiche che predispongono maggiormente a un elevato impegno in tale meccanismo e, di conseguenza, al coinvolgimento nel *selfie-editing*: tra di esse si annoverano un’elevata accessibilità e consapevolezza di sé, l’interesse per quello che gli altri provano e pensano e l’affettività negativa e incertezza di sé. Tuttavia, le suddette caratteristiche personali sono risultate essere correlate con il confronto sociale con amici, ma non con celebrità e *influencer* (Chua & Chang, 2016).



### 3.3.2.3 Auto-oggettivazione

Gli studi sull'immagine corporea e l'uso dei SNS centrati sull'aspetto fisico hanno spesso rilevato l'importanza dell'auto-oggettivazione (Cohen et al., 2017; Holland & Tiggemann, 2016; McLean et al., 2015). Nello specifico, elevati livelli di auto-oggettivazione potrebbero favorire l'impegno in comportamenti di scatto, modifica e condivisione delle fotografie nei SM, garantendo una presentazione di sé idealizzata attraverso la quale ricevere *feedback* positivi sul proprio aspetto fisico (Barry et al., 2017). Allo stesso modo, possono determinare comportamenti di monitoraggio e sorveglianza corporei, che *online* si manifestano appunto attraverso i comportamenti basati sulle fotografie, fornendo un metodo per valutare se si è in linea con l'ideale di bellezza socioculturale. Dunque, la *self-objectification* è stata identificata come un fattore antecedente al coinvolgimento in comportamenti basati sulle fotografie sui SM e non viceversa (Veldhuis et al., 2020). Quindi, in linea con la teoria degli usi e delle gratificazioni (Katz et al., 1973), secondo la quale una persona sceglie intenzionalmente l'uso che intende fare dei SNS per soddisfare bisogni specifici, il coinvolgimento in comportamenti basati sulle fotografie verrebbe deliberatamente messo in atto al fine di rafforzare se stessi e l'immagine di sé (Veldhuis et al., 2020).

Quindi, le donne che tendono a vedere se stesse dal punto di vista di un osservatore esterno e pongono maggiore enfasi sul proprio aspetto fisico, sarebbero maggiormente portate a preoccuparsi di come il *selfie* verrà scattato, a selezionare quello migliore tra la vasta gamma di quelli scattati e, infine, a modificarlo prima di postarlo *online* (Veldhuis et al., 2020). Questo meccanismo disfunzionale di auto-oggettivazione verrebbe ulteriormente rinforzato dai mi piace e dai commenti in favore del proprio aspetto fisico idealizzato (Barry et al., 2017; Mascheroni et al., 2015; Pounders et al., 2016).

## 4. La ricerca

### 4.1 Obiettivi e ipotesi

L'immagine corporea positiva è stata identificata come un costrutto multidimensionale che comprende una serie di componenti tra loro interdipendenti: l'apprezzamento per il proprio corpo, l'accettazione e l'amore verso il proprio corpo, un'ampia concettualizzazione di quello che è bello, l'investimento adattivo nei confronti del proprio aspetto fisico, la positività interiore e il filtraggio e selezione di informazioni provenienti dal mondo esterno congruenti a un'immagine corporea positiva (Tylka & Wood-Barkalow, 2015). In particolare, il costrutto più frequentemente utilizzato per analizzare l'immagine corporea positiva è stato l'apprezzamento corporeo, ossia la capacità di apprezzare le caratteristiche uniche, la funzionalità e la salute del proprio corpo (Tylka & Wood-Barkalow, 2015).

Con il repentino aumento dell'utilizzo dei SM avvenuto negli ultimi anni (Pelletier et al., 2020), numerosi studi hanno approfondito la relazione tra essi e l'immagine corporea (Saiphoo & Vahedi, 2019). I SNS offrono la possibilità non solo di visualizzare i contenuti pubblicati dagli altri, ma anche di generare e condividere contenuti propri, come fotografie e video (Holland & Tiggemann, 2016; Perloff, 2014). Nello specifico, i *selfie* si configurano come una nuova ed efficace strategia di autopresentazione selettiva *online*, consentendo agli utenti di costruire strategicamente la propria identità, con informazioni accuratamente selezionate e modificate per formare un'impressione desiderata (Bij de Vaate et al., 2018). Pertanto, il *focus* principale si è diretto sulla relazione che intercorre tra l'immagine corporea e i *photo-based behavior*, in cui gli utenti di SNS si impegnano al fine di presentare la “versione migliore” di se stessi (Halpern et al., 2017). Questi comportamenti includono il *selfie-taking*, il *photo investment*, la *photo manipulation* o *photo editing*, il *selfie-posting* o *selfie-sharing* e il controllo dell'aspetto fisico prima, durante e dopo il processo di creazione di una fotografia. I *photo-based behavior* sui SNS sono stati indagati prevalentemente in rapporto alla *body dissatisfaction* e ai comportamenti alimentari disfunzionali: in particolare, *photo investment* e *photo manipulation* sono risultati correlare positivamente con l'insoddisfazione corporea (Cohen et al., 2017; Lonergan et al., 2019; McLean et al., 2015). Per quanto riguarda l'associazione tra immagine corporea positiva e i *photo-based behavior* non è stata rivolta

molta attenzione. Un recente studio condotto da Veldhuis e collaboratori (2020) ha riscontrato la presenza di una correlazione positiva tra *body appreciation* e selezione e condivisione delle fotografie, mentre non ha riscontrato alcuna associazione con le preoccupazioni associate alle fotografie e l'*editing* delle stesse.

A partire da queste considerazioni, il presente studio è stato condotto con l'obiettivo di indagare quale relazione sussista tra l'immagine corporea positiva, analizzata attraverso l'apprezzamento per il proprio corpo, e i *photo-based behavior* sui SNS nella popolazione italiana adulta maschile e femminile. Questo obiettivo è principalmente esplorativo, poiché, come accennato in precedenza, non sono stati svolti molti studi a eccezione di quello di Veldhuis e collaboratori (2020). Alla luce delle limitate conoscenze disponibili, è possibile ipotizzare: a) una relazione positiva tra *body appreciation* e *selfie-posting*; b) una relazione positiva o non significativa tra *body appreciation* e *photo investment*; c) l'assenza di una relazione significativa tra *body appreciation* e *photo manipulation*. Tuttavia, dato che *photo investment* e *manipulation* sono risultati associati all'insoddisfazione corporea (Lonergan et al., 2019; McLean et al., 2015), si potrebbe ipotizzare anche la presenza di una correlazione negativa tra questi costrutti e l'apprezzamento per il proprio corpo. Per quanto riguarda, invece, *selfie-taking* e *body image control in photos*, in assenza di studi precedentemente condotti, non sono state formulate ipotesi iniziali. Infine, è stata esplorata la direzione della relazione tra queste variabili, ovvero se l'apprezzamento per il proprio corpo può risultare predetto e anche predittore dei comportamenti basati sulle fotografie.

## 4.2 Metodo

### 4.2.1 Partecipanti

Allo studio hanno partecipato 553 individui, di cui 14 sono stati esclusi perché non utilizzavano SM centrati sull'aspetto fisico (*Facebook*, *Instagram*, *Snapchat* o *Pinterest*); pertanto, ai fini delle analisi sono stati presi in considerazione 539 individui.

Tra essi, 397 si sono identificati nel genere femminile (73,7%) e 142 nel genere maschile (26,3%). L'età dei partecipanti è risultata compresa tra i 18 e i 67 anni ( $M = 26,6$ ;  $DS = 9,39$ ), mentre la scolarità è risultata compresa tra i 5 e i 22 anni ( $M = 14,7$ ;  $DS = 2,66$ ). In relazione allo stato civile, 237 si sono dichiarati *single* (44%), 206 fidanzati

non conviventi (38,2%), 78 sposati o conviventi (14,5%), 9 separati o divorziati (1,7%) e 9 non si sono identificati in alcuna delle sopracitate categorie (1,7%). In rapporto all'occupazione, 281 partecipanti si sono dichiarati studenti (52,1%), 122 occupati a tempo pieno (22,6%), 39 lavoratori *part-time* (7,2%), 27 lavoratori a tempo determinato o precari (5%), 12 disoccupati (2,2%), 4 pensionati (0,7%) e 46 non si sono riconosciuti in alcuna di queste categorie (8,5%). Infine, 490 hanno riportato di pubblicare fotografie sui SM (90,9%), mentre 49 hanno dichiarato di non farlo (9,1%).

#### **4.2.2 Procedura**

Il presente studio è stato condotto a seguito dell'approvazione del Comitato Etico della Ricerca Psicologica Area 17 dell'Università degli Studi di Padova. I partecipanti allo studio sono stati reclutati tramite l'invio di un *link* contenente la batteria di questionari a conoscenze personali e attraverso la condivisione dello stesso su alcuni gruppi *Facebook*. Ai fini dello studio, è stato chiesto ai partecipanti di compilare una batteria di questionari *self-report* della durata di circa 30 minuti inerente l'immagine corporea e i comportamenti basati sulle fotografie tenuti sui SNS. Prima della compilazione dei questionari, i partecipanti hanno espresso il proprio consenso a prendere parte allo studio tramite l'apposito modulo di consenso informato *online*: per mezzo dello stesso sono state fornite informazioni circa gli obiettivi dello studio, oltre che in merito alla riservatezza dei propri dati personali e alla possibilità di abbandonare lo studio in qualsiasi momento.

#### **4.2.3 Strumenti**

##### ❖ Scheda informativa

La scheda informativa ha richiesto informazioni di tipo anagrafico, quali età, peso, altezza, genere, stato civile, frequenza scolastica e occupazione. Inoltre, ha consentito di reperire informazioni circa la presenza attuale e/o passata di problemi fisici, psicologici e neurologici e l'eventuale assunzione di farmaci. Inoltre, ha indagato l'utilizzo dei SNS: i partecipanti potevano individuare i SM che utilizzavano all'interno di un elenco e indicarne la frequenza di utilizzo con una scala *Likert* da 1 (Quasi mai) a 10 (Sempre); nel caso non ne avessero fatto uso, potevano selezionare una casella indicando "Non lo

utilizzo/Non ho un *account*”. Infine, è stata richiesta la frequenza con cui il partecipante realizzava fotografie senza pubblicarle e realizzava le fotografie condividendole in seguito *online* attraverso una scala *Likert* da 1 (Mai) a 10 (Sempre). Sulla base di quest’ultima scala è stato possibile individuare le persone che condividevano fotografie *online* e quelle che non lo facevano.

❖ *Photo Investment Scale* (PIS; McLean et al., 2015)

La PIS è un questionario *self-report* sviluppato da McLean e collaboratori (2015) per misurare lo sforzo impiegato nella selezione della fotografia da condividere sui SM e le preoccupazioni in relazione alla qualità di quest’ultima e a come verrà valutata dagli altri utenti. La versione originale è costituita da 8 *item* valutati su scala visuoanalogica da 0 a 100, alle cui estremità si collocano affermazioni opposte (e.g., “È facile scegliere la fotografia da pubblicare vs. È difficile scegliere la fotografia da pubblicare”). McLean e collaboratori (2015) hanno riportato una buona coerenza interna del questionario, misurata attraverso il calcolo dell’ $\alpha$  di *Cronbach* ( $\alpha = 0,85$ ). Inoltre, è stata riscontrata un’eccellente attendibilità *test-retest* attraverso il calcolo dell’*Intraclass Correlation Coefficient* (ICC = 0,93). La versione italiana della PIS (Mancin et al., in preparazione) ha mostrato una buona stabilità temporale, una buona coerenza interna e un’adeguata validità convergente.

Nel presente studio, si è rilevata una buona coerenza interna della PIS, con livelli di  $\omega$  di McDonald che si attestano a 0,81.

❖ *Photo Manipulation Scale – Revised* (PMS; McLean et al., 2015; PMS-R – adattamento italiano a cura di Gioia et al., 2021)

La PMS è un questionario *self-report* sviluppato da McLean e collaboratori (2015) per valutare il comportamento di manipolazione delle fotografie prima della condivisione sui SM. La versione originale è costituita da 10 *item* valutati su scala *Likert* a cinque punti da 1 (Mai) a 5 (Sempre) (e.g., “Modifico o uso *app* per rendere la pelle più liscia”). McLean e collaboratori (2015) hanno riportato una buona coerenza interna della misura ( $\alpha = 0,85$ ) e una buona stabilità temporale (ICC = 0,74). Questo strumento è stato validato e rivisitato nel contesto italiano nella *Photo Manipulation Scale – Revised* (PMS-R), la

quale comprende 8 *item* valutati su scala *Likert* a cinque punti da 1 (Mai) a 5 (Sempre).

Lo strumento si compone di tre sottoscale:

1. Uso di filtri fotografici (*Photo filter use*): valuta l'utilizzo di filtri che modificano o regolano l'aspetto generale della fotografia (e.g., colori, luminosità, contrasto);
2. Manipolazione dell'aspetto fisico (*Body image manipulation*): valuta la modifica di parti specifiche del corpo, per farle apparire più grandi o più piccole;
3. Manipolazione dell'aspetto del volto (*Facial image manipulation*): valuta la correzione digitale delle imperfezioni della pelle per migliorare l'aspetto del viso.

La PMS-R ha mostrato una buona coerenza interna ( $\alpha = 0,80$ ): i valori di  $\alpha$  di *Cronbach* per le sottoscale si sono attestati a 0,67 (PMS-R *Photo filter use*), 0,75 (PMS-R *Body image manipulation*) e 0,74 (PMS-R *Facial image manipulation*).

Il presente studio ha rilevato una coerenza interna abbastanza adeguata nella PMS-R totale ( $\omega = 0,74$ ) e nelle sue sottoscale della PMS-R (PMS-R *Photo filter use*:  $\omega = 0,65$ ; PMS-R *Body image manipulation*:  $\omega = 0,68$ ; PMS-R *Facial image manipulation*:  $\omega = 0,84$ ).

❖ *Body Image Control in Photos questionnaire – Revised* (BICP-R; Boursier & Manna, 2019)

Il BICP-R è la versione ridotta del BICP (Pelosi et al., 2014), a cura di Boursier e Manna (2019). Esso si compone di 16 *item* valutati su scala *Likert* a cinque punti da 1 (Mai) a 5 (Sempre). Il BICP-R si compone delle seguenti cinque sottoscale:

1. *Selfie*: valuta i comportamenti di controllo dell'immagine corporea attraverso i *selfie* (e.g., “Mi scatto foto allo specchio o con la *webcam* per controllare la mia immagine mentre la immortalato”);
2. Utilizzo di filtri *privacy* (*Privacy filter*): valuta le restrizioni alla *privacy* che l'individuo imposta durante la condivisione delle fotografie (e.g., “Inserisco dei filtri *privacy* per mostrare solo a determinate persone fotografie in cui sono più attraente”; “Inserisco filtri *privacy* perché non voglio che determinate persone vedano foto in cui non sono uscito/a bene”);
3. Immagine corporea positiva (*Positive body image*): valuta il modo in cui l'individuo si impegna nel tentativo di controllare il proprio aspetto fisico nelle

- fotografie al fine di ottenere *feedback* positivi (e.g., “Carico fotografie scegliendo tra quelle che spero riceveranno dei commenti positivi sul mio aspetto”);
4. Attrattività sessuale del *selfie* (*Sexual attraction*): la volontà di presentarsi in un modo sessualmente provocante nelle fotografie (e.g., “Ho fatto foto provocanti per attirare l’attenzione su di me”);
  5. Immagine corporea negativa (*Negative body image*): valuta il modo in cui l’individuo si impegna nel tentativo di controllare il proprio aspetto fisico nelle fotografie al fine di evitare *feedback* negativi altrui (e.g., “Se so che le foto che mi scattano verranno pubblicate su *Facebook* e/o altri *social*, controllo sulla fotocamera come sono venuto/a”).

Questo strumento ha dimostrato una buona coerenza interna, valutata attraverso il calcolo dell’ $\alpha$  di *Cronbach* ( $\alpha = 0,89$ ).

Il calcolo dell’ $\omega$  di *McDonald* nel presente studio ha messo in luce una buona coerenza interna dello strumento ( $\omega$  BICP-R = 0,85); le rispettive sottoscale del BICP hanno mostrato indici di coerenza interna da adeguati (BICP-R *Selfie*:  $\omega = 0,79$ ; BICP-R *Sexual attraction*:  $\omega = 0,84$ ; BICP-R *Negative body image*:  $\omega = 0,76$ ) a scarsi. (BICP-R *Privacy filter*:  $\omega = 0,68$ ; BICP-R *Positive body image*:  $\omega = 0,54$ ).

❖ *Body Appreciation Scale - 2* (BAS-2; Tylka & Wood-Barkalow, 2015; adattamento italiano a cura di Casale et al., 2021)

La BAS-2 è un questionario *self-report* volto a valutare l’apprezzamento per il proprio corpo. Essa si compone di 10 *item* valutati su scala *Likert* a cinque punti da 1 (Mai) a 5 (Sempre) (e.g., “Rispetto il mio corpo”, “Apprezzo le caratteristiche diverse e uniche del mio corpo”). Le analisi psicometriche hanno rilevato un’eccellente coerenza interna della misura sia per le donne ( $\alpha = 0,94$ ) che per gli uomini ( $\alpha = 0,96$ ) e una buona stabilità temporale a *follow-up* di 3 settimane, con valori di ICC che si attestano a 0,90 sia per le donne che per gli uomini.

L’adattamento italiano della BAS-2, a cura di Casale e collaboratori (2021) ha mostrato un’eccellente coerenza interna, calcolata attraverso  $\alpha$  di *Cronbach* ( $\alpha = 0,93$ ) e  $\omega$  di *McDonald* ( $\omega = 0,93$ ). Inoltre, la ri-somministrazione del *test* a 3 settimane di distanza ha consentito di rilevare una buona stabilità temporale dello strumento.

Il presente studio ha mostrato buoni livelli di coerenza interna, con valori di  $\omega$  di *McDonald* che si attestano a 0,95.

- ❖ *Depression Anxiety Stress Scale - 21* (DASS-21; Lovibond & Lovibond, 1995; adattamento italiano a cura di Bottesi et al., 2015)

La DASS-21 è la versione breve della DASS, composto da 21 *item*, organizzati in 3 scale (depressione, ansia e *stress*) da 7 *item* ciascuna. Durante la compilazione, il partecipante deve valutare con quale frequenza abbia esperito le condizioni descritte nel corso dell'ultima settimana su una scala *Likert* a quattro punti da 0 (Non mi è mai accaduto) a 3 (Mi è capitato quasi sempre). Le tre sottoscale valutano rispettivamente:

1. *Depressione*: valuta la mancanza di incentivi, la bassa autostima e un tono dell'umore disforico (e.g., “Non c'era nulla che mi dava entusiasmo”);
2. *Ansia*: valuta la presenza di sintomi somatici dell'ansia e di risposte acute di paura (e.g., “Ho avuto tremori [per es. alle mani]”);
3. *Stress*: valuta la presenza di irritabilità, impazienza, tensione e *iperarousal* persistente (e.g., “Ho avuto molta tensione e ho avuto difficoltà a recuperare uno stato di calma”).

La somma delle tre sottoscale della DASS-21 consente di ottenere un punteggio globale di *distress* generale. Questa versione ridotta ha dimostrato delle buone proprietà psicometriche.

La DASS-21 nella versione italiana ha mostrato una buona coerenza interna in campioni clinici e non clinici. Inoltre, è stata rilevata una buona stabilità temporale della misura, valutata attraverso *follow-up* a 2 settimane di distanza, con valori di *r* di *Pearson* che hanno mostrato una buona affidabilità *test-retest* (Bottesi et al., 2015).

Nel presente studio, la coerenza interna del punteggio totale si è rilevata buona ( $\omega = 0,94$ ).

### 4.3 Analisi dei dati

Le analisi dei dati sono state condotte tramite l'utilizzo del *software* statistico *Jamovi*, versione 2.2.5 (R Core Team, 2021; The jamovi project, 2021). Inizialmente sono state eseguite le analisi descrittive relative alle informazioni anagrafiche dell'intero



campione. Successivamente, è stata analizzata a livello preliminare la distribuzione di genere tra chi pubblica e chi non pubblica fotografie sui SM: a tal fine, è stato condotto il *test* del chi-quadrato ( $\chi^2$ ), che ha rivelato la presenza di un'equa distribuzione di genere all'interno dei gruppi ( $\chi^2_{(1)} = 0,51; p = 0,48$ ). Quindi, è stato effettuato il *test* U di *Mann-Whitney* per verificare se vi fossero differenze tra chi pubblica e chi non pubblica fotografie sui SM nella dimensione della *body appreciation*.

Concentrandosi esclusivamente sul gruppo di persone che pubblicano fotografie sui SM, è stato svolto il *test* *t* di *Student* per campioni indipendenti per effettuare un confronto tra maschi e femmine nelle dimensioni di apprezzamento corporeo (BAS-2), nei vari *photo-based behavior* (frequenza di fotografie scattate, frequenza di fotografie pubblicate, PIS, sottoscale della PMS-R e del BICP-R) e in alcune variabili di controllo (età, frequenza scolastica, DASS-21 totale). Sulla base dei risultati ottenuti è stato deciso se inserire il genere come predittore nelle analisi successive.

In seguito, sono state condotte delle analisi correlazionali con il *test* *r* di *Pearson* per verificare l'esistenza di correlazioni tra la *body appreciation* (BAS-2), i *photo-based behavior* (frequenza di fotografie scattate, frequenza di fotografie pubblicate, PIS, sottoscale della PMS-R e del BICP-R) e alcune variabili di controllo (età, frequenza scolastica e DASS-21 totale). In accordo con Cohen (1992), valori di *r* di *Pearson* compresi tra 0,10 e 0,30 indicano l'esistenza di una correlazione debole, valori compresi tra 0,30 e 0,50 corrispondono a una correlazione moderata, mentre punteggi  $\geq 0,50$  segnalano una correlazione forte. Sono state escluse dai modelli di regressione lineare a blocchi le variabili che hanno riportato correlazioni che si attestavano a  $r \leq 0,15$ .

Successivamente, basandosi sui risultati emersi dalle analisi di correlazione, sono state condotte delle analisi di regressione gerarchica a blocchi, al fine di approfondire in che modo e in che grado l'apprezzamento corporeo sia predetto e/o predica il coinvolgimento nei *photo-based behavior*. Pertanto, come variabile dipendente (VD) è stata dapprima inserita la BAS-2, mentre le variabili indipendenti (VI) nel primo blocco sono state genere, età e DASS-21 totale, mentre nel secondo blocco i comportamenti basati sulle fotografie correlati (la frequenza di fotografie scattate, la frequenza di fotografie pubblicate, la PIS, le sottoscale della PMS-R, le sottoscale del BICP-R). In seguito, sono state condotte analisi di regressione gerarchica a blocchi in cui sono state inserite come VD le dimensioni relative ai comportamenti basati sulle fotografie correlati

alla BAS-2. In queste analisi, sono stati inseriti come VI nel primo blocco genere, età, frequenza scolastica e la DASS-21 totale, nel secondo blocco la frequenza di fotografie scattate, la frequenza di fotografie pubblicate, la PIS, le sottoscale della PMS-R, le sottoscale del BICP-R e, infine, nel terzo blocco la BAS-2.

## 4.4 Risultati

### 4.4.1 Differenze tra chi pubblica fotografie e chi non pubblica fotografie sui *social media* rispetto alla *body appreciation*

Utilizzando il *test U* di *Mann-Whitney* sono state indagate le differenze nei livelli di apprezzamento per il proprio corpo tra chi ha riportato di pubblicare fotografie sui SM e chi ha riportato di non pubblicare mai fotografie sui SM. Il *test* non ha rilevato una differenza statisticamente significativa tra i gruppi presi in considerazione ( $p = 0,06$ ). I dati sono presentati in Tabella 1.

**Tabella 1:** Confronto tra chi pubblica fotografie e chi non pubblica fotografie sui SM nel questionario sull'apprezzamento corporeo.

	Coloro che non pubblicano le proprie fotografie sui social media M (DS)	Coloro che pubblicano le proprie fotografie sui social media M (DS)	<i>U</i>	<i>p</i>	<i>Rank biserial correlation</i>
<b>BAS-2</b>	3,24 (0,86)	3,47 (0,83)	10063	0,06	0,16

Legenda: BAS-2 = *Body Appreciation Scale - 2*

#### **4.4.2 Differenze tra maschi e femmine che pubblicano fotografie sui *social media* rispetto a caratteristiche socio-anagrafiche, ai *photo-based behavior*, alla *body appreciation* e al *distress* generale percepito**

Utilizzando il *test t* di *Student* sono state indagate le differenze di genere in coloro che hanno riferito di pubblicare fotografie sui SNS nell'età, nella frequenza scolastica, nella frequenza di fotografie scattate, nella frequenza di fotografie pubblicate, nella PIS, nelle sottoscale della PMS-R, nelle sottoscale del BICP-R, nella BAS-2 e nella DASS-21 totale. Il *test* ha messo in evidenza differenze di genere statisticamente significative in tutte le misure relative ai *photo-based behavior*, a eccezione della sottoscala *Body image manipulation* della PMS-R, così come nell'apprezzamento del proprio corpo e nel *distress* generale percepito. Osservando le medie, è possibile riconoscere che le partecipanti di genere femminile hanno riportato maggiori livelli rispetto ai partecipanti in tutti i *photo-based behavior* presi in considerazione, mentre quelli di genere maschile hanno dichiarato livelli più elevati di apprezzamento del proprio corpo. I dati sono presentati in Tabella 2.

**Tabella 2:** Confronto tra maschi e femmine che pubblicano fotografie nei SM nei questionari sui *photo-based behavior*, sull'apprezzamento corporeo e sul *distress* generale percepito.

	Maschi M (DS)	Femmine M (DS)	$t_{(488)}$	$p$	$d$
Età	26,39 (8,63)	25,48 (8,33)	1,04	0,30	0,107
Freq_scol	14,61 (3,06)	14,72 (2,50)	-0,41	0,69	-0,042
Freq_foto_scatt	3,88 (1,84)	4,92 (1,95)	-5,22	<b>&lt;0,001</b>	-0,538
Freq_foto_pubbl	3,43 (1,75)	4,26 (1,97)	-4,17	<b>&lt;0,001</b>	-0,430
PIS	47,99 (19,82)	56,05 (18,66)	-4,12	<b>&lt;0,001</b>	-0,425
PMS-R_Photo_filter_use	1,74 (0,68)	2,30 (0,82)	-6,90	<b>&lt;0,001</b>	-0,712
PMS-R_Body_manip	1,17 (0,42)	1,22 (0,48)	-1,01	0,32	-0,104
PMS-R_Facial_manip	1,20 (0,52)	1,80 (1,05)	-6,20	<b>&lt;0,001</b>	-0,640
PMS-R_Tot	1,37 (0,41)	1,77 (0,60)	-7,07	<b>&lt;0,001</b>	-0,729
BICP-R_Selfie	1,90 (0,68)	2,56 (0,85)	-7,94	<b>&lt;0,001</b>	-0,818
BICP-R_Privacy	1,15 (0,41)	1,28 (0,64)	-2,17	<b>0,03</b>	-0,223
BICP-R_Pbi	1,99 (0,73)	2,40 (0,74)	-5,38	<b>&lt;0,001</b>	-0,555
BICP-R_Sex_attr	1,26 (0,58)	1,41 (0,67)	-2,14	<b>0,03</b>	-0,221
BICP-R_Nbi	2,37 (1,03)	3,08 (1,00)	-6,89	<b>&lt;0,001</b>	-0,711
BICP-R_tot	1,84 (0,56)	2,32 (0,59)	-7,99	<b>&lt;0,001</b>	-0,823
BAS-2	3,73 (0,82)	3,38 (0,81)	4,07	<b>&lt;0,001</b>	0,420
DASS-21 tot	17,81 (9,80)	21,16 (11,87)	-2,86	<b>&lt;0,001</b>	-0,295

Legenda: Freq\_scola = Frequenza scolastica; Freq\_foto\_scatt = Frequenza di fotografie scattate; Freq\_foto\_pubbl = Frequenza di fotografie pubblicate; PIS = *Photo Investment Scale*; PMS-R = *Photo Manipulation Scale – Revised* (*Photo filter use, Body image manipulation, Facial image manipulation*, punteggio composito); BICP-R = *Body Image Control in Photos questionnaire – Revised* (*Selfie, Privacy filter; Positive body image; Sexual attraction, Negative body image*, punteggio composito); BAS-2 = *Body Appreciation Scale - 2*; DASS-21 tot = *Depression Anxiety Stress Scale – 21* (punteggio composito).

### 4.4.3 La relazione tra *body appreciation* e *photo-based behavior* nella popolazione adulta maschile e femminile

#### 4.4.3.1 Analisi correlazionali

Prima di condurre i *test* di regressione gerarchica a blocchi, sono state svolte le analisi correlazionali con il test *r* di *Pearson* tra alcune variabili demografiche di controllo (“Età”, “Frequenza scolastica”), la *body appreciation* e i punteggi ottenuti dai partecipanti ai questionari sulla frequenza di fotografie scattate, frequenza di fotografie pubblicate, PIS, sottoscale della PMS-R, sottoscale del BICP-R, BAS-2 e DASS-21 totale. Ciò ha consentito di individuare le variabili che correlano tra loro e inserirle all’interno dei modelli di regressione lineare a blocchi. I risultati delle correlazioni sono riportati in Tabella 3.

Riguardo alle correlazioni tra le variabili di interesse nella popolazione femminile è emerso che:

- la frequenza di fotografie scattate correlava significativamente con l’età ( $r = -0,21$ ;  $p < 0,001$ ), con la frequenza di fotografie pubblicate ( $r = 0,68$ ;  $p < 0,001$ ), con la PIS ( $r = 0,09$ ;  $p = 0,04$ ) con le sottoscale *Photo filter use* ( $r = 0,32$ ;  $p < 0,001$ ), *Body image manipulation* ( $r = 0,17$ ;  $p < 0,001$ ) e *Facial image manipulation* ( $r = 0,21$ ;  $p < 0,001$ ) della PMS-R e con le sottoscale *Selfie* ( $r = 0,43$ ;  $p < 0,001$ ), *Positive body image* ( $r = 0,18$ ;  $p < 0,001$ ), *Sexual attraction* ( $r = 0,21$ ;  $p < 0,001$ ) e *Negative body image* ( $r = 0,25$ ;  $p < 0,001$ ) del BICP-R;
- la frequenza di fotografie pubblicate correlava significativamente con l’età ( $r = -0,17$ ;  $p < 0,001$ ), con la frequenza di fotografie scattate ( $r = 0,68$ ;  $p < 0,001$ ), con le sottoscale *Photo filter use* ( $r = 0,31$ ;  $p < 0,001$ ), *Body image manipulation* ( $r = 0,16$ ;  $p < 0,001$ ) e *Facial image manipulation* ( $r = 0,17$ ;  $p < 0,001$ ) della PMS-R e con le sottoscale *Selfie* ( $r = 0,33$ ;  $p < 0,001$ ), *Sexual attraction* ( $r = 0,21$ ;  $p < 0,001$ ) e *Negative body image* ( $r = 0,21$ ;  $p = 0,01$ ) del BICP-R;
- la PIS correlava significativamente con l’età ( $r = -0,18$ ;  $p < 0,001$ ), con la frequenza di fotografie scattate ( $r = 0,09$ ;  $p = 0,04$ ), con le sottoscale *Photo filter use* ( $r = 0,33$ ;  $p < 0,001$ ), *Body image manipulation* ( $r = 0,14$ ;  $p < 0,01$ ) e *Facial image manipulation* ( $r = 0,29$ ;  $p < 0,001$ ) della PMS-R, con le sottoscale *Selfie* ( $r = 0,47$ ;  $p < 0,001$ ), *Privacy filter* ( $r = 0,12$ ;  $p = 0,01$ ), *Positive body image* ( $r =$

- 0,55;  $p < 0,001$ ), *Sexual attraction* ( $r = 0,16$ ;  $p < 0,001$ ) e *Negative body image* ( $r = 0,55$ ;  $p < 0,001$ ) del BICP-R, con la BAS-2 ( $r = -0,46$ ;  $p < 0,001$ ) e con la DASS-21 totale ( $r = 0,31$ ;  $p < 0,001$ );
- la sottoscala *Photo filter use* della PMS-R correlava significativamente con l'età ( $r = -0,19$ ;  $p < 0,001$ ), con la frequenza di fotografie scattate ( $r = 0,32$ ;  $p < 0,001$ ), con la frequenza di fotografie pubblicate ( $r = 0,31$ ;  $p < 0,001$ ), con la PIS ( $r = 0,33$ ;  $p < 0,001$ ), con le sottoscale *Body image manipulation* ( $r = 0,20$ ;  $p < 0,001$ ) e *Facial image manipulation* ( $r = 0,46$ ;  $p < 0,001$ ) della PMS-R, con le sottoscale *Selfie* ( $r = 0,48$ ;  $p < 0,001$ ), *Privacy filter* ( $r = 0,16$ ;  $p < 0,001$ ), *Positive body image* ( $r = 0,40$ ;  $p < 0,001$ ), *Sexual attraction* ( $r = 0,28$ ;  $p < 0,001$ ) e *Negative body image* ( $r = 0,44$ ;  $p < 0,001$ ) del BICP-R, con la BAS-2 ( $r = -0,14$ ;  $p < 0,01$ ) e con la DASS-21 totale ( $r = 0,18$ ;  $p < 0,001$ );
  - la sottoscala *Body image manipulation* della PMS-R correlava significativamente con la frequenza di fotografie scattate ( $r = 0,17$ ;  $p < 0,001$ ), con la frequenza di fotografie pubblicate ( $r = 0,16$ ;  $p < 0,001$ ), con la PIS ( $r = 0,14$ ;  $p < 0,01$ ), con le sottoscale *Photo filter use* ( $r = 0,20$ ;  $p < 0,001$ ) e *Facial image manipulation* ( $r = 0,33$ ;  $p < 0,001$ ) della PMS-R, con le sottoscale *Selfie* ( $r = 0,26$ ;  $p < 0,001$ ), *Positive body image* ( $r = 0,28$ ;  $p < 0,001$ ), *Sexual attraction* ( $r = 0,21$ ;  $p < 0,001$ ) e *Negative body image* ( $r = 0,19$ ;  $p < 0,001$ ) del BICP-R e con la BAS-2 ( $r = -0,16$ ;  $p < 0,001$ );
  - la sottoscala *Facial image manipulation* della PMS-R correlava significativamente con l'età ( $r = -0,14$ ;  $p < 0,01$ ), con la frequenza di fotografie scattate ( $r = 0,21$ ;  $p < 0,001$ ), con la frequenza di fotografie pubblicate ( $r = 0,17$ ;  $p < 0,001$ ), con la PIS ( $r = 0,29$ ;  $p < 0,001$ ), con le sottoscale *Photo filter use* ( $r = 0,46$ ;  $p < 0,001$ ) e *Body image manipulation* ( $r = 0,33$ ;  $p < 0,001$ ) della PMS-R, con le sottoscale *Selfie* ( $r = 0,39$ ;  $p < 0,001$ ), *Privacy filter* ( $r = 0,15$ ;  $p < 0,01$ ), *Positive body image* ( $r = 0,36$ ;  $p < 0,001$ ), *Sexual attraction* ( $r = 0,15$ ;  $p < 0,001$ ) e *Negative body image* ( $r = 0,46$ ;  $p < 0,001$ ) del BICP-R, con la BAS-2 ( $r = -0,14$ ;  $p < 0,01$ ) e con la DASS-21 totale ( $r = 0,14$ ;  $p < 0,01$ );
  - la sottoscala *Selfie* del BICP-R correlava significativamente con l'età ( $r = -0,19$ ;  $p < 0,001$ ), con la frequenza di fotografie scattate ( $r = 0,43$ ;  $p < 0,001$ ), con la frequenza di fotografie pubblicate ( $r = 0,33$ ;  $p < 0,001$ ), con la PIS ( $r = 0,47$ ;  $p < 0,001$ );

0,001), con le sottoscale *Photo filter use* ( $r = 0,48; p < 0,001$ ), *Body image manipulation* ( $r = 0,26; p < 0,001$ ) e *Facial image manipulation* ( $r = 0,39; p < 0,001$ ) della PMS-R, con le sottoscale *Privacy filter* ( $r = 0,18; p < 0,001$ ), *Positive body image* ( $r = 0,55; p < 0,001$ ), *Sexual attraction* ( $r = 0,35; p < 0,001$ ) e *Negative body image* ( $r = 0,62; p < 0,001$ ) del BICP-R, con la BAS-2 ( $r = -0,28; p < 0,001$ ) e con la DASS-21 totale ( $r = 0,26; p < 0,001$ );

- la sottoscala *Privacy filter* del BICP-R correlava significativamente con la PIS ( $r = 0,12; p = 0,01$ ), con le sottoscale *Photo filter use* ( $r = 0,16; p < 0,001$ ) e *Facial image manipulation* ( $r = 0,15; p < 0,01$ ) della PMS-R, con le sottoscale *Selfie* ( $r = 0,18; p < 0,001$ ), *Positive body image* ( $r = 0,26; p < 0,001$ ), *Sexual attraction* ( $r = 0,19; p < 0,001$ ) e *Negative body image* ( $r = 0,18; p < 0,001$ ) del BICP-R, con la BAS-2 ( $r = -0,14; p < 0,01$ ) e con la DASS-21 totale ( $r = 0,12; p = 0,01$ );
- la sottoscala *Positive body image* del BICP-R correlava significativamente con l'età ( $r = -0,10; p = 0,03$ ), con la frequenza di fotografie scattate ( $r = 0,18; p < 0,001$ ), con la PIS ( $r = 0,55; p < 0,001$ ), con le sottoscale *Photo filter use* ( $r = 0,40; p < 0,001$ ), *Body image manipulation* ( $r = 0,28; p < 0,001$ ) e *Facial image manipulation* ( $r = 0,36; p < 0,001$ ) della PMS-R, con le sottoscale *Selfie* ( $r = 0,55; p < 0,001$ ), *Privacy filter* ( $r = 0,26; p < 0,001$ ), *Sexual attraction* ( $r = 0,26; p < 0,001$ ) e *Negative body image* ( $r = 0,62; p < 0,001$ ) del BICP-R, con la BAS-2 ( $r = -0,47; p < 0,001$ ) e con la DASS-21 totale ( $r = 0,24; p < 0,001$ );
- la sottoscala *Sexual attraction* del BICP-R correlava significativamente con la frequenza di fotografie scattate ( $r = 0,21; p < 0,001$ ), con la frequenza di fotografie pubblicate ( $r = 0,21; p < 0,001$ ), con la PIS ( $r = 0,16; p < 0,001$ ), con le sottoscale *Photo filter use* ( $r = 0,28; p < 0,001$ ), *Body image manipulation* ( $r = 0,21; p < 0,001$ ) e *Facial image manipulation* ( $r = 0,15; p < 0,001$ ) della PMS-R e con le sottoscale *Selfie* ( $r = 0,35; p < 0,001$ ), *Privacy filter* ( $r = 0,19; p < 0,001$ ), *Positive body image* ( $r = 0,26; p < 0,001$ ) e *Negative body image* ( $r = 0,23; p < 0,001$ ) del BICP-R;
- la sottoscala *Negative body image* del BICP-R correlava significativamente con l'età ( $r = -0,21; p < 0,001$ ), con la frequenza di fotografie scattate ( $r = 0,25; p < 0,01$ ), con la frequenza di fotografie pubblicate ( $r = 0,21; p < 0,001$ ), con la PIS ( $r = 0,55; p < 0,001$ ), con le sottoscale *Photo filter use* ( $r = 0,44; p < 0,001$ ), *Body*



*image manipulation* ( $r = 0,19; p < 0,001$ ) e *Facial image manipulation* ( $r = 0,36; p < 0,001$ ) della PMS-R, con le sottoscale *Selfie* ( $r = 0,62; p < 0,001$ ), *Privacy filter* ( $r = 0,18; p < 0,001$ ), *Positive body image* ( $r = 0,62; p < 0,001$ ) e *Sexual attraction* ( $r = 0,23; p < 0,001$ ) del BICP-R, con la BAS-2 ( $r = -0,40; p < 0,001$ ) e con la DASS-21 totale ( $r = 0,27; p < 0,001$ );

- la BAS-2 correlava significativamente con la PIS ( $r = -0,46; p < 0,001$ ), con le sottoscale *Photo filter use* ( $r = 0,14; p < 0,01$ ), *Body image manipulation* ( $r = -0,16; p < 0,001$ ) e *Facial image manipulation* ( $r = -0,14; p < 0,01$ ) della PMS-R, con le sottoscale *Selfie* ( $r = -0,28; p < 0,001$ ), *Privacy filter* ( $r = -0,14; p < 0,01$ ), *Positive body image* ( $r = -0,47; p < 0,001$ ) e *Negative body image* ( $r = -0,40; p < 0,001$ ) del BICP-R e con la DASS-21 ( $r = -0,46; p < 0,001$ ).

**Tabella 3:** Coefficienti di correlazione tra caratteristiche demografiche di controllo, *photo-based behavior*, *body appreciation* e *distress* generale percepito.

	Età	Freq_scol	Freq_foto_scatt	Freq_foto_pubbl	PIS	PMS-R_Photo_filter_use	PMS-R_Body_manip	PMS-R_Facial_manip	BICP-R_Selfie	BICP-R_Privacy	BICP-R_Pbi	BICP-R_Sex_attr	BICP-R_Nbi	BAS-2	DASS-21_tot
Età															
Freq_scol	-0,04														
Freq_foto_scatt	-0,21 ***	0,06													
Freq_foto_pubbl	-0,17 ***	0,03	0,68 ***												
PIS	-0,18 ***	0,01	0,09 *	0,05											
PMS-R_Photo_filter_use	-0,19 ***	0,08	0,32 ***	0,31 ***	0,33 ***										
PMS-R_Body_manip	-0,01	-0,03	0,17 ***	0,16 ***	0,14 **	0,20 ***									
PMS-R_Facial_manip	-0,14 **	0,04	0,21 ***	0,17 ***	0,29 ***	0,46 ***	0,33 ***								
BICP-R_Selfie	-0,19 ***	-0,04	0,43 ***	0,33 ***	0,47 ***	0,48 ***	0,26 ***	0,39 ***							
BICP-R_Privacy	-0,03	-0,03	0,01	0,01	0,12 **	0,16 ***	0,04	0,15 **	0,18 ***						
BICP-R_Pbi	-0,10 *	0,04	0,18 ***	0,07	0,55 ***	0,40 ***	0,28 ***	0,36 ***	0,55 ***	0,26 ***					
BICP-R_Sex_Attr	-0,06	0,03	0,21 ***	0,21 ***	0,16 ***	0,28 ***	0,21 ***	0,15 ***	0,35 ***	0,19 ***	0,26 ***				
BICP-R_Nbi	-0,21 ***	-0,01	0,25 ***	0,21 ***	0,55 ***	0,44 ***	0,19 ***	0,36 ***	0,62 ***	0,18 ***	0,62 ***	0,23 ***			
BAS-2	0,03	0,06	0,04	0,07	-0,46 ***	-0,14 **	-0,16 **	-0,14 **	-0,28 ***	-0,14 **	-0,47 ***	-0,06	-0,40 ***		
DASS-21_tot	-0,12 **	-0,12 **	0,01	0,01	0,31 ***	0,18 ***	0,06	0,14 **	0,26 ***	0,12 **	0,24 ***	0,05	0,27 ***	-0,46 ***	

Legenda: Freq\_scol = Frequenza scolastica; Freq\_foto\_scatt = Frequenza di fotografie scattate; Freq\_foto\_pubbl = Frequenza di fotografie pubblicate; PIS = *Photo Investment Scale*; PMS-R = *Photo Manipulation Scale - Revised (Photo filter use, Body image manipulation, Facial image manipulation)*; BICP-R = *Body Image Control in Photos questionnaire – Revised (Selfie, Privacy filter; Positive body image, Sexual attraction, Negative body image)*; BAS-2 = *Body Appreciation Scale - 2*; DASS-21 tot = *Depression Anxiety Stress Scale – 21* (punteggio composito); (\* =  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ ; \*\*\*  $p < 0,001$ ).

#### 4.4.3.2 Analisi di regressione lineare a blocchi

##### 4.4.3.2.1 L'influenza dei *photo-based behavior* sulla BAS-2

Basandosi sui risultati emersi dalle analisi correlazionali, è stata condotta un'analisi di regressione lineare a blocchi, in cui è stata inserita la BAS-2 come VD. Nel primo blocco del modello sono state inserite come VI le variabili "Genere" e la DASS-21 totale. Nel secondo blocco sono stati inseriti come VI i *photo-based behavior* che sono risultati correlare con la VD, ossia la PIS, la sottoscala *Body image manipulation* della PMS-R e le sottoscale *Selfie*, *Positive body image* e *Negative body image* del BICP-R. Dalle analisi, il primo blocco è risultato statisticamente significativo ( $p < 0,001$ ), così come il secondo blocco ( $p < 0,001$ ). Nello specifico, nel primo blocco sono emersi come predittori significativi la variabile "Genere" e i punteggi ottenuti alla DASS-21 totale, che spiegano il 22% dei punteggi alla BAS-2. Nel secondo blocco del modello, invece, i predittori che sono risultati significativi sono i punteggi alla DASS-21 totale, alla PIS, alla sottoscala *Body image manipulation* della PMS-R e alle sottoscale *Selfie*, *Positive body image* e *Negative body image* del BICP-R, i quali nel complesso spiegano il 39% dei punteggi dei partecipanti alla BAS-2. I dati sono riportati in Tabella 4.

**Tabella 4:** Modello di regressione gerarchica a blocchi con VD = BAS-2.

	<b>B</b>	<b>ES</b>	<b><math>\beta</math></b>	<b><i>t</i></b>	<b><i>p</i></b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>F</b>	<b>Gdl</b>
<b>Blocco 1</b>					<b>&lt;0,001</b>	0,22	70,5	2,49
Costante	4,53	0,14		32,03	<0,001			
<b>Genere</b>	-0,23	0,08	-0,13	-3,09	<b>&lt; 0,01</b>			
<b>DASS-21 tot</b>	-0,03	0,01	-0,44	-10,97	<b>&lt;0,001</b>			
<b>Blocco 2</b>					<b>&lt;0,001</b>	0,39	44,5	7,48
Costante	5,29	0,15		34,89	<0,001			
Genere	-0,10	0,07	-0,06	-1,44	0,15			
<b>DASS-21 tot</b>	-0,02	0,01	-0,33	-8,75	<b>&lt;0,001</b>			
<b>PIS</b>	-0,01	0,01	-0,21	-4,54	<b>&lt;0,001</b>			
PMS-R_Body_manip	-0,09	0,07	-0,05	-1,41	0,16			
<b>BICP-R_Selfie</b>	0,14	0,05	0,14	2,97	<b>&lt; 0,01</b>			
<b>BICP-R_Pbi</b>	-0,31	0,05	-0,28	-5,66	<b>&lt;0,001</b>			
BICP-R_Nbi	0,07	0,04	-0,09	-1,67	0,10			

Legenda: DASS-21 tot = *Depression Anxiety Stress Scale – 21* (punteggio composito); PIS = *Photo Investment Scale*; PMS-R = *Photo Manipulation Scale - Revised (Body image manipulation)*; BICP-R = *Body Image Control in Photos questionnaire – Revised (Selfie, Positive body image, Negative body image)*.

#### 4.4.3.2.2 L'influenza della *body appreciation* sui *photo-based behavior*

##### 4.4.3.2.2.1 L'influenza della BAS-2 sulla PIS

A partire dai risultati ottenuti nelle analisi correlazionali, è stata condotta un'analisi di regressione lineare a blocchi, avente come VD la PIS. Nel primo blocco del modello sono state inserite come VI le variabili "Genere" e "Età" e la DASS-21 totale; nel secondo blocco sono state aggiunte tra le VI le sottoscale *Photo filter use* e *Facial image manipulation* della PMS-R e le sottoscale *Selfie*, *Positive body image*, *Sexual attraction* e *Negative body image* del BICP-R; nel terzo blocco, è stata infine inserita la BAS-2 come VI. Il primo blocco è risultato statisticamente significativo ( $p < 0,001$ ): tutte le variabili prese in considerazione sono emerse come predittori significativi del *photo investment*, spiegando il 14% di varianza alla PIS. Il secondo blocco è parimenti risultato essere statisticamente significativo ( $p < 0,001$ ): sono emersi come predittori significativi la DASS-21 totale e le sottoscale *Selfie*, *Positive body image* e *Negative body image* del BICP-R, i quali spiegano il 41% di varianza dei punteggi della VD. Infine, anche il terzo blocco è risultato essere statisticamente significativo ( $p < 0,001$ ): sono emersi come predittori significativi le medesime sottoscale del BICP-R rilevate nel secondo blocco e la BAS-2, i quali spiegano il 43% di varianza. I dati sono presentati in Tabella 5.

**Tabella 5:** Modello di regressione gerarchica a blocchi con VD = PIS.

	<b>B</b>	<b>ES</b>	<b><math>\beta</math></b>	<b><i>t</i></b>	<b><i>p</i></b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>F</b>	<b>Gdl</b>
<b>Blocco 1</b>					<b>&lt;0,001</b>	0,14	25,5	2,49
Costante	42,42	4,45		9,53	<0,001			
<b>Genere</b>	6,23	1,87	0,14	3,33	<b>&lt;0,001</b>			
<b>Età</b>	- 0,33	0,10	-0,15	-3,43	<b>&lt;0,001</b>			
<b>DASS-21 tot</b>	0,46	0,07	0,27	6,35	<b>&lt;0,001</b>			
<b>Blocco 2</b>					<b>&lt;0,001</b>	0,41	36,4	9,48
Costante	18,56	4,20		4,43	<0,001			
Genere	-1,17	1,69	-0,03	-0,69	0,49			
Età	-0,14	0,08	-0,06	-1,66	0,10			
<b>DASS-21 tot</b>	0,22	0,06	0,13	3,56	<b>&lt;0,001</b>			
PMS-R_Photo_filter_use	0,27	1,04	0,01	0,26	0,79			
PMS-R_Facial_manip	0,59	0,81	0,03	0,73	0,47			
<b>BICP-R_Selfie</b>	2,38	1,14	0,11	2,09	<b>0,04</b>			
<b>BICP-R_Pbi</b>	7,26	1,21	0,29	6,02	<b>&lt;0,001</b>			
BICP-R_Sex_attr	-0,96	1,13	-0,03	-0,84	0,40			
<b>BICP-R_Nbi</b>	4,80	0,93	0,26	5,18	<b>&lt;0,001</b>			
<b>Blocco 3</b>					<b>&lt;0,001</b>	0,43	36,4	10,48
Costante	43,52	6,69		6,51	<0,001			
Genere	-1,74	1,65	-0,04	-1,05	0,29			
Età	0,16	0,08	-0,07	1,99	0,05			
DASS-21 tot	0,10	0,07	0,06	1,44	0,15			
PMS-R_Photo_filter_use	0,75	1,02	0,03	0,74	0,46			
PMS-R_Facial_manip	0,75	0,80	0,04	0,94	0,35			
<b>BICP_R_Selfie</b>	2,65	1,12	0,12	2,38	<b>0,02</b>			
<b>BICP_R_Pbi</b>	5,31	1,25	0,21	4,26	<b>&lt;0,001</b>			
BICP_R_Sex_attr	-0,69	1,11	-0,02	-0,63	0,53			
<b>BICP_R_Nbi</b>	4,16	0,92	0,23	4,53	<b>&lt;0,001</b>			
<b>BAS-2</b>	-4,83	1,02	-0,21	-4,73	<b>&lt;0,001</b>			

Legenda: DASS-21 tot = *Depression Anxiety Stress Scale – 21* (punteggio composito); PMS-R = *Photo Manipulation Scale – Revised* (Photo filter use, Facial image manipulation); BICP-R = *Body Image Control in Photos questionnaire – Revised* (Selfie, Positive body image, Sexual attraction, Negative body image); BAS-2 = *Body Appreciation Scale – 2*.

#### 4.4.3.2.2.2 L'influenza della BAS-2 sulla sottoscala *Body image manipulation* della PMS-R

Basandosi sui risultati ottenuti nelle analisi correlazionali, è stata condotta un'analisi di regressione lineare a blocchi, avente come VD la sottoscala *Body image manipulation* della PMS-R. Nel primo blocco del modello sono state inserite come VI la frequenza di fotografie scattate, la frequenza di fotografie pubblicate, le sottoscale *Photo filter use* e *Facial image manipulation* della PMS-R e le sottoscale *Selfie*, *Positive body image*, *Sexual attraction* e *Negative body image* del BICP-R; nel secondo blocco, è stata aggiunta la BAS-2. Dalle analisi, il primo blocco è risultato statisticamente significativo ( $p < 0,001$ ), così come anche il secondo ( $p < 0,001$ ): nello specifico, nel primo blocco sono emersi come predittori significativi le sottoscale *Facial image manipulation* della PMS-R e *Positive body image* e *Sexual attraction* del BICP-R, che spiegano il 17% di varianza; nel secondo blocco, sono emersi come predittori significativi le medesime variabili del blocco precedente. I dati sono presentati in Tabella 6.

**Tabella 6:** Modello di regressione gerarchica a blocchi con VD = PMS-R *Body image manipulation*.

	<b>B</b>	<b>ES</b>	<b><math>\beta</math></b>	<b><i>t</i></b>	<b><i>p</i></b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>F</b>	<b>gdl</b>
<b>Blocco 1</b>					<b>&lt;0,001</b>	0,17	11,9	8,48
Costante	0,63	0,08		8,15	<0,001			
Freq_foto_scatt	0,01	0,01	0,01	0,23	0,82			
Freq_foto_pubbl	0,02	0,01	0,08	1,41	0,16			
PMS-R_Photo_filter_use	-0,03	0,03	-0,05	-0,97	0,33			
<b>PMS-R_Facial_manip</b>	0,12	0,02	0,26	5,30	<b>&lt;0,001</b>			
BICP-R_Selfie	0,03	0,03	0,06	0,94	0,35			
<b>BICP-R_Pbi</b>	0,11	0,03	0,18	3,20	<b>&lt; 0,01</b>			
<b>BICP-R_Sex_attr</b>	0,08	0,03	0,11	2,48	<b>0,01</b>			
BICP-R_Nbi	-0,03	0,03	-0,08	-1,28	0,20			
<b>Blocco 2</b>					<b>&lt;0,001</b>	0,17	10,9	9,48
Costante	0,84	0,14		5,78	<0,001			
Freq_foto_scatt	0,01	0,01	0,02	0,39	0,70			
Freq_foto_pubbl	0,02	0,01	0,09	1,49	0,14			
PMS-R_Photo_filter_use	-0,03	0,03	-0,05	-0,89	0,38			
<b>PMS-R_Facial_manip</b>	0,12	0,02	0,26	5,35	<b>&lt;0,001</b>			
BICP-R_Selfie	0,03	0,03	0,05	0,86	0,39			
<b>BICP-R_Pbi</b>	0,09	0,04	0,15	2,53	<b>0,01</b>			
<b>BICP-R_Sex_attr</b>	0,08	0,03	0,12	2,58	<b>0,01</b>			
BICP-R_Nbi	-0,04	0,03	-0,09	-1,56	0,12			
BAS-2	-0,05	0,03	-0,08	-1,69	0,09			

Legenda: Freq\_foto\_scatt = Frequenza di fotografie scattate; Freq\_foto\_pubbl = Frequenza di fotografie pubblicate; PMS-R = *Photo Manipulation Scale – Revised (Photo filter use, Facial image manipulation)*; BICP-R = *Body Image Control in Photos questionnaire – Revised (Selfie, Positive body image, Sexual attraction, Negative body image)*; BAS-2 = *Body Appreciation Scale – 2*.



#### 4.4.3.2.2.3 L'influenza della BAS-2 sulla sottoscala *Selfie* del BICP-R

Alla luce dei risultati emersi dalle analisi correlazionali, è stata condotta un'analisi di regressione lineare a blocchi, in cui è stata inserita la sottoscala *Selfie* del BICP-R come VD. Nel primo blocco del modello sono state inserite come VI le variabili di controllo "Genere" e "Età" e i punteggi ottenuti alla DASS-21 totale. Nel secondo blocco, sono state aggiunte come VI la frequenza di fotografie scattate, la frequenza di fotografie pubblicate, la PIS, le sottoscale della PMS-R e le sottoscale *Privacy filter*, *Positive body image*, *Sexual attraction* e *Negative body image* del BICP-R. Infine, nel terzo blocco, è stata aggiunta alle sopracitate la BAS-2 come VI. Dalle analisi, il primo blocco è risultato statisticamente significativo ( $p < 0,001$ ), così come il secondo ( $p < 0,001$ ) e il terzo ( $p < 0,001$ ). Nello specifico, nel primo blocco sono emersi come predittori significativi tutte le variabili prese in considerazione, che spiegano il 19% di varianza. Nel secondo blocco del modello, invece, i predittori che sono risultati significativi sono la variabile "Genere", la frequenza di fotografie scattate e i punteggi totalizzati alla DASS-21 totale, alla PIS, alla sottoscala *Photo filter use* della PMS-R e alle sottoscale *Positive body image*, *Sexual attraction* e *Negative body image* del BICP-R, i quali nel complesso spiegano il 57% di varianza. Infine, nel terzo blocco sono emersi come predittori significativi le medesime variabili emerse nel secondo blocco. I dati sono riportati in Tabella 7.

**Tabella 7:** Modello di regressione gerarchica a blocchi con VD = BICP-R\_Selfie.

	B	ES	$\beta$	<i>t</i>	<i>p</i>	R <sup>2</sup>	F	gdl
<b>Blocco 1</b>					<0,001	0,19	36,9	3,49
Costante	1,46	0,19		7,60	<0,001			
Genere	0,59	0,08	0,31	7,38	<0,001			
Età	-0,02	0,01	-0,16	-3,76	<0,001			
DASS-21 tot	0,02	0,01	0,20	4,87	<0,001			
<b>Blocco 2</b>					<0,001	0,57	48,2	13,48
Costante	-0,35	0,18		-2,01	0,05			
Genere	0,17	0,06	0,09	2,58	<b>0,01</b>			
Età	0,01	0,01	-0,01	-0,29	0,77			
DASS-21 tot	0,01	0,01	0,07	2,19	<b>0,03</b>			
Freq_foto_scatt	0,10	0,02	0,23	5,32	<0,001			
Freq_foto_pubbl	0,01	0,02	0,02	0,44	0,66			
PIS	0,01	0,01	0,11	2,87	<0,01			
PMS-R_Photo_filter_use	0,09	0,04	0,08	2,16	<b>0,03</b>			
PMS-R_Body_manip	0,08	0,06	0,04	1,32	0,19			
PMS-R_Facial_manip	0,04	0,03	0,04	1,23	0,22			
BICP-R_Privacy	0,03	0,05	0,02	0,64	0,52			
BICP-R_Pbi	0,16	0,05	0,15	3,40	<0,001			
BICP-R_Sex_attr	0,16	0,04	0,12	3,79	<0,001			
BICP-R_Nbi	0,22	0,03	0,27	6,23	<0,001			
<b>Blocco 3</b>					<0,001	0,57	44,8	14,48
Costante	-0,57	0,28		-2,05	0,04			
Genere	0,17	0,06	0,09	2,67	<b>0,01</b>			
Età	0,01	0,01	-0,01	-0,23	0,82			
DASS-21 tot	0,01	0,01	0,08	2,40	<b>0,02</b>			
Freq_foto_scatt	0,10	0,02	0,22	5,25	<0,001			
Freq_foto_pubbl	0,01	0,02	0,02	0,39	0,70			
PIS	0,01	0,01	0,12	3,02	<0,01			
PMS-R_Photo_filter_use	0,08	0,04	0,08	2,06	<b>0,04</b>			
PMS-R_Body_manip	0,04	0,06	0,05	1,42	0,16			
PMS-R_Facial_manip	0,03	0,03	0,04	1,15	0,25			
BICP-R_Privacy	0,18	0,05	0,02	0,66	0,51			
BICP-R_Pbi	0,16	0,05	0,16	3,54	<0,001			
BICP-R_Sex_attr	0,22	0,04	0,12	3,73	<0,001			
BICP-R_Nbi	0,04	0,04	0,27	6,30	<0,001			
BAS-2	0,01	0,04	0,04	1,01	0,32			

Legenda: DASS-21 tot = *Depression Anxiety Stress Scale – 21* (punteggio composito); Freq\_foto\_scatt = Frequenza di fotografie scattate; Freq\_foto\_pubbl = Frequenza di fotografie pubblicate; PMS-R = *Photo Manipulation Scale – Revised* (*Photo filter use, Body image manipulation, Facial image manipulation*); BICP-R = *Body Image Control in Photos questionnaire – Revised* (*Privacy filter, Positive body image, Sexual attraction, Negative body image*); BAS-2 = *Body Appreciation Scale – 2*.

#### 4.4.3.2.2.4 L'influenza della BAS-2 sulla sottoscala *Positive body image* del BICP-R

A partire dai risultati ottenuti nelle analisi correlazionali, è stata condotta un'analisi di regressione lineare a blocchi, avente come VD la sottoscala *Positive body image* del BICP-R. Nel primo blocco del modello sono state inserite come VI la variabile "Genere" e la DASS-21 totale; nel secondo blocco, sono state aggiunte come VI la frequenza di fotografie scattate, la PIS, le sottoscale della PMS-R e le sottoscale *Selfie*, *Privacy filter*, *Sexual attraction* e *Negative body image* del BICP-R. Infine, nel terzo blocco, è stata aggiunta alle sopracitate la BAS-2. Dalle analisi, il primo blocco del modello è risultato statisticamente significativo ( $p < 0,001$ ): sono emerse come variabili predittive entrambe le variabili considerate, le quali nel complesso spiegano il 10% di variabilità. Anche il secondo modello è risultato statisticamente significativo ( $p < 0,001$ ): sono stati individuati come predittori significativi la PIS, la sottoscala *Body image manipulation* della PMS-R e le sottoscale *Selfie*, *Privacy filter* e *Negative body image* del BICP-R, che spiegano il 51% di varianza della VD. Infine, nel terzo blocco, anch'esso risultato statisticamente significativo ( $p < 0,001$ ), sono emersi come predittori significativi le medesime variabili emerse nel secondo blocco e insieme alla DASS-21 totale e la BAS-2, che insieme spiegano il 54% di varianza. I dati sono riportati in Tabella 8.

**Tabella 8:** Modello di regressione gerarchica a blocchi con VD = BICP-R *Positive body image*.

	<b>B</b>	<b>ES</b>	<b><math>\beta</math></b>	<b><i>t</i></b>	<b><i>p</i></b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>F</b>	<b>gdl</b>
<b>Blocco 1</b>					<b>&lt;0,001</b>	0,10	27,0	2,49
Costante	1,38	0,14		9,85	<0,001			
<b>Genere</b>	0,36	0,08	0,21	4,84	<b>&lt;0,001</b>			
<b>DASS-21 tot</b>	0,01	0,01	0,21	4,86	<b>&lt;0,001</b>			
<b>Blocco 2</b>					<b>&lt;0,001</b>	0,51	45,3	11,48
Costante	0,23	0,14		1,67	0,10			
Genere	0,02	0,06	0,01	0,31	0,76			
DASS-21 tot	0,01	0,01	0,01	0,01	0,99			
Freq_foto_scatt	-0,02	0,01	-0,05	-1,25	0,21			
<b>PIS</b>	0,01	0,01	0,24	5,86	<b>&lt;0,001</b>			
PMS-R_Photo_filter_use	0,04	0,04	0,05	1,14	0,26			
<b>PMS-R_Body_manip</b>	0,19	0,06	0,11	3,29	<b>&lt;0,01</b>			
PMS-R_Facial_manip	0,04	0,03	0,05	1,27	0,21			
<b>BICP-R_Selfie</b>	0,14	0,04	0,16	3,36	<b>&lt;0,001</b>			
<b>BICP-R_Privacy</b>	0,15	0,04	0,12	3,55	<b>&lt;0,001</b>			
BICP-R_Sex_attr	0,05	0,04	0,04	1,11	0,27			
<b>BICP-R_Nbi</b>	0,22	0,03	0,31	6,75	<b>&lt;0,001</b>			
<b>Blocco 3</b>					<b>&lt;0,001</b>	0,54	47,1	12,48
Costante	1,30	0,23		5,73	<0,001			
Genere	-0,02	0,06	-0,01	-0,28	0,78			
<b>DASS-21 tot</b>	-0,01	0,01	-0,07	-2,05	<b>0,04</b>			
Freq_foto_scatt	-0,01	0,01	-0,02	-0,59	0,55			
<b>PIS</b>	0,01	0,01	0,17	4,31	<b>&lt;0,001</b>			
PMS-Photo_filter_use	0,06	0,04	0,06	1,63	0,10			
<b>PMS-R_Body_manip</b>	0,14	0,06	0,09	2,56	<b>0,01</b>			
PMS-R_Facial_manip	0,05	0,03	0,06	1,65	0,10			
<b>BICP-R_Selfie</b>	0,15	0,04	0,16	3,52	<b>&lt;0,001</b>			
<b>BICP-R_Privacy</b>	0,14	0,04	0,11	3,31	<b>&lt;0,001</b>			
BICP-R_Sex_attr	0,05	0,04	0,05	1,35	0,18			
<b>BICP-R_Nbi</b>	0,19	0,03	0,26	5,85	<b>&lt;0,001</b>			
<b>BAS-2</b>	-0,21	0,04	-0,23	-5,81	<b>&lt;0,001</b>			

Legenda: DASS-21 tot = *Depression Anxiety Stress Scale – 21* (punteggio composito); Freq\_foto\_scatt = Frequenza di fotografie scattate; PIS = *Photo Investment Scale*; PMS-R = *Photo Manipulation Scale – Revised* (*Photo filter use, Body image manipulation, Facial image manipulation*); BICP-R = *Body Image Control in Photos questionnaire – Revised* (*Selfie, Privacy filter, Sexual attraction, Negative body image*); BAS-2 = *Body Appreciation Scale – 2*.

#### 4.4.3.2.2.5 L'influenza della BAS-2 sulla sottoscala *Negative body image* del BICP-R

A partire dai risultati rilevati nelle analisi correlazionali, è stata condotta un'analisi di regressione lineare a blocchi, avente come VD la sottoscala *Negative body image* del BICP-R. Nel primo blocco del modello sono state inserite come VI le variabili "Genere" e "Età" e la DASS-21 totale; nel secondo blocco, sono state aggiunte come VI la frequenza di fotografie scattate, la frequenza di fotografie pubblicate, la PIS, tutte le sottoscale della PMS-R e le sottoscale *Selfie*, *Privacy filter*, *Sexual attraction* e *Positive body image* del BICP-R. Infine, nel terzo blocco, è stata aggiunta la BAS-2. Dalle analisi, il primo blocco del modello è risultato statisticamente significativo ( $p < 0,001$ ): in particolare, tutti i predittori considerati sono emersi come significativi, spiegando nel complesso il 17% dei punteggi della sottoscala *Negative body image* del BICP-R. Anche il secondo modello è risultato statisticamente significativo ( $p < 0,001$ ): sono stati individuati come predittori significativi la PIS e le sottoscale *Selfie* e *Positive body image* del BICP-R, i quali nel complesso spiegano il 56% di varianza della VD. Infine, nel terzo blocco, anch'esso risultato statisticamente significativo ( $p < 0,001$ ), sono emersi come predittori significativi le medesime variabili del secondo blocco, insieme alle variabili "Età", la sottoscala *Photo filter use* della PMS-R e la BAS-2. Il terzo blocco è giunto a spiegare il 55% dei punteggi della VD. I dati sono riportati in Tabella 9.

**Tabella 9:** Modello di regressione gerarchica a blocchi con VD = BICP-R\_Negative body image.

	B	ES	$\beta$	t	p	R <sup>2</sup>	F	gdl
<b>Blocco 1</b>					<b>&lt;0,001</b>	0,17	33,9	3,49
Costante	1,95	0,24		8,18	<0,001			
<b>Genere</b>	0,63	0,10	0,26	6,29	<b>&lt;0,001</b>			
<b>Età</b>	-0,02	0,01	-0,17	-4,15	<b>&lt;0,001</b>			
<b>DASS-21 tot</b>	0,02	0,01	0,22	5,19	<b>&lt;0,001</b>			
<b>Blocco 2</b>					<b>&lt;0,001</b>	0,56	44,5	13,48
Costante	0,21	0,22		0,95	0,34			
Genere	0,14	0,08	0,06	1,71	0,09			
Età	-0,01	0,01	-0,06	-1,90	0,06			
DASS-21 tot	0,01	0,01	0,04	1,08	0,28			
Freq_foto_scatt	-0,02	0,02	-0,05	-1,04	0,30			
Freq_foto_pubbl	0,04	0,02	0,07	1,74	0,08			
<b>PIS</b>	0,01	0,01	0,20	5,13	<b>&lt;0,001</b>			
PMS-R_Photo_filter_use	0,10	0,05	0,08	1,91	0,06			
PMS-R_Body_manip	-0,06	0,08	-0,03	-0,75	0,45			
PMS-R_Facial_manip	0,03	0,04	0,02	0,66	0,51			
<b>BICP-R_Selfie</b>	0,35	0,06	0,28	6,23	<b>&lt;0,001</b>			
BICP-R_Privacy	-0,01	0,06	-0,01	-0,02	0,99			
<b>BICP-R_Pbi</b>	0,42	0,06	0,30	7,05	<b>&lt;0,001</b>			
BICP-R_Sex_attr	-0,02	0,06	-0,01	-0,42	0,67			
<b>Blocco 3</b>					<b>&lt;0,001</b>	0,55	42,1	14,48
Costante	0,85	0,35		2,20	0,02			
Genere	0,12	0,08	0,05	1,46	0,15			
<b>Età</b>	-0,01	0,01	-0,07	-2,02	<b>0,04</b>			
DASS-21 tot	0,01	0,01	0,01	0,14	0,89			
Freq_foto_scatt	-0,02	0,02	-0,04	-0,91	0,36			
Freq_foto_pubbl	0,04	0,02	0,08	1,83	0,07			
<b>PIS</b>	0,01	0,01	0,18	4,48	<b>&lt;0,001</b>			
<b>PMS-R_Photo_filter_use</b>	0,10	0,05	0,08	2,09	<b>0,04</b>			
PMS-R_Body_manip	-0,08	0,08	-0,03	-0,98	0,33			
PMS-R_Facial_manip	0,33	0,04	0,03	0,83	0,41			
<b>BICP-R_Selfie</b>	0,35	0,06	0,28	6,30	<b>&lt;0,001</b>			
BICP-R_Privacy	-0,01	0,06	-0,01	-0,06	0,95			
<b>BICP-R_Pbi</b>	0,38	0,06	0,27	6,13	<b>&lt;0,001</b>			
BICP-R_Sex_attr	-0,02	0,06	-0,01	-0,31	0,76			
<b>BAS-2</b>	-0,12	0,05	-0,09	-2,33	<b>0,02</b>			

Legenda: DASS-21 tot = *Depression Anxiety Stress Scale – 21* (punteggio composito); Freq\_foto\_scatt = Frequenza di fotografie scattate; Freq\_foto\_pubbl = Frequenza di fotografie pubblicate; PIS = *Photo Investment Scale*; PMS-R = *Photo Manipulation Scale – Revised* (*Photo filter use, Body image manipulation, Facial image manipulation*); BICP-R = *Body Image Control in Photos questionnaire – Revised* (*Selfie, Privacy filter, Positive body image, Sexual attraction*); BAS-2 = *Body Appreciation Scale – 2*.

#### 4.5 Discussione e conclusioni

Nella società contemporanea, i SM sono diventati un aspetto fondamentale della vita delle persone (Gruzd et al., 2018). Recenti stime hanno attestato a 4,48 miliardi il numero di utenti attivi in tutto il mondo, numero in crescita esponenziale di anno in anno (Starri, 2021). Tra le attività più popolari sui SM si rintraccia la pubblicazione di fotografie (Katz & Crocker, 2015), in particolare *selfie*, ossia fotografie scattate a se stessi tipicamente con *smartphone* o *webcam* e condivise su un SM (Oxford Dictionaries, 2013). Per anni è stato ritenuto preminente lo studio della relazione tra SM incentrati sull'aspetto fisico e *body dissatisfaction*: tale interesse è giustificato dal fatto che l'insoddisfazione corporea è risultata associata a una serie di conseguenze disfunzionali, al punto da essere riconosciuta come un importante problema di salute pubblica (Bucchianeri & Neumark-Stzainer, 2014). In particolare, la *body dissatisfaction* è stata individuata come fattore di rischio e di mantenimento per lo sviluppo di alcuni disturbi psicologici, tra cui ED e BDD (Bohon et al., 2009; Jauregui-Lobera et al., 2013). Tuttavia, negli ultimi anni è stata data enfasi anche alla promozione di aspetti di immagine corporea positiva, analizzata attraverso il costrutto di apprezzamento e accettazione del proprio corpo, al fine di prevenire e trattare i BID (Tylka & Wood-Barkalow, 2015). Pertanto, è di recente interesse scientifico l'indagine della relazione tra la *positive body image* e i SM centrati sull'aspetto fisico, in particolare il coinvolgimento attivo degli utenti nei cosiddetti *photo-based behavior* (*selfie-taking*, *selfie-posting*, *photo investment*, *photo manipulation*, *body image control in photos*).

Il presente studio si è proposto l'obiettivo di indagare la relazione tra *body appreciation* e *photo-based behavior* nella popolazione adulta maschile e femminile italiana. La ricerca si è configurata in parte come confermativa e in parte come esplorativa. Difatti, per quanto concerne la relazione tra l'apprezzamento corporeo e il *selfie-posting*, *photo investment* e *manipulation* sono state formulate delle ipotesi sulla base degli studi precedenti: nello specifico, a) una relazione positiva tra *body appreciation* e *selfie-posting*; b) una relazione positiva o un'assenza di relazione tra *body appreciation* e *photo investment*; c) l'assenza di una relazione significativa tra *body appreciation* e *photo manipulation* (Veldhuis et al., 2020); tuttavia, dato che *photo investment* e *manipulation* sono stati rilevati più volte in associazione alla *body dissatisfaction* (Lonergan et al., 2019; McLean et al., 2015), ciò ha consentito di ipotizzare anche

l'eventuale presenza di una relazione negativa tra di essi. Mentre, per quanto riguarda la relazione con *selfie-taking* e *body image control in photos* non erano presenti precedenti studi sperimentali di riferimento.

Anzitutto, per rispondere all'obiettivo che ci si è posti, è stato condotto un confronto tra coloro che hanno dichiarato di pubblicare fotografie sui SM e coloro che hanno riferito di non pubblicare mai fotografie sui SM rispetto alla *body appreciation*, dal quale non sono emerse differenze statisticamente significative nei livelli di apprezzamento del proprio corpo. Ciò potrebbe essere informativo rispetto al fatto che impegnarsi nella pubblicazione di fotografie non rappresenti di per sé un elemento potenzialmente dannoso per l'immagine corporea positiva, così come non predispone a elevati livelli di immagine corporea negativa (McLean et al., 2015). Tuttavia, l'assenza di differenze statisticamente significative nell'apprezzamento corporeo tra i due gruppi di partecipanti potrebbe essere spiegata dal fatto che non sia stato indagato se il mancato coinvolgimento nel comportamento di pubblicazione di fotografie fosse motivato da un atteggiamento di disinteresse o da un comportamento di evitamento. L'evitamento del *selfie-posting* è messo in atto volontariamente al fine di evitare un'eventuale valutazione negativa sul proprio corpo e aspetto fisico da parte degli altri (Lonergan et al., 2019). Esso si manifesta tendenzialmente in persone con problematiche legate all'immagine corporea e all'alimentazione, mantenendole ed esacerbando, poiché impedisce di confutare la convinzione che le altre persone possano effettuare una valutazione negativa basandosi sul loro aspetto fisico (Lonergan et al., 2019). Alla luce di ciò, è quindi possibile ipotizzare che se fosse stato svolto un confronto tra chi non pubblica per disinteresse e chi evita di pubblicare fotografie sui SNS, questi ultimi avrebbero potuto manifestare un minore apprezzamento del proprio corpo.

Successivamente, è stato preso in considerazione il gruppo di partecipanti che hanno dichiarato di pubblicare fotografie sui SM ed è stato effettuato un confronto tra maschi e femmine nelle dimensioni dei *photo-based behavior*, dell'apprezzamento corporeo e del *distress* generale percepito. È emerso che le partecipanti, a confronto dei partecipanti, hanno punteggi più elevati in tutti i *photo-based behavior*, a eccezione del comportamento di modifica di caratteristiche del proprio aspetto fisico nelle fotografie, mentre per l'apprezzamento del proprio corpo sono emersi punteggi più elevati nei partecipanti di genere maschile. Questi risultati sono in linea con la maggior parte degli



studi presenti, che hanno individuato nelle persone di genere femminile maggiori livelli di *selfie-taking* e *selfie-posting* (Qiu et al., 2015; Sorokowski et al., 2015): le donne manifestano la tendenza a presentarsi sui SM come attraenti e parte di un gruppo sociale; pertanto, si impegnano maggiormente nello scatto e pubblicazione di fotografie al fine di fornire una rappresentazione di sé ottimale (Albury, 2015). Inoltre, anche i maggiori livelli di *photo investment* e *manipulation* hanno confermato quanto già presente in altri studi (Chae, 2017; Dhir et al., 2016; McLean et al., 2015; 2019; Mingoia et al., 2019): questo potrebbe essere spiegato dal fatto che le persone di genere femminile siano oggetto di rappresentazioni mediatiche sessualizzate e oggettivate in misura nettamente superiore rispetto ai maschi (Roberts et al., 2018). L'esposizione sistematica a tali contenuti può portare le donne ad auto-oggettivarsi, con la conseguente adozione di comportamenti di sorveglianza corporea e un aumento nei livelli di ansia e vergogna per il proprio aspetto fisico (Fredrickson & Roberts, 1997; 1998; Moradi & Huang, 2008). Tali emozioni negative e angoscienti vengono poi gestite attraverso strategie di *coping* disfunzionali (Cash & Pruzinsky, 2002; Grabe & Hyde, 2006), che possono includere la selezione e modifica, eccessivamente dispendiose in termini di sforzi e tempo, delle fotografie da pubblicare (Chua e Chang, 2016). Infine, anche i minori livelli di apprezzamento corporeo nelle persone di genere femminile rispetto a quelle di genere maschile sono in linea con quanto già emerso in studi precedenti (Alcaraz-Ibanez et al., 2017; Atari, 2016; Gillen & Dunaev, 2017; He et al., 2020): questo potrebbe trovare spiegazione nel fatto che l'ideale di magrezza femminile sia diffuso sui SM in modo molto più pervasivo rispetto a quello di muscolosità maschile (Watson et al., 2019), determinandone una maggiore interiorizzazione e desiderio a raggiungerlo, nonché un maggiore impegno in confronti verso l'alto basati sull'aspetto fisico, i quali possono indurre a un minore apprezzamento del proprio corpo (Fardouly & Holland, 2018; Holland & Tiggemann, 2016; Myers & Crowther, 2009; Saiphoo & Vahedi, 2019; Tamplin, et al., 2018).

Le analisi correlazionali hanno consentito di stabilire se e in che misura esistesse un'associazione tra i *photo-based behavior* e l'apprezzamento del proprio corpo. Le variabili che sono risultate associate in maniera statisticamente significativa all'apprezzamento corporeo e ai vari *photo-based behavior* sono state poi inserite nelle analisi di regressione. Nello specifico, l'apprezzamento corporeo è risultato correlare inversamente con *photo investment*, *photo manipulation* di aspetti del proprio corpo, *body*

*image control in photos* durante il processo di realizzazione dei *selfie* e per ottenere valutazioni positive da parte degli altri ed evitarne di negative. Al contrario di quanto ipotizzato, i comportamenti di *selfie-taking* e *posting* non sono risultati in associazione con la *body appreciation*: pertanto, il grado con cui una persona apprezza il proprio corpo potrebbe non influenzare o essere influenzato dalla frequenza con la quale questa scatta e/o pubblica *online* fotografie di sé. Successivamente, le analisi di regressione hanno permesso di approfondire la direzione delle associazioni precedentemente riscontrate e di stabilire se l'immagine corporea positiva predica e/o sia predetta dai comportamenti basati sulle fotografie sui SNS e viceversa.

Un maggior apprezzamento del proprio corpo è risultato essere predetto significativamente da minore *distress* generale percepito, minore impegno nella selezione della fotografia da pubblicare *online* e preoccupazione su come verrà valutata dagli altri utenti, minori livelli di controllo del proprio aspetto al fine di ottenere *feedback* positivi dagli altri, oltre che da maggiori livelli di controllo generale del proprio aspetto fisico nella realizzazione di un *selfie*. Tali risultati hanno suggerito che essere eccessivamente coinvolti e preoccupati nella selezione della fotografia da scattare può ridurre l'apprezzamento del proprio corpo, così come controllare il proprio aspetto fisico allo scopo di ottenere un riscontro positivo altrui. D'altro canto, il mero controllo del proprio aspetto fisico durante la produzione del *selfie* sembrerebbe aumentare l'apprezzamento verso lo stesso. Questo può essere spiegato dal fatto che i *photo-based behavior* emergono come potenzialmente dannosi per l'immagine corporea quando subentra anche una preoccupazione in rapporto alla valutazione altrui sul proprio corpo (Bij de Vaate et al., 2018; Boursier & Manna, 2019). Focalizzandosi eccessivamente su come il proprio aspetto fisico verrà osservato e valutato dagli altri, la persona è indotta a impegnarsi nel tentativo di condividere un contenuto quanto più in linea possibile con lo *standard* di bellezza socialmente approvato (Chae, 2017; Chua & Chang, 2016; Rajanala et al., 2018), il che potrebbe far prendere consapevolezza della discrepanza tra il sé reale e ideale (Barnett & Womack, 2015), con una conseguente riduzione dell'accettazione e apprezzamento del proprio corpo nelle sue caratteristiche uniche, compresi i difetti e le imperfezioni.

Osservando le regressioni che hanno preso in considerazione i comportamenti basati sulle fotografie come variabili indipendenti, è emerso che il *photo investment* è

predetto da un minore apprezzamento per il proprio corpo, maggiori livelli di controllo del proprio aspetto fisico nei *selfie*, sia allo scopo di ottenere *feedback* positivi che di evitare *feedback* negativi. Tali risultati hanno esteso risultati precedentemente individuati circa la relazione tra *photo investment* e immagine corporea negativa (Lonergan et al., 2019; McLean et al., 2015): scarsi livelli di *body appreciation*, oltre a elevati livelli di *body dissatisfaction*, possono indurre a un maggiore impegno nella selezione della fotografia e a pubblicare un contenuto accuratamente selezionato e in linea con gli *standard* socioculturali di bellezza, ottenendo così conferme e rassicurazioni sulle proprie preoccupazioni corporee (Bij de Vaate et al., 2018; Cohen et al., 2018; Fox & Rooney, 2015; Rousseau, 2021). Al contrario, avere un forte apprezzamento per il proprio fisico potrebbe indurre ad adottare un approccio alle fotografie maggiormente adattivo e funzionale (Tylka & Wood-Barkalow, 2015; Wood-Barcalow et al., 2010), che non incrementa l'intenzione di suscitare un'impressione positiva di sé e del proprio aspetto fisico e/o di evitare valutazioni negative sullo stesso. Prendendo in considerazione i risultati di questa regressione con quelli della regressione precedentemente presentata, è possibile ipotizzare la presenza di un rapporto di influenza bidirezionale tra il *photo investment* e l'apprezzamento per il proprio corpo. Quindi, il primo potrebbe essere sia un antecedente che una conseguenza di un atteggiamento di amore e apprezzamento verso il proprio corpo.

Per quanto riguarda la dimensione della *photo manipulation*, nello specifico il comportamento di modifica di parti specifiche del proprio aspetto fisico nelle fotografie, i predittori emersi si sono limitati al comportamento di modifica di aspetti del proprio viso nelle fotografie, al controllo del proprio aspetto fisico in queste al fine di suscitare un riscontro positivo da parte degli altri e di apparire sessualmente provocanti. Quindi, un attento controllo del proprio aspetto fisico nelle fotografie per ottenere commenti favorevoli potrebbe indurre a un maggiore impegno nell'*editing* delle stesse: la ricerca di conferme e valutazioni positive sul proprio aspetto fisico potrebbe essere soddisfatta proprio mediante la modifica digitale di parti di esso di modo che risultino in linea con lo *standard* di bellezza, aumentando così la probabilità di una presentazione di sé ideale (Cohen et al., 2018; Fox & Rooney, 2015). Per quanto concerne la relazione con l'apprezzamento corporeo, nonostante sia emersa una correlazione negativa, dalle analisi di regressione non è emersa né la *body appreciation* come predittore della *photo*

*manipulation*, né viceversa. Quindi, la relazione tra queste variabili potrebbe essere indiretta e mediata da altre variabili.

Il *body image control in photos* al fine di monitorare il proprio aspetto fisico durante il processo di produzione di una fotografia è risultato predetto da appartenenza al genere femminile, *distress* generale percepito, frequenza di fotografie scattate e impegno nella selezione e modifica delle fotografie con un atteggiamento di preoccupazione per come verranno valutate, controllo del proprio aspetto fisico nelle fotografie per ottenere valutazioni positive ed evitarne di negative e per apparire come sessualmente provocanti. Quindi, le persone di genere femminile che scattano frequentemente fotografie di sé, selezionandole e manipolandole digitalmente con un atteggiamento di preoccupazione su come verranno valutate, presterebbero molta attenzione al proprio aspetto fisico come veicolo per un'*online self-presentation* ottimale (Boursier & Manna, 2019) e sarebbero portate a mettere in atto comportamenti di controllo e monitoraggio del proprio corpo (Butkowski et al., 2019; McKinley & Hyde, 1996). Tra le variabili, l'apprezzamento corporeo non è emerso come predittore. Di conseguenza, il controllo dell'aspetto fisico durante la produzione di fotografie potrebbe essere associato all'apprezzamento corporeo all'interno di una relazione unidirezionale, in cui avere un controllo sul proprio aspetto fisico mentre si scatta la fotografia può portare a un aumento nei livelli di *body appreciation*, ma non viceversa. Questo consente di ipotizzare che, come detto precedentemente, il *body image control in photos* non sia disfunzionale *tout court* per l'immagine corporea, ma lo sia nel momento in cui si configura come un comportamento di sorveglianza corporea al fine di veicolare un'immagine di sé idealizzata (Barry et al., 2017).

Prendendo in considerazione il controllo del proprio aspetto fisico ritratto nelle fotografie per ottenere *feedback* positivi, esso è risultato essere predetto negativamente dall'apprezzamento del proprio corpo, oltre che positivamente dal *distress* generale percepito, dalla preoccupazione per la qualità della fotografia da pubblicare e dalla modifica di aspetti del proprio aspetto fisico, nonché dal controllo del proprio aspetto fisico nel processo di produzione di un *selfie*, attraverso l'imposizione di filtri *privacy* e per evitare *feedback* negativi. Pertanto, persone con scarso apprezzamento del proprio corpo si avvicinano alla pubblicazione di fotografie attraverso modalità che consentano loro di ottenere l'approvazione sociale (Bij de Vaate et al., 2018), la quale viene

fortemente associata all'accettazione del proprio aspetto fisico da parte degli altri (Rousseau, 2021). Infine, prendendo in considerazione i risultati precedentemente presentati, è possibile ipotizzare l'esistenza di una bidirezionalità nella relazione tra questo costrutto e l'apprezzamento del proprio corpo. Pertanto, chi ha elevati livelli di apprezzamento corporeo si impegnerà in misura inferiore in comportamenti di controllo del proprio aspetto fisico nelle fotografie per ricevere approvazione sociale, poiché apprezza il proprio corpo nei suoi difetti e imperfezioni e non tende a valutarlo sulla base della sua conformità allo *standard* socioculturale di bellezza (Tylka & Wood-Barkalow, 2015; Wood-Barkalow et al., 2010). D'altro canto, chi è molto coinvolto nel controllo delle fotografie per ricevere commenti favorevoli potrebbe manifestare un decremento nei livelli di *body appreciation*, poiché potrebbe basare il proprio valore sulla base del proprio aspetto fisico, riducendo l'amore e l'apprezzamento verso il proprio corpo nel suo insieme, e potrebbe prendere consapevolezza del fatto che le immagini di sé attentamente controllate ricevono un riscontro maggiormente positivo in termini di approvazione sociale, sotto forma di *like* e commenti (Burnette et al., 2017; Salomon, 2013).

Infine, il *body image control in photos* al fine di evitare *feedback* negativi è risultato essere predetto da minore età, minore apprezzamento corporeo, maggiore impegno in *photo investment* e manipolazione delle fotografie mediante l'utilizzo di filtri, nonché da un maggiore controllo del proprio aspetto fisico nella produzione del *selfie* e al fine di suscitare reazioni positive negli altri. Pertanto, i giovani adulti con scarso apprezzamento del corpo potrebbero impegnarsi in tali *photo-based behavior* come strategia di compensazione allo scopo di gestire la propria insicurezza ed evitare che eventuali *feedback* negativi sul proprio aspetto fisico confermino le proprie preoccupazioni corporee (Rousseau, 2021). Questo può configurarsi come una strategia di *coping* disfunzionale, che riduce nel breve termine l'ansia derivante da una valutazione sul proprio aspetto fisico, la quale in giovane età adulta potrebbe essere associata al valore complessivo dell'individuo stesso (Webb & Zimmer-Gembeck, 2016), e che nel lungo termine favorisce il mantenimento delle preoccupazioni corporee (Cash & Pruzinsky, 2002). Infine, prendendo in considerazione i risultati emersi nel modello di regressioni in cui l'apprezzamento per il proprio corpo è stato utilizzato come variabile dipendente, è possibile ipotizzare l'esistenza di una bidirezionalità della relazione tra questi due costrutti.

Pertanto, riassumendo, il presente studio ha apportato nuovi dati sulla relazione tra immagine corporea positiva e *photo based-behavior* nella popolazione adulta maschile e femminile italiana. Nello specifico, ha permesso di rinforzare l'ipotesi per cui complessivamente i comportamenti di selezione e modifica digitale delle fotografie e la preoccupazione per come verranno valutate sono disfunzionali per l'immagine corporea (Bij de Vaate et al., 2018), non solo in relazione all'immagine corporea negativa, ma anche per quella positiva. Inoltre, quest'ultima dimensione è emersa come un fattore protettivo per l'adozione di tali comportamenti, in quanto potrebbe associarsi a un approccio adattivo ai SNS e alla pubblicazione di fotografie *online* "meno disfunzionali", per esempio postando contenuti più "naturali", non accuratamente selezionati e modificati e che sfidano gli ideali irrealistici di bellezza veicolati dai *media* (Tylka & Wood-Barcalow, 2015; Wood-Barcalow et al., 2010). Il presente studio è il primo a indagare la relazione tra la *positive body image* e il *body image control in photos*. Il controllo generale del proprio aspetto fisico durante la realizzazione della fotografia non è emerso come disfunzionale in rapporto all'apprezzamento del proprio corpo. Al contrario, quando il controllo è finalizzato a ottenere l'approvazione ed evitare la disapprovazione altrui, esso emerge come un comportamento che può influire negativamente sull'immagine corporea positiva. Questo potrebbe indurre a ipotizzare che la natura potenzialmente dannosa dei *photo-based behavior* sull'immagine corporea positiva risieda proprio nel fatto che vengano messi in atto con un atteggiamento di anticipazione del *feedback* altrui, cui viene attribuita una rilevanza eccessiva (Vandenbosch et al., 2022). Infine, il presente studio non ha individuato alcuna associazione statisticamente significativa tra la *body appreciation* e i comportamenti di *selfie-taking* e *posting*: questo può portare a ipotizzare che la frequenza con cui le persone scattano fotografie di sé o le pubblicano sui SNS non sia influenzata né tantomeno influenzi il livello in cui apprezzano il proprio corpo, così come non mostrano una relazione con l'insoddisfazione corporea (McLean et al., 2015).

Questo studio non è esente da limiti. In *primis*, il campione è sbilanciato in rapporto al genere, con una netta maggioranza di partecipanti femminili; pertanto, è auspicabile reclutare un più ampio campione maschile. In secondo luogo, sono stati esclusi dalle analisi statistiche i partecipanti che hanno dichiarato di non pubblicare fotografie sui SM, ma non è stata operata una distinzione tra chi non pubblica per disinteresse e chi evita di pubblicare fotografie. Inoltre, l'utilizzo di questionari auto-

somministrati è potenzialmente soggetto a *bias*, dato che le persone non sempre sono capaci di essere oggettive in rapporto a se stesse e ai propri vissuti (Ashleig & Mansi, 2012; Hooley et al., 2017). La somministrazione è avvenuta *online*, impedendo un adeguato controllo del *setting* di compilazione, motivo per cui le risposte potrebbero essere state distratte e superficiali e potrebbe essere mancata un'adeguata comprensione degli *item*. Infine, in relazione alle caratteristiche psicometriche degli strumenti somministrati, alcune sottoscale della PMS-R e del BICP-R hanno presentato una coerenza interna debole ( $\omega < 0,70$ ) (Nunnally, 1985), anche se questo può trovare spiegazione nel ridotto numero di *item* che le costituiscono.

Oltre alle limitazioni, è possibile evidenziare alcuni punti di forza. Questo studio ha esteso i risultati relativi alla relazione tra l'immagine corporea positiva e i *photo-based behavior* sui SNS: in particolare, ha apportato nuovi risultati prendendo in considerazione anche la popolazione adulta maschile, la quale è stata ed è spesso trascurata negli studi sulla *body image* (Matsumoto & Rodgers, 2020). Infine, è il primo studio che ha approfonditamente indagato la relazione tra l'immagine corporea positiva e i comportamenti basati sulle fotografie.

A partire da questi risultati, sarebbe utile indagare la relazione tra queste variabili anche in un campione di preadolescenti e adolescenti, vista la prevalenza di questi ultimi come utenti attivi dei SM (Dhir et al., 2016; Qiu et al., 2015; Senft & Baym, 2015) e considerata la centralità dell'aspetto fisico nel determinare la stima di sé e l'accettazione dei coetanei in questa particolare fascia di età (Webb & Zimmer-Gembeck, 2016).

Il presente studio ha una serie di implicazioni cliniche. Anzitutto, tali dati possono consentire lo sviluppo di programmi di alfabetizzazione mediatica che siano sempre più efficaci ed efficienti nel prevenire l'insorgere di *body dissatisfaction*, la quale si configura come fattore di rischio per i BID (Jacobi et al., 2004; Jauregui-Lobera et al., 2013), e nel promuovere l'apprezzamento del proprio corpo. Inoltre, i dati emergenti circa il rapporto di reciproca influenza dei *photo-based behavior* con la *body appreciation* possono essere di ausilio agli specialisti della salute mentale nella valutazione e nel trattamento dei BID. Infatti, una conoscenza più approfondita di come questi entrino in relazione con gli aspetti funzionali (oltre che disfunzionali) dell'immagine corporea può contribuire a fornire maggiori informazioni su come promuovere un maggiore apprezzamento del proprio corpo e delle sue funzionalità e non solo su come ridurre l'insoddisfazione corporea.

## Riferimenti bibliografici

- Abidin, C. (2014) #In\$tagLam: Instagram as a Repository of Taste, a Burgeoning Marketplace, a War of Eyeballs. In M. Berry & M. Schleser (eds) *Mobile Media Making in an Age of Smartphones*. Palgrave Pivot. [https://doi.org/10.1057/9781137469816\\_11](https://doi.org/10.1057/9781137469816_11)
- Abidin, C. (2015). Communicative Intimacies: Influencers and Percieved Interconnectedness. *Journal of Gender, New Media, and Technology*. <https://doi.org/10.7264/N3MW2FFG>
- Abidin, C. (2016). “Aren’t These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?”: Influencer Selfies as Subversive Frivolity. *Social Media + Society*, 2(2), 205630511664134. <https://doi.org/10.1177/2056305116641342>
- Adorjan, M., & Ricciardelli, R. (2019). A New Privacy Paradox? Youth Agentic Practices of Privacy Management Despite “Nothing to Hide” Online. *Canadian Review of Sociology/Revue Canadienne de Sociologie*, 56(1), 8–29. <https://doi.org/10.1111/cars.12227>
- Agam-Bitton, R., Abu Ahmad, W., & Golan, M. (2018). Girls-only vs. mixed-gender groups in the delivery of a universal wellness programme among adolescents: A cluster-randomized controlled trial. *PLOS ONE*, 13(6), e0198872. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0198872>
- Albertson, E. R., Neff, K. D., & Dill-Shackleford, K. E. (2015). Self-compassion and body dissatisfaction in women: A randomized controlled trial of a brief meditation intervention. *Mindfulness*, 6(3), 444–454. <https://doi.org/10.1007/s12671-014-0277-3>
- Albury, K. (2015). Selfies, sexts, and sneaky hats: young people’s understandings of gendered practices of self-representation. *International Journal of Communication*, 9, 1734-1745.
- Alcaraz Ibáñez, M., Cren Chiminazzo, J. G., Sicilia, L., & Teixeira Fernandes, P. (2017). Examining the psychometric properties of the Body Appreciation Scale-2 in Brazilian adolescents. *Psychology, Society & Education*, 9(3), 505–515. <https://doi.org/10.25115/psye.v9i3.1101>



- Alkarzae, M., Aldosari, B., Alalula, L., Almuahaya, R., & Alawadh, I. (2020). The Effect of Selfies on Cosmetic Surgery. *ENT Updates*, *10*(1), 251-260. <https://doi.org/10.32448/entupdates.664150>
- Alleva, J. M., Diedrichs, P. C., Halliwell, E., Martijn, C., Stuijfzand, B. G., Treneman-Evans, G., & Rumsey, N. (2018). A randomised-controlled trial investigating potential underlying mechanisms of a functionality-based approach to improving women's body image. *Body Image*, *25*, 85–96. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.02.009>
- Alleva, J. M., Martijn, C., van Breukelen, G. J., Jansen, A., & Karos, K. (2015). Expand Your Horizon: A programme that improves body image and reduces self-objectification by training women to focus on body functionality. *Body Image*, *15*, 81–89. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.07.001>
- Alleva, J. M., Veldhuis, J., & Martijn, C. (2016). A pilot study investigating whether focusing on body functionality can protect women from the potential negative effects of viewing thin-ideal media images. *Body Image*, *17*, 10-13. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.01.007>
- American Psychiatric Association. (2003). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders: Vol. IV-TR*. American Psychiatric Association.
- American Psychiatric Association. (2008). *Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls*.
- American Psychiatric Association. (2013). *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders, 5th Edition: DSM-5* (5th ed.). American Psychiatric Publishing.
- Amichai-Hamburger, Y., & Vinitzky, G. (2010). Social network use and personality. *Computers in Human Behavior*, *26*(6), 1289–1295. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.018>
- Andersen, A. E., & Holman, J. E. (1966). Males With Eating Disorders: Challenges for Treatment and Research. *Psychopharmacology Bulletin*, *33*(3), 391–397.
- Andrew, R., Tiggemann, M., & Clark, L. (2014a). An extension of the acceptance model of intuitive eating in adolescent girls: a role for social comparison? *Journal of Eating Disorders*, *2*(S1). <https://doi.org/10.1186/2050-2974-2-s1-o40>

- Andrew, R., Tiggemann, M., & Clark, L. (2014b). 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>
- Andrew, R., Tiggemann, M., & Clark, L. (2015). Predictors of Intuitive Eating in Adolescent Girls. *Journal of Adolescent Health, 56*(2), 209–214. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2014.09.005>
- Archer, D., Iritani, B., Kimes, D. D., & Barrios, M. (1983). Face-ism: Five studies of sex differences in facial prominence. *Journal of Personality and Social Psychology, 45*(4), 725–735. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.45.4.725>
- Ariel-Donges, A. H., Gordon, E. L., Bauman, V., & Perri, M. G. (2018). Does Yoga Help College-Aged Women with Body-Image Dissatisfaction Feel Better About Their Bodies? *Sex Roles, 80*(1–2), 41–51. <https://doi.org/10.1007/s11199-018-0917-5>
- Ashleigh, M., & Mansi, A. (2012). *The psychology of people in organisations*. Financial Times/Prentice Hall.
- Atari, M. (2016). Factor structure and psychometric properties of the Body appreciation Scale-2 in Iran. *Body Image, 18*, 1–4. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.04.006>
- Aubrey, J. S. (2006). Exposure to Sexually Objectifying Media and Body Self-Perceptions among College Women: An Examination of the Selective Exposure Hypothesis and the Role of Moderating Variables. *Sex Roles, 55*(3–4), 159–172. <https://doi.org/10.1007/s11199-006-9070-7>
- Augustus-Horvath, C. L., & Tylka, T. L. (2011). The acceptance model of intuitive eating: A comparison of women in emerging adulthood, early adulthood, and middle adulthood. *Journal of Counseling Psychology, 58*(1), 110–125. <https://doi.org/10.1037/a0022129>
- Avalos, L. C., & Tylka, T. L. (2006). Exploring a model of intuitive eating with college women. *Journal of Counseling Psychology, 53*(4), 486–497. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.53.4.486>
- Bakhshi, S., Shamma, D. A., & Gilbert, E. (2014, April). Faces engage us: Photos with faces attract more likes and comments on instagram. In *Proceedings of the*

*SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 965-974).  
<https://doi.org/10.1145/2556288.2557403>

Balakrishnan, J., & Griffiths, M. D. (2017). An Exploratory Study of “Selfitis” and the Development of the Selfitis Behavior Scale. *International Journal of Mental Health and Addiction*, *16*(3), 722–736. <https://doi.org/10.1007/s11469-017-9844-x>

Baldwin, M., & Mussweiler, T. (2018). The culture of social comparison. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, *115*(39).  
<https://doi.org/10.1073/pnas.1721555115>

Barnett, M. D., & Womack, P. M. (2015). Fearing, not loving, the reflection: Narcissism, self-esteem, and self-discrepancy theory. *Personality and Individual Differences*, *74*, 280–284.  
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.10.032>

Barron, A. M., Krumrei-Mancuso, E. J., & Harriger, J. A. (2021). The effects of fitspiration and self-compassion Instagram posts on body image and self-compassion in men and women. *Body Image*, *37*, 14–27.  
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.01.003>

Barry, C. T., Doucette, H., Loflin, D. C., Rivera-Hudson, N., & Herrington, L. L. (2017). “Let me take a selfie”: Associations between self-photography, narcissism, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, *6*(1), 48–60. <https://doi.org/10.1037/ppm0000089>

Bartky, S. L. (1990). *Femininity and Domination: Studies in the Phenomenology of Oppression (Thinking Gender)*. Routledge.

Baumer, E. P. S., Guha, S., Skeba, P., & Gay, G. (2019). All Users are (Not) Created Equal: predictors vary for different forms of Facebook non/use. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, *3*(CSCW), 1–28.  
<https://doi.org/10.1145/3359182>

Bayer, J. B., Ellison, N. B., Schoenebeck, S. Y., & Falk, E. B. (2015). Sharing the small moments: ephemeral social interaction on Snapchat. *Information, Communication & Society*, *19*(7), 956–977. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2015.1084349>

- Baym, N. K. (2010). *Personal Connections in the Digital Age (Digital Media and Society)* (2nd ed.). Polity.
- Bell, B. T. (2019). “You take fifty photos, delete forty nine and use one”: A qualitative study of adolescent image-sharing practices on social media. *International Journal of Child-Computer Interaction*, 20, 64–71. <https://doi.org/10.1016/j.ijcci.2019.03.002>
- Bell, B. T., Taylor, C., Paddock, D., & Bates, A. (2021). Digital Bodies : A controlled evaluation of a brief classroom-based intervention for reducing negative body image among adolescents in the digital age. *British Journal of Educational Psychology*, 92(1), 280–298. <https://doi.org/10.1111/bjep.12449>
- Benton, C., & Karazsia, B. T. (2015). The effect of thin and muscular images on women’s body satisfaction. *Body Image*, 13, 22–27. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.11.001>
- Bij de Vaate, A. J. N., Veldhuis, J., Alleva, J. M., Konijn, E. A., & van Hugten, C. H. (2018). Show your best self(ie): An exploratory study on selfie-related motivations and behavior in emerging adulthood. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1392–1407. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.03.010>
- Billieux, J., Schimmenti, A., Khazaal, Y., Maurage, P., & Heeren, A. (2015). Are we overpathologizing everyday life? A tenable blueprint for behavioral addiction research. *Journal of behavioral addictions*, 4(3), 119–123. <https://doi.org/10.1556/2006.4.2015.009>
- Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research. Sage Annual Reviews of Communication Research, Volume III.
- Boepple, L., & Thompson, J. K. (2015). A content analytic comparison of fitspiration and thinspiration websites. *International Journal of Eating Disorders*, 49(1), 98–101. <https://doi.org/10.1002/eat.22403>
- Bohon, C., Stice, E., & Burton, E. (2009). Maintenance factors for persistence of bulimic pathology: A prospective natural history study. *International Journal of Eating Disorders*, 42(2), 173–178. <https://doi.org/10.1002/eat.20600>

- Bossen, C. B., & Kottasz, R. (2020). Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent TikTok consumers. *Young consumers*, 21(4), 463-478. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2020-1186>
- Bottesi, G., Ghisi, M., Altoè, G., Conforti, E., Melli, G., & Sica, C. (2015). The Italian version of the Depression Anxiety Stress Scales-21: Factor structure and psychometric properties on community and clinical samples. *Comprehensive Psychiatry*, 60, 170–181. <https://doi.org/10.1016/j.comppsy.2015.04.005>
- Boursier, V., & Manna, V. (2018a). Problematic Linkages in Adolescents: Italian Adaptation of a Measure for Internet-Related Problems. In I. Management Association (Ed.), *Internet and Technology Addiction: Breakthroughs in Research and Practice* (pp. 239-268). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-8900-6.ch015>
- Boursier, V., & Manna, V. (2018b). Selfie expectancies among adolescents. Construction and validation of an instrument to assess expectancies toward selfies among boys and girls. *Frontiers in Psychology*, 9, 839. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00839>.
- Boursier, V., & Manna, V. (2019). Relational body identities: body image control through self-portraits—A revision of the body image control in photos questionnaire. In V. Boursier & V. Manna, *Intimacy and developing personal relationships in the virtual world* (pp. 40-63). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-4047-2.ch003>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). 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>
- Bradburn, N. M. (1969). *The structure of psychological well-being*. Chicago: Aldine Publishing Company
- Brady, W. J., & Crockett, M. (2019). How Effective Is Online Outrage? *Trends in Cognitive Sciences*, 23(2), 79–80. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2018.11.004>
- Brady, W. J., Wills, J. A., Jost, J. T., Tucker, J. A., & van Bavel, J. J. (2017). Emotion shapes the diffusion of moralized content in social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(28), 7313–7318. <https://doi.org/10.1073/pnas.1618923114>

- Brailovskaia, J., & Bierhoff, H. W. (2018). The Narcissistic Millennial Generation: A Study of Personality Traits and Online Behavior on Facebook. *Journal of Adult Development, 27*(1), 23–35. <https://doi.org/10.1007/s10804-018-9321-1>
- Brailovskaia, J., & Margraf, J. (2018). What does media use reveal about personality and mental health? An exploratory investigation among German students. *PLoS ONE, 13*(1). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0191810>
- Brandtzaeg, P. B. (2017). Facebook is no “Great equalizer”: A big data approach to gender differences in civic engagement across countries. *Social Science Computer Review, 35*(1), 103–125. <https://doi.org/10.1177/0894439315605806>
- Brannan, M. E., & Petrie, T. A. (2008). Moderators of the body dissatisfaction-eating disorder symptomatology relationship: Replication and extension. *Journal of Counseling Psychology, 55*(2), 263–275. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.55.2.263>
- Brannan, M. E., & Petrie, T. A. (2011). Psychological well-being and the body dissatisfaction–bulimic symptomatology relationship: An examination of moderators. *Eating Behaviors, 12*(4), 233–241. <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2011.06.002>
- Brown, Z., & Tiggemann, M. (2016). Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women’s mood and body image. *Body Image, 19*, 37–43. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.08.007>
- Bryant, J. & Oliver, M. B. (2009). Media effects: Advances in theory and research. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203877111>
- Bucchianeri, M. M., Fernandes, N., Loth, K., Hannan, P. J., Eisenberg, M. E., & Neumark-Sztainer, D. (2016). Body dissatisfaction: Do associations with disordered eating and psychological well-being differ across race/ethnicity in adolescent girls and boys? *Cultural Diversity and Ethnic Minority Psychology, 22*(1), 137–146. <https://doi.org/10.1037/cdp0000036>
- Bucchianeri, M., & Neumark-Sztainer, D. (2014). Body dissatisfaction: an overlooked public health concern. *Journal of Public Mental Health, 13*(2), 64–69. <https://doi.org/10.1108/jpmh-11-2013-0071>

- Buckels, E. E., Trapnell, P. D., Andjelovic, T., & Paulhus, D. L. (2018). Internet trolling and everyday sadism: Parallel effects on pain perception and moral judgment. *Journal of Personality*, 87(2), 328–340. <https://doi.org/10.1111/jopy.12393>
- Bue, A. C. C., & Harrison, K. (2020). Visual and cognitive processing of thin-ideal Instagram images containing idealized or disclaimer comments. *Body Image*, 33, 152–163. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.02.014>
- Burnette, C. B., Kwitowski, M. A., & Mazzeo, S. E. (2017). “I don’t need people to tell me I’m pretty on social media:” A qualitative study of social media and body image in early adolescent girls. *Body Image*, 23, 114–125. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.09.001>
- Butkowski, C. P., Dixon, T. L., & Weeks, K. (2019). Body surveillance on Instagram: Examining the role of selfie feedback Investment in Young Adult Women's body image concerns. *Sex Roles*, 81, 1-13. <https://doi.org/10.1007/s11199-018-0993-6>
- Callojero, R. M. (2012). Objectification theory, self-objectification, and body image. In T. F. Cash, *Encyclopedia of Body Image and Human Appearance* (pp.574-580). Academic Press.
- Campagna, J. (2021). Exploring Positive Embodiment as a Protective Factor Against Negative Impacts of Social Media Use. *Northeastern University*.
- Carriere, L. J., & Kluck, A. S. (2014). Appearance commentary from romantic partners: Evaluation of an adapted measure. *Body Image*, 11(2), 137–145. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2013.12.003>
- Carrotte, E. R., Prichard, I., & Lim, M. S. C. (2017). “Fitspiration” on Social Media: A Content Analysis of Gendered Images. *Journal of Medical Internet Research*, 19(3), e95. <https://doi.org/10.2196/jmir.6368>
- Carver, C. S., & Scheier, M. F. (1981). *Attention and Self-Regulation: A Control-Theory Approach to Human Behavior (Springer Series in Social Psychology)* (1st ed.). Springer Science & Business Media.
- Casale, S., Prostamo, A., Giovannetti, S., & Fioravanti, G. (2021). Translation and validation of an Italian version of the Body Appreciation Scale-2. *Body Image*, 37, 1–5. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.01.005>

- Cash, T. F. (1994). Body-Image Attitudes: Evaluation, Investment, and Affect. *Perceptual and Motor Skills*, 78(3\_suppl), 1168–1170. <https://doi.org/10.2466/pms.1994.78.3c.1168>
- Cash, T. F. (2002). Cognitive-behavioral perspectives on body image. In T. Pruzinsky (Ed.), *Body image: A handbook of theory, research, and clinical practice* (pp. 38–46). Guilford Press.
- Cash, T. F. (2004). Body image: past, present, and future. *Body Image*, 1(1), 1–5. [https://doi.org/10.1016/s1740-1445\(03\)00011-1](https://doi.org/10.1016/s1740-1445(03)00011-1)
- Cash, T. F., & Fleming, E. C. (2002). The impact of body image experiences: Development of the body image quality of life inventory. *International Journal of Eating Disorders*, 31(4), 455–460. <https://doi.org/10.1002/eat.10033>
- Cash, T. F., & Labarge, A. S. (1996). Development of the Appearance Schemas Inventory: A new cognitive body-image assessment. *Cognitive Therapy and Research*, 20(1), 37–50. <https://doi.org/10.1007/bf02229242>
- Cash, T. F., & Pruzinsky, T. (1990). *Body Images: Development, Deviance, and Change*. Guilford Press.
- Cash, T. F., & Pruzinsky, T. (2002). *Body Image: A Handbook of Theory, Research, and Clinical Practice* (First ed.). Guilford Press.
- Cash, T. F., & Smolak, L. (2011). Understanding body images: Historical and contemporary perspectives. In T. F. Cash & L. Smolak (Eds.), *Body image: A handbook of science, practice, and prevention* (pp. 3–11). The Guilford Press.
- Cash, T. F., Jakatdar, T. A., & Williams, E. F. (2004). The Body Image Quality of Life Inventory: further validation with college men and women. *Body Image*, 1(3), 279–287. [https://doi.org/10.1016/s1740-1445\(03\)00023-8](https://doi.org/10.1016/s1740-1445(03)00023-8)
- Chae, J. (2017). Virtual makeover: Selfie-taking and social media use increase selfie-editing frequency through social comparison. *Computers in Human Behavior*, 66, 370–376. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.007>
- Chen, J., Ishii, M., Bater, K. L., Darrach, H., Liao, D., Huynh, P. P., Reh, I. P., Nellis, J. C., Kumar, A. R., & Ishii, L. E. (2019). Association Between the Use of Social Media and Photograph Editing Applications, Self-esteem, and Cosmetic Surgery Acceptance. *JAMA Facial Plastic Surgery*, 21(5), 361–367. <https://doi.org/10.1001/jamafacial.2019.0328>



- Choma, B. L., Foster, M. D., & Radford, E. (2007). Use of Objectification Theory to Examine the Effects of a Media Literacy Intervention on Women. *Sex Roles*, 56(9–10), 581–590. <https://doi.org/10.1007/s11199-007-9200-x>
- Chua, T. H. H., & Chang, L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior*, 55, 190–197. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.011>
- Chugh, R., & Ruhi, U. (2019). Social media for tertiary education. In A. Tatnal, *Encyclopedia of education and information technologies* (pp.1-6). Springer Nature. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-60013-0\\_202-1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-60013-0_202-1)
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155–159. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.112.1.155>
- Cohen, R., Irwin, L., Newton-John, T., & Slater, A. (2019). #bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram. *Body Image*, 29, 47–57. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.02.007>
- Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2017). The relationship between Facebook and Instagram appearance-focused activities and body image concerns in young women. *Body Image*, 23, 183–187. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.10.002>
- Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2018). 'Selfie'-objectification: The role of selfies in self-objectification and disordered eating in young women. *Computers in Human Behavior*, 79, 68–74. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.027>
- Cook-Cottone, C., Kane, L. S., Keddie, E., & Haugli, S. (2013). *Girls Growing in Wellness and Balance: Yoga and Life Skills to Empower*. Schoolhouse Educational Services, LLC.
- Cook-Cottone, C., Talebkhah, K., Guyker, W., & Keddie, E. (2017). A controlled trial of a yoga-based prevention program targeting eating disorder risk factors among middle school females. *Eating Disorders*, 25(5), 392–405. <https://doi.org/10.1080/10640266.2017.1365562>

- Cooley, E., & Toray, T. (2001). Body image and personality predictors of eating disorder symptoms during the college years. *International Journal of Eating Disorders*, 30(1), 28–36. <https://doi.org/10.1002/eat.1051>
- Corcoran, K., Crusius, J., & Mussweiler, T. (2011). Social comparison: Motives, standards, and mechanisms. In D. Chadee (Ed.), *Theories in social psychology* (pp. 119–139). Wiley Blackwell.
- Cororve, M. B., & Gleaves, D. H. (2001). Body dysmorphic disorder: a review of conceptualizations, assessment, and treatment strategies. *Clinical Psychology Review*, 21(6), 949–970. [https://doi.org/10.1016/s0272-7358\(00\)00075-1](https://doi.org/10.1016/s0272-7358(00)00075-1)
- Cox, A. E., Ullrich-French, S., Howe, H. S., & Cole, A. N. (2017). A pilot yoga physical education curriculum to promote positive body image. *Body Image*, 23, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.07.007>
- Crockett, M. J. (2017). Moral outrage in the digital age. *Nature Human Behaviour*, 1(11), 769–771. <https://doi.org/10.1038/s41562-017-0213-3>
- Cusumano, D. L., & Thompson, J. K. (2000). Media influence and body image in 8–11-year-old boys and girls: A preliminary report on the multidimensional media influence scale. *International Journal of Eating Disorders*, 29(1), 37–44.
- 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>
- D'Arienzo, M. C., Boursier, V., & Griffiths, M. D. (2019). Addiction to Social Media and Attachment Styles: A Systematic Literature Review. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 17(4), 1094–1118. <https://doi.org/10.1007/s11469-019-00082-5>
- Dakanalis, A. (2013). Current considerations for eating and body-related disorders among men. In G. Riva (Ed.), *Handbook on body image: Gender differences, sociocultural influences and health implications* (pp. 195–216). Nova Science Publishers, Inc.
- Dakanalis, A., Timko, C. A., Favagrossa, L., Riva, G., Zanetti, M. A., & Clerici, M. (2014). Why Do Only a Minority of Men Report Severe Levels of Eating Disorder Symptomatology, When so Many Report Substantial Body

- Dissatisfaction? Examination of Exacerbating Factors. *Eating Disorders*, 22(4), 292–305. <https://doi.org/10.1080/10640266.2014.898980>
- Dalessandro, A. (2016). 15 definitions of body positivity straight from influencers & activists. *Bustle*.
- D'Aloia, A., & Parisi, F. (2016). Snapshot culture: The photographic experience in the post-medium age. *Comunicazioni Sociali*, 1, 3–14 <http://hdl.handle.net/11591/400308>
- Danthinne, E. S., Giorgianni, F. E., & Rodgers, R. F. (2020). Labels to prevent the detrimental effects of media on body image: A systematic review and meta-analysis. *International Journal of Eating Disorders*, 53(5), 647–661. <https://doi.org/10.1002/eat.23242>
- Darwin, H., & Miller, A. (2020). Factions, frames, and postfeminism(s) in the Body Positive Movement. *Feminist Media Studies*, 21(6), 873–890. <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1736118>
- Davison, T. E., & McCabe, M. P. (2005). Relationships Between Men's and Women's Body Image and Their Psychological, Social, and Sexual Functioning. *Sex Roles*, 52(7–8), 463–475. <https://doi.org/10.1007/s11199-005-3712-z>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2008). Facilitating optimal motivation and psychological well-being across life's domains. *Canadian Psychology/Psychologie canadienne*, 49(1), 14–23. <https://doi.org/10.1037/0708-5591.49.1.14>
- Deighton-Smith, N., & Bell, B. T. (2018). Objectifying fitness: A content and thematic analysis of #fitspiration images on social media. *Psychology of Popular Media Culture*, 7(4), 467–483. <https://doi.org/10.1037/ppm0000143>
- Dhir, A., Pallesen, S., Torsheim, T., & Andreassen, C. S. (2016). Do age and gender differences exist in selfie-related behaviours? *Computers in Human Behavior*, 63, 549–555. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.053>
- Diefenbach, S., & Christoforakos, L. (2017). The selfie paradox: Nobody seems to like them yet everyone has reasons to take them. An exploration of psychological functions of selfies in self-presentation. *Frontiers in psychology*, 8, 7. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00007>

- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R.J., Griffin, S. (1984). The Satisfaction With Life Scale. *Journal of personality assessment*, 49(1), 71-75. [https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4901\\_13](https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4901_13)
- Diener, E., Lucas, R. E., & Oishi, S. (2002). Subjective well-being: The science of happiness and life satisfaction. In C. R. Snyder & S. J. Lopez (Eds.), *Handbook of positive psychology* (pp. 463–73). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780195187243.013.0017>
- Dunn, T. M., Gibbs, J., Whitney, N., & Starosta, A. (2016). Prevalence of orthorexia nervosa is less than 1 %: data from a US sample. *Eating and Weight Disorders - Studies on Anorexia, Bulimia and Obesity*, 22(1), 185–192. <https://doi.org/10.1007/s40519-016-0258-8>
- Durkin, K. (1995). *Developmental social psychology: From infancy to old age*. Blackwell publishing.
- Dutta, E., Sharma, P., Dikshit, R., Shah, N., Sonavane, S., Bharati, A., & Sousa, A. D. (2016). Attitudes Toward Selfie Taking in School-going Adolescents: An Exploratory Study. *Indian Journal of Psychological Medicine*, 38(3), 242–245. <https://doi.org/10.4103/0253-7176.183094>
- Dwi Utami, L. K., Sudarsana, I. K., Yuliani, N. M., & Piarta, I. N. (2019). The Utilization Of Instragram As The Media To Increase Religious Behavior For Student. *Vidyottama Sanatana: International Journal of Hindu Science and Religious Studies*, 3(2), 235. <https://doi.org/10.25078/ijhsrs.v3i2.1135>
- Eftekhar, A., Fullwood, C., & Morris, N. (2014). Capturing personality from Facebook photos and photo-related activities: How much exposure do you need?. *Computers in Human Behavior*, 37, 162-170. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.048>
- Engeln-Maddox, R., Miller, S. A., & Doyle, D. M. (2011). Tests of Objectification Theory in Gay, Lesbian, and Heterosexual Community Samples: Mixed Evidence for Proposed Pathways. *Sex Roles*, 65(7–8), 518–532. <https://doi.org/10.1007/s11199-011-9958-8>
- Evens, O., Stutterheim, S. E., & Alleva, J. M. (2021). Protective filtering: A qualitative study on the cognitive strategies young women use to promote positive body

- image in the face of beauty-ideal imagery on Instagram. *Body Image*, 39, 40–52. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.06.002>
- Fairburn, C. G. (2008). *Cognitive behavior therapy and eating disorders*. Guilford Press.
- Fairburn, C. G., & Cooper, Z. (2003). Relapse in Bulimia Nervosa. *Archives of General Psychiatry*, 60(8), 850. <https://doi.org/10.1001/archpsyc.60.8.850-a>
- Fairburn, C. G., Cooper, Z., & Shafran, R. (2003). Cognitive behaviour therapy for eating disorders: a “transdiagnostic” theory and treatment. *Behaviour Research and Therapy*, 41(5), 509–528. [https://doi.org/10.1016/s0005-7967\(02\)00088-8](https://doi.org/10.1016/s0005-7967(02)00088-8)
- Fallon, E. A., Harris, B. S., & Johnson, P. (2014). Prevalence of body dissatisfaction among a United States adult sample. *Eating Behaviors*, 15(1), 151–158. <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2013.11.007>
- Fardouly, J., & Holland, E. (2018). Social media is not real life: The effect of attaching disclaimer-type labels to idealized social media images on women’s body image and mood. *New Media & Society*, 20(11), 4311–4328. <https://doi.org/10.1177/1461444818771083>
- Fardouly, J., & Vartanian, L. R. (2016). Social Media and Body Image Concerns: Current Research and Future Directions. *Current Opinion in Psychology*, 9, 1–5. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.09.005>
- Fardouly, J., Pinkus, R. T., & Vartanian, L. R. (2017). The impact of appearance comparisons made through social media, traditional media, and in person in women’s everyday lives. *Body Image*, 20, 31–39. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.11.002>
- Fastoso, F., González-Jiménez, H., & Cometto, T. (2021). Mirror, mirror on my phone: Drivers and consequences of selfie editing. *Journal of Business Research*, 133, 365–375. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.002>
- Favaro, A., Ferrara, S., & Santonastaso, P. (2003). The Spectrum of Eating Disorders in Young Women. *Psychosomatic Medicine*, 65(4), 701–708. <https://doi.org/10.1097/01.psy.0000073871.67679.d8>

- Feingold, A., & Mazzella, R. (1998). Gender Differences in Body Image Are Increasing. *Psychological Science*, 9(3), 190–195. <https://doi.org/10.1111/1467-9280.00036>
- Feltman, C. E., & Szymanski, D. M. (2017). 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>
- Felts, W. M., Parrillo, A. V., Chenier, T., & Dunn, P. (1996). Adolescents' perceptions of relative weight and self-reported weight-loss activities: Analysis of 1990 YRBS national data. *Journal of Adolescent Health*, 18(1), 20–26. [https://doi.org/10.1016/1054-139x\(95\)00046-u](https://doi.org/10.1016/1054-139x(95)00046-u)
- Ferreday, D. (2003). Unspeakable Bodies: Erasure, embodiment and the pro-ana community. *International Journal of Cultural Studies*, 6(3), 277–295. <https://doi.org/10.1177/13678779030063003>
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 117–140. <http://dx.doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Field, A. E., Camargo, C. A., Taylor, C. B., Berkey, C. S., & Colditz, G. A. (1999). Relation of Peer and Media Influences to the Development of Purging Behaviors Among Preadolescent and Adolescent Girls. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, 153(11), 1184. <https://doi.org/10.1001/archpedi.153.11.1184>
- Fisher, B. S., Cullen, F. T., & Turner, M. G. (2000). *The Sexual Victimization of College Women. Research Report.*
- Fiske, L., Fallon, E. A., Blissmer, B., & Redding, C. A. (2014). Prevalence of body dissatisfaction among United States adults: Review and recommendations for future research. *Eating Behaviors*, 15(3), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2014.04.010>
- Fox, J., & Rooney, M. C. (2015). The Dark Triad and trait self-objectification as predictors of men's use and self-presentation behaviors on social networking sites. *Personality and Individual Differences*, 76, 161–165. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.12.017>

- Fox, J., & Vendemia, M. A. (2016). Selective Self-Presentation and Social Comparison Through Photographs on Social Networking Sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *19*(10), 593–600. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0248>
- Fox, J., Vendemia, M. A., Smith, M. A., & Brehm, N. R. (2021). Effects of taking selfies on women’s self-objectification, mood, self-esteem, and social aggression toward female peers. *Body Image*, *36*, 193–200. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.11.011>
- Frederick, D. A., Shapiro, L. M., Williams, T. R., Seoane, C. M., McIntosh, R. T., & Fischer, E. W. (2017). Precarious manhood and muscularity: Effects of threatening men’s masculinity on reported strength and muscle dissatisfaction. *Body Image*, *22*, 156–165. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.07.002>
- 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>
- Fredrickson, B. L., Roberts, T. A., Noll, S. M., Quinn, D. M., & Twenge, J. M. (1998). That swimsuit becomes you: Sex differences in self-objectification, restrained eating, and math performance. *Journal of Personality and Social Psychology*, *75*(1), 269–284. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.75.1.269>
- Garfinkel, P. E., Lin, E., Goering, P., Spegg, C., Goldbloom, D. S., Kennedy, S., Kaplan, A. S. & Woodside, D. B. (1995). Bulimia nervosa in a Canadian community sample: Prevalence and comparison of subgroups. *American Journal of Psychiatry*, *152*(7), 1052–1058. <https://doi.org/10.1176/ajp.152.7.1052>
- Gentile, B., Twenge, J. M., Freeman, E. C., & Campbell, W. K. (2012). The effect of social networking websites on positive self-views: An experimental investigation. *Computers in Human Behavior*, *28*(5), 1929–1933. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.012>
- Ghaderi, A., Eating disorders (2020). In P. Sturmey, *Functional Analysis in Clinical Treatment* (2<sup>nd</sup> ed.), Academic Press.

- Ghaznavi, J., & Taylor, L. D. (2015). Bones, body parts, and sex appeal: An analysis of #thinspiration images on popular social media. *Body Image, 14*, 54–61. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.03.006>
- Gibbs, J. L., Ellison, N. B., & Heino, R. D. (2006). Self-Presentation in Online Personals. *Communication Research, 33*(2), 152–177. <https://doi.org/10.1177/0093650205285368>
- Gilbert, D. T., Giesler, R. B., & Morris, K. A. (1995). When comparisons arise. *Journal of Personality and Social Psychology, 69*(2), 227–236. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.69.2.227>
- Gilbert, S., & Thompson, J. K. (1996). Feminist explanations of the development of eating disorders: Common themes, research findings, and methodological issues. *Clinical Psychology: Science and Practice, 3*(3), 183–202. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2850.1996.tb00070.x>
- Gillen, M. M. (2015). Associations between positive body image and indicators of men’s and women’s mental and physical health. *Body Image, 13*, 67–74. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.01.002>
- Gillen, M. M., & Dunaev, J. (2017). Body appreciation, interest in cosmetic enhancements, and need for uniqueness among U.S. college students. *Body Image, 22*, 136–143. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.06.008>
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet. Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decision That Shape Social Media*. Yale University Press. <https://doi.org/10.12987/9780300235029>
- Gioia, F., & Boursier, V. (2019). Treatment of Internet Addiction and Internet Gaming Disorder in Adolescence: A Systematic Review. In B. Bozoglan (Ed.), *Multifaceted Approach to Digital Addiction and Its Treatment* (pp. 157-176). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-8449-0.ch008>
- Gioia, F., McLean, S., Griffiths, M. D., & Boursier, V. (2021). Adolescents’ selfie-taking and selfie-editing: A revision of the photo manipulation scale and a moderated mediation model. *Current Psychology*. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-01702-x>
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday.



- Goldfield, G. S., Moore, C., Henderson, K., Buchholz, A., Obeid, N., & Flament, M. F. (2010). Body Dissatisfaction, Dietary Restraint, Depression, and Weight Status in Adolescents. *Journal of School Health, 80*(4), 186–192. <https://doi.org/10.1111/j.1746-1561.2009.00485.x>
- Goldsmith, K. M., & Byers, E. S. (2016). Perceived impact of body feedback from romantic partners on young adults' body image and sexual well-being. *Body Image, 17*, 161–170. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.03.008>
- Gonzales, A. L., & Hancock, J. T. (2011). Mirror, Mirror on my Facebook Wall: Effects of Exposure to Facebook on Self-Esteem. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 14*(1–2), 79–83. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0411>
- Gordon, C. S., Rodgers, R. F., Slater, A. E., McLean, S. A., Jarman, H. K., & Paxton, S. J. (2020). A cluster randomized controlled trial of the SoMe social media literacy body image and wellbeing program for adolescent boys and girls: Study protocol. *Body Image, 33*, 27–37. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.02.003>
- Grabe, S., & Hyde, J. S. (2006). Ethnicity and body dissatisfaction among women in the United States: A meta-analysis. *Psychological Bulletin, 132*(4), 622–640. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.132.4.622>
- Graff, K. A., Murnen, S. K., & Krause, A. K. (2013). Low-Cut Shirts and High-Heeled Shoes: Increased Sexualization Across Time in Magazine Depictions of Girls. *Sex Roles, 69*(11–12), 571–582. <https://doi.org/10.1007/s11199-013-0321-0>
- Grant, J. E., Kim, S. W., & Crow, S. J. (2001). Prevalence and Clinical Features of Body Dysmorphic Disorder in Adolescent and Adult Psychiatric Inpatients. *The Journal of Clinical Psychiatry, 62*(7), 517–522. <https://doi.org/10.4088/jcp.v62n07a03>
- Griffiths, S., Castle, D., Cunningham, M., Murray, S. B., Bastian, B., & Barlow, F. K. (2018). How does exposure to thinspiration and fitspiration relate to symptom severity among individuals with eating disorders? Evaluation of a proposed model. *Body Image, 27*, 187–195. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.10.002>

- Griffiths, S., Hay, P., Mitchison, D., Mond, J. M., McLean, S. A., Rodgers, B., Massey, R., & Paxton, S. J. (2016). Sex differences in the relationships between body dissatisfaction, quality of life and psychological distress. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, *40*(6), 518–522. <https://doi.org/10.1111/1753-6405.12538>
- Griffiths, S., Murray, S. B., Krug, I., & McLean, S. A. (2018). The Contribution of Social Media to Body Dissatisfaction, Eating Disorder Symptoms, and Anabolic Steroid Use Among Sexual Minority Men. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *21*(3), 149–156. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0375>
- Grogan, S. (2011). Body image development in adulthood. In Cash T. F. & L. Smolak (Eds.), *Body image: A handbook of science, practice, and prevention* (pp. 93-101). The Guilford Press
- Grogan, S. (2021). *Body image: Understanding body dissatisfaction in men, women, and children*. Routledge.
- Gruzd, A., Haythornthwaite, C., Paulin, D., Gilbert, S., & del Valle, M. E. (2016). Uses and Gratifications factors for social media use in teaching: Instructors' perspectives. *New Media & Society*, *20*(2), 475–494. <https://doi.org/10.1177/1461444816662933>
- Halliwell, E., Dawson, K., & Burkey, S. (2019). A randomized experimental evaluation of a yoga-based body image intervention. *Body Image*, *28*, 119–127. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.12.005>
- Halpern, D., Katz, J. E., & Carril, C. (2017). The online ideal persona vs. the jealousy effect: Two explanations of why selfies are associated with lower-quality romantic relationships. *Telematics and Informatics*, *34*(1), 114–123. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.04.014>
- Hancock, J. T., & Toma, C. L. (2009). Putting Your Best Face Forward: The Accuracy of Online Dating Photographs. *Journal of Communication*, *59*(2), 367–386. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2009.01420.x>

- Harrison, K., & Cantor, J. (1997). The Relationship Between Media Consumption and Eating Disorders. *Journal of Communication*, 47(1), 40–67. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1997.tb02692.x>
- Haslam, N., & Loughnan, S. (2014). Dehumanization and Infrahumanization. *Annual Review of Psychology*, 65(1), 399–423. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115045>
- 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>
- Hayat, T. Z., Lesser, O., & Samuel-Azran, T. (2017). Gendered discourse patterns on online social networks: A social network analysis perspective. *Computers in Human Behavior*, 77, 132–139. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.08.041>
- He, J., Sun, S., Zickgraf, H. F., Lin, Z., & Fan, X. (2020). Meta-analysis of gender differences in body appreciation. *Body Image*, 33, 90–100. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.02.011>
- Heinberg, L. J., & Thompson, J. K. (1992). Social comparison: Gender, target importance ratings, and relation to body image disturbance. *Journal of social behavior and personality*, 7(2), 335-344.
- Heinberg, L. J., Thompson, J. K., & Matzon, J. L. (2001). Body image dissatisfaction as a motivator for healthy lifestyle change: Is some distress beneficial? In R. H. Striegel-Moore & L. Smolak (Eds.), *Eating disorders: Innovative directions in research and practice* (pp. 215–232). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10403-011>.
- Hendrickse, J., Clayton, R. B., Ray, E. C., Ridgway, J. L., & Secharan, R. (2020). Experimental Effects of Viewing Thin and Plus-Size Models in Objectifying and Empowering Contexts on Instagram. *Health Communication*, 36(11), 1417–1425. <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1761077>
- Herbozo, S., & Thompson, J. K. (2006). Development and validation of the verbal commentary on physical appearance scale: Considering both positive and negative commentary. *Body Image*, 3(4), 335–344. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2006.10.001>

- Hetsroni, A., & Guldin, D. A. (2017). Revealing images as Facebook profile pictures: Influences of demographics and relationship status. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 45(6), 987–997. <https://doi.org/10.2224/sbp.6004>
- Hill, A. J., & Franklin, J. A. (1998). Mothers, daughters and dieting: Investigating the transmission of weight control. *British Journal of Clinical Psychology*, 37(1), 3–13. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8260.1998.tb01275.x>
- 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, 1–5. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.11.002>
- Holland, G., & Tiggemann, M. (2016). A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body Image*, 17, 100–110. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.02.008>
- Holland, G., & Tiggemann, M. (2017). “Strong beats skinny every time”: Disordered eating and compulsive exercise in women who post fitspiration on Instagram. *International Journal of Eating Disorders*, 50(1), 76–79. <https://doi.org/10.1002/eat.22559>
- Hopkins, Z. H., Moreno, C., & Secrest, A. M. (2020). Influence of social media on cosmetic procedure interest. *The Journal of Clinical and Aesthetic Dermatology*, 13(1), 28. <https://doi.org/10.1016/J.JID.2018.03.339>
- Hou, A. C., & Shiau, W. L. (2019). Understanding Facebook to Instagram migration: a push-pull migration model perspective. *Information Technology & People*, 33(1), 272–295. <https://doi.org/10.1108/itp-06-2017-0198>
- Huang, C. (2017). Time Spent on Social Network Sites and Psychological Well-Being: A Meta-Analysis. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(6), 346–354. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0758>
- Iannantuono, A. C., & Tylka, T. L. (2012). Interpersonal and intrapersonal links to body appreciation in college women: An exploratory model. *Body Image*, 9(2), 227–235. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2012.01.004>
- Jacobi, C., Hayward, C., de Zwaan, M., Kraemer, H. C., & Agras, W. S. (2004). Coming to Terms With Risk Factors for Eating Disorders: Application of Risk

- Terminology and Suggestions for a General Taxonomy. *Psychological Bulletin*, 130(1), 19–65. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.130.1.19>
- Jáuregui-Lobera, I., Ezquerro-Cabrera, M., Carbonero-Carreño, R., & Ruiz-Prieto, I. (2013). Weight Misperception, Self-Reported Physical Fitness, Dieting and Some Psychological Variables as Risk Factors for Eating Disorders. *Nutrients*, 5(11), 4486–4502. <https://doi.org/10.3390/nu5114486>
- John, O. P., & Srivastava, S. (1999). The Big Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. In L.A. Pervin & O.P. John, *Handbook of personality: Theory and research* (pp. 102-138). Guilford Press.
- Joiner, R., Cuprinskaite, J., Dapkeviciute, L., Johnson, H., Gavin, J., & Brosnan, M. (2016). Gender differences in response to Facebook status updates from same and opposite gender friends. *Computers in Human Behavior*, 58, 407–412. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.008>
- Jones, A. M., & Buckingham, J. T. (2005). Self-Esteem as a Moderator of the Effect of Social Comparison On Women’s Body Image. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24(8), 1164–1187. <https://doi.org/10.1521/jscp.2005.24.8.1164>
- Juarascio, A. S., Perone, J., & Timko, C. A. (2011). Moderators of the Relationship Between Body Image Dissatisfaction and Disordered Eating. *Eating Disorders*, 19(4), 346–354. <https://doi.org/10.1080/10640266.2011.584811>
- Juarascio, A. S., Shoaib, A., & Timko, C. A. (2010). Pro-Eating Disorder Communities on Social Networking Sites: A Content Analysis. *Eating Disorders*, 18(5), 393–407. <https://doi.org/10.1080/10640266.2010.511918>
- Kane, G. C., Alavi, M., Labianca, G. J., & Borgatti, S. P. (2014). What’s Different about Social Media Networks? A Framework and Research Agenda. *MIS Quarterly*, 38(1), 274–304. <https://doi.org/10.25300/misq/2014/38.1.13>
- Kardefelt-Winther, D., Heeren, A., Schimmenti, A., van Rooij, A., Maurage, P., Carras, M., Edman, J., Blaszczynski, A., Khazaal, Y., & Billieux, J. (2017). How can we conceptualize behavioural addiction without pathologizing common behaviours? *Addiction*, 112(10), 1709–1715. <https://doi.org/10.1111/add.13763>

- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37, 509–523. <http://dx.doi.org/10.1086/268109>
- Katz, J. E., & Crocker, E. T. (2015). Selfies| selfies and photo messaging as visual conversation: Reports from the United States, United Kingdom and China. *International Journal of Communication*, 9, 12. <https://doi.org/10.1080/1932-8036.2015.FEA0002>
- Keel, P. K., Fulkerson, J. A., & Leon, G. R. (1997). Disordered Eating Precursors in Pre- and Early Adolescent Girls and Boys. *Journal of Youth and Adolescence*, 26(2), 203–216. <https://doi.org/10.1023/a:1024504615742>
- Keery, H., van den Berg, P., & Thompson, J. (2004). An evaluation of the Tripartite Influence Model of body dissatisfaction and eating disturbance with adolescent girls. *Body Image*, 1(3), 237–251. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2004.03.001>
- Kelly, A. C., & Stephen, E. (2016). A daily diary study of self-compassion, body image, and eating behavior in female college students. *Body Image*, 17, 152-160. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.03.006>
- Kelly, A. C., Miller, K. E., & Stephen, E. (2016). The benefits of being self-compassionate on days when interactions with body-focused others are frequent. *Body Image*, 19, 195-203. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.10.005>
- Kim, E., Lee, J. A., Sung, Y., & Choi, S. M. (2016). Predicting selfie-posting behavior on social networking sites: An extension of theory of planned behavior. *Computers in Human Behavior*, 62, 116–123. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.078>
- Kim, H. M. (2020). What do others' reactions to body posting on Instagram tell us? The effects of social media comments on viewers' body image perception. *New Media & Society*, 23(12), 3448–3465. <https://doi.org/10.1177/1461444820956368>
- Kim, J. W., & Chock, T. M. (2017). Personality traits and psychological motivations predicting selfie posting behaviors on social networking sites. *Telematics and Informatics*, 34(5), 560–571. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.11.006>

- King, T. K., Matacin, M., White, K. S., & Marcus, B. H. (2005). A prospective examination of body image and smoking cessation in women. *Body Image, 2*(1), 19–28. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2005.01.003>
- Knauss, C., Paxton, S. J., & Alsaker, F. D. (2008). Body Dissatisfaction in Adolescent Boys and Girls: Objectified Body Consciousness, Internalization of the Media Body Ideal and Perceived Pressure from Media. *Sex Roles, 59*(9–10), 633–643. <https://doi.org/10.1007/s11199-008-9474-7>
- Koran, L. M., Abujaoude, E., Large, M. D., & Serpe, R. T. (2008). The Prevalence of Body Dysmorphic Disorder in the United States Adult Population. *CNS Spectrums, 13*(4), 316–322. <https://doi.org/10.1017/s1092852900016436>
- Kowalski, R. M., Giumetti, G. W., Schroeder, A. N., & Lattanner, M. R. (2014). Bullying in the digital age: a critical review and meta-analysis of cyberbullying research among youth. *Psychological bulletin, 140*(4), 1073. <https://doi.org/10.1037/a0036634>
- Kozak, M., Frankenhauser, H., & Roberts, T. A. (2009). Objects of desire: Objectification as a function of male sexual orientation. *Psychology of Men & Masculinity, 10*(3), 225–230. <https://doi.org/10.1037/a0016257>
- Krasnova, H., Widjaja, T., Buxmann, P., Wenninger, H., & Benbasat, I. (2015). Research Note—Why Following Friends Can Hurt You: An Exploratory Investigation of the Effects of Envy on Social Networking Sites among College-Age Users. *Information Systems Research, 26*(3), 585–605. <https://doi.org/10.1287/isre.2015.0588>
- Krayer, A., Ingledew, D. K., & Iphofen, R. (2008). Social comparison and body image in adolescence: A grounded theory approach. *Health Education Research, 23*(5), 892-903. <https://doi.org/10.1093/her/cym076>
- Kross, E., Verduyn, P., Sheppes, G., Costello, C. K., Jonides, J., & Ybarra, O. (2021). Social Media and Well-Being: Pitfalls, Progress, and Next Steps. *Trends in Cognitive Sciences, 25*(1), 55–66. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2020.10.005>
- Laor, T. (2021). ‘Amphibians’: media figures on social networks and traditional media in Israel. *Israel Affairs, 27*(3), 534–557. <https://doi.org/10.1080/13537121.2021.1915549>

- Laor, T. (2022). My social network: Group differences in frequency of use, active use, and interactive use on Facebook, Instagram and Twitter. *Technology in Society*, 68, 101922. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101922>
- Lazuka, R. F., Wick, M. R., Keel, P. K., & Harriger, J. A. (2020). Are We There Yet? Progress in Depicting Diverse Images of Beauty in Instagram’s Body Positivity Movement. *Body Image*, 34, 85–93. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.05.001>
- Leary, M. R., Tate, E. B., Adams, C. E., Batts Allen, A., & Hancock, J. (2007). Self-compassion and reactions to unpleasant self-relevant events: The implications of treating oneself kindly. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(5), 887–904. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.92.5.887>
- Lee, J. A., & Sung, Y. (2016). Hide-and-Seek: Narcissism and “Selfie”-Related Behavior. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(5), 347–351. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0486>
- Lewinsohn, P. M., Striegel-Moore, R. H., & Seeley, J. R. (2000). Epidemiology and natural course of eating disorders in young women from adolescence to young adulthood. *Journal of the American Academy of Child & Adolescent Psychiatry*, 39(10), 1284-1292. <https://doi.org/10.1097/00004583-200010000-00016>
- Lieberman, A., & Schroeder, J. (2020). Two social lives: How differences between online and offline interaction influence social outcomes. *Current Opinion in Psychology*, 31, 16–21. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.06.022>
- Lin, L. Y., Sidani, J. E., Shensa, A., Radovic, A., Miller, E., Colditz, J. B., Hoffman, B. L., Giles, L. M., & Primack, B. A. (2016). Association between social media use and depression among US young adults. *Depression and Anxiety*, 33(4), 323–331. <https://doi.org/10.1002/da.22466>
- Lissitsa, S., & Laor, T. (2021). Baby Boomers, Generation X and Generation Y: Identifying generational differences in effects of personality traits in on-demand radio use. *Technology in Society*, 64, 101526. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101526>
- Liu, D., Baumeister, R. F., Yang, C. C., & Hu, B. (2019). Digital Communication Media Use and Psychological Well-Being: A Meta-Analysis. *Journal of*



- Computer-Mediated Communication*, 24(5), 259–273.  
<https://doi.org/10.1093/jcmc/zmz013>
- Liu, D., & Baumeister, R. F. (2016). Social networking online and personality of self-worth: A meta-analysis. *Journal of Research in Personality*, 64, 79–89.  
<https://doi.org/10.1016/j.jrp.2016.06.024>
- Liu, D., Wright, K. B., & Hu, B. (2018). A meta-analysis of Social Network Site use and social support. *Computers & Education*, 127, 201–213.  
<https://doi.org/10.1016/j.compedu.2018.08.024>
- Livingston, J., Holland, E., & Fardouly, J. (2020). Exposing digital posing: The effect of social media self-disclaimer captions on women’s body dissatisfaction, mood, and impressions of the user. *Body Image*, 32, 150–154. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.12.006>
- Lonergan, A. R., Bussey, K., Fardouly, J., Griffiths, S., Murray, S. B., Hay, P., Mond, J., Trompeter, N., & Mitchison, D. (2020). Protect me from my selfie: Examining the association between photo-based social media behaviors and self-reported eating disorders in adolescence. *International Journal of Eating Disorders*, 53(5), 755–766. <https://doi.org/10.1002/eat.23256>
- Lonergan, A. R., Bussey, K., Mond, J., Brown, O., Griffiths, S., Murray, S. B., & Mitchison, D. (2019). Me, my selfie, and I: The relationship between editing and posting selfies and body dissatisfaction in men and women. *Body image*, 28, 39–43. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.12.001>
- Lovibond, P., & Lovibond, S. (1995). The structure of negative emotional states: Comparison of the Depression Anxiety Stress Scales (DASS) with the Beck Depression and Anxiety Inventories. *Behaviour Research and Therapy*, 33(3), 335–343. [https://doi.org/10.1016/0005-7967\(94\)00075-u](https://doi.org/10.1016/0005-7967(94)00075-u)
- Lukoff, K., Yu, C., Kientz, J., & Hiniker, A. (2018). What Makes Smartphone Use Meaningful or Meaningless? *Proceedings of the ACM on Interactive, Mobile, Wearable and Ubiquitous Technologies*, 2(1), 1–26.  
<https://doi.org/10.1145/3191754>
- Lytton, H., & Romney, D. M. (1991). Parents’ differential socialization of boys and girls: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 109(2), 267–296.  
<https://doi.org/10.1037/0033-2909.109.2.267>

- Mahlo, L., & Tiggemann, M. (2016). Yoga and positive body image: A test of the Embodiment Model. *Body Image, 18*, 135–142. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.06.008>
- Mahon, C., & Hevey, D. (2021). Processing Body Image on Social Media: Gender Differences in Adolescent Boys' and Girls' Agency and Active Coping. *Frontiers in Psychology, 12*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.626763>
- Marks, R. J., de Foe, A., & Collett, J. (2020). The pursuit of wellness: Social media, body image and eating disorders. *Children and Youth Services Review, 119*, 105659. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2020.105659>
- Marques, M. D., Paxton, S. J., McLean, S. A., Jarman, H. K., & Sibley, C. G. (2022). A prospective examination of relationships between social media use and body dissatisfaction in a representative sample of adults. *Body Image, 40*, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.10.008>
- Martins, Y., Tiggemann, M., & Kirkbride, A. (2007). Those Speedos Become Them. *Personality and Social Psychology Bulletin, 33*(5), 634–647. <https://doi.org/10.1177/0146167206297403>
- Mascheroni, G., Vincent, J., & Jimenez, E. (2015). “Girls are addicted to likes so they post semi-naked selfies”: Peer mediation, normativity and the construction of identity online. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research of Cyberspace, 9*, 5. <http://dx.doi.org/10.5817/CP2015-1-5>
- Matsumoto, A., & Rodgers, R. F. (2020). A review and integrated theoretical model of the development of body image and eating disorders among midlife and aging men. *Clinical Psychology Review, 81*, 101903. <https://doi.org/10.1016/j.cpr.2020.101903>
- McAndrew, F. T., & Jeong, H. S. (2012). Who does what on Facebook? Age, sex, and relationship status as predictors of Facebook use. *Computers in Human Behavior, 28*(6), 2359–2365. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.07.007>
- McCabe, M. P., Ricciardelli, L. A., & Salmon, J. (2006). Evaluation of a Prevention Program to Address Body Focus and Negative Affect among Children. *Journal of Health Psychology, 11*(4), 589–598. <https://doi.org/10.1177/1359105306065019>

- McCain, J. L., Borg, Z. G., Rothenberg, A. H., Churillo, K. M., Weiler, P., & Campbell, W. K. (2016). Personality and selfies: Narcissism and the Dark Triad. *Computers in Human Behavior*, *64*, 126–133. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.050>
- McCrae, R. R., & John, O. P. (1992). An introduction to the five-factor model and its applications. *Journal of Personality*, *60*(2), 175–215. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1992.tb00970.x>
- McCreary, D. R. (2007). The Drive for Muscularity Scale: Description, Psychometrics, and Research Findings. In J. K. Thompson & G. Cafri (Eds.), *The muscular ideal: Psychological, social, and medical perspectives* (pp. 87–106). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/11581-004>
- McKenna, K. Y., Green, A. S., & Gleason, M. E. (2002). Relationship formation on the Internet: What’s the big attraction?. *Journal of social issues*, *58*(1), 9-31. <https://doi.org/10.1111/1540-4560.00246>
- McKinley, N. M., & Hyde, J. S. (1996). The Objectified Body Consciousness Scale. *Psychology of Women Quarterly*, *20*(2), 181–215. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1996.tb00467.x>
- McLean, S. A., Jarman, H. K., & Rodgers, R. F. (2019). How do “selfies” impact adolescents’ well-being and body confidence? A narrative review. *Psychology Research and Behavior Management*, *Volume 12*, 513–521. <https://doi.org/10.2147/prbm.s177834>
- McLean, S. A., Paxton, S. J., & Wertheim, E. H. (2016a). The measurement of media literacy in eating disorder risk factor research: psychometric properties of six measures. *Journal of Eating Disorders*, *4*(1). <https://doi.org/10.1186/s40337-016-0116-0>
- McLean, S. A., Paxton, S. J., & Wertheim, E. H. (2016b). The role of media literacy in body dissatisfaction and disordered eating: A systematic review. *Body Image*, *19*, 9–23. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.08.002>
- McLean, S. A., Paxton, S. J., Wertheim, E. H., & Masters, J. (2015). Photoshopping the selfie: Self photo editing and photo investment are associated with body dissatisfaction in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, *48*(8), 1132–1140. <https://doi.org/10.1002/eat.22449>

- McLean, S.A., Rodgers, R.F., Doley, J.R., & Paxton, S.J. (2021). Enhancing social media literacy to decrease body dissatisfaction: a randomised controlled trial of Reel2Real in Australian young adults. *Appearance Matters*, 1–25.
- McLean, S. A., Wertheim, E. H., Masters, J., & Paxton, S. J. (2017). A pilot evaluation of a social media literacy intervention to reduce risk factors for eating disorders. *International Journal of Eating Disorders*, 50(7), 847–851. <https://doi.org/10.1002/eat.22708>
- McVey, G. L., Davis, R., Tweed, S., & Shaw, B. F. (2004). Evaluation of a school-based program designed to improve body image satisfaction, global self-esteem, and eating attitudes and behaviors: A replication study. *International Journal of Eating Disorders*, 36(1), 1-11. <https://doi.org/10.1002/eat.20006>
- McVey, G. L., & Davis, R. (2002). A program to promote positive body image: A 1-year follow-up evaluation. *The Journal of Early Adolescence*, 22(1), 96–108. <https://doi.org/10.1177/0272431602022001005>
- Mendelson, A. L. & Papacharissi, Z. (2010). Look at us: Collective narcissism in college student Facebook photo galleries. In Z. Papacharissi, *A Networked Self* (pp. 259-281). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203876527-20>
- Menzel, J. E., & Levine, M. P. (2011). Embodying experiences and the promotion of positive body image: The example of competitive athletics. In R. M. Calogero, S. Tantleff-Dunn, & J. K. Thompson (Eds.), *Self-objectification in women: Causes, consequences, and counteractions* (pp. 163–186). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/12304-008>
- Mercurio, A., & Rima, B. (2011). Watching My Weight: Self-Weighing, Body Surveillance, and Body Dissatisfaction. *Sex Roles*, 65(1–2), 47–55. <https://doi.org/10.1007/s11199-011-9980-x>
- Michikyan, M. (2020). Linking online self-presentation to identity coherence, identity confusion, and social anxiety in emerging adulthood. *British Journal of Developmental Psychology*, 38(4), 543–565. <https://doi.org/10.1111/bjdp.12337>

- Mills, J. S., Musto, S., Williams, L., & Tiggemann, M. (2018). “Selfie” harm: Effects on mood and body image in young women. *Body Image, 27*, 86–92. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.08.007>
- Mills, J. S., Shikatani, B. A., Tiggemann, M., & Hollitt, S. J. (2014). “That camera adds ten pounds!:)” Women’s reactions to visual weight-related feedback and the role of trait body checking. *Body Image, 11*(4), 516–526. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.08.004>
- Milyavskaya, M., Saffran, M., Hope, N., & Koestner, R. (2018). Fear of missing out: prevalence, dynamics, and consequences of experiencing FOMO. *Motivation and Emotion, 42*(5), 725–737. <https://doi.org/10.1007/s11031-018-9683-5>
- Mingoia, J., Hutchinson, A. D., Gleaves, D. H., & Wilson, C. (2019). The relationship between posting and photo manipulation activities on social networking sites and internalization of a tanned ideal among Australian adolescents and young adults. *Social Media Society, 5*(1). <https://doi.org/10.1177/2056305118820419>
- Mingoia, J., Hutchinson, A. D., Wilson, C., & Gleaves, D. H. (2017). The Relationship between Social Networking Site Use and the Internalization of a Thin Ideal in Females: A Meta-Analytic Review. *Frontiers in Psychology, 8*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01351>
- Mitchison, D., Crino, R., & Hay, P. (2013). The presence, predictive utility, and clinical significance of body dysmorphic symptoms in women with eating disorders. *Journal of Eating Disorders, 1*(1). <https://doi.org/10.1186/2050-2974-1-20>
- Moffitt, R. L., Neumann, D. L., & Williamson, S. P. (2018). Comparing the efficacy of a brief self-esteem and self-compassion intervention for state body dissatisfaction and self-improvement motivation. *Body Image, 27*, 67–76. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.08.008>
- Mond, J., van den Berg, P., Boutelle, K., Hannan, P., & Neumark-Sztainer, D. (2011). Obesity, Body Dissatisfaction, and Emotional Well-Being in Early and Late Adolescence: Findings From the Project EAT Study. *Journal of Adolescent Health, 48*(4), 373–378. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2010.07.022>

- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings. *Frontiers in public health*, *9*, 62. <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>
- Moreno, C., Hopkins, Z., & Secrest, A. (2018). Does taking selfies lead to increased desire to undergo cosmetic surgery. *Journal of Investigative Dermatology*, *138*(5), S57. <https://doi.org/10.1016/j.jid.2018.03.339>
- Muehlenkamp, J. J., & Saris-Baglama, R. N. (2002). Self-Objectification and Its Psychological Outcomes for College Women. *Psychology of Women Quarterly*, *26*(4), 371–379. <https://doi.org/10.1111/1471-6402.t01-1-00076>
- Mukai, T. (1996). Mothers, peers and perceived pressure to diet among Japanese adolescent girls. *Journal of Research on Adolescence*. *6*(3), 309–324.
- Mukai, T., Crago, M., & Shisslak, C. M. (1994). Eating Attitudes and Weight Preoccupation Among Female High School Students in Japan. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, *35*(4), 677–688. <https://doi.org/10.1111/j.1469-7610.1994.tb01213.x>
- Mulgrew, K. E., Schulz, K., Norton, O., & Tiggemann, M. (2020). The effect of thin and average-sized models on women’s appearance and functionality satisfaction: Does pose matter? *Body Image*, *32*, 128–135. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.12.004>
- Mull, I. R., & Lee, S. E. (2014). “PIN” pointing the motivational dimensions behind Pinterest. *Computers in Human Behavior*, *33*, 192-200. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.011>
- Murnen, S. K., & Seabrook, R. (2012). Feminist perspectives on body image and physical appearance. In T. F. Cash, *Encyclopedia of body image and human appearance* (pp. 438-443). Academic Press <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-384925-0.00070-5>

- Murnen, S. K., & Smolak, L. (2008). 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>
- Murray, K., Rieger, E., & Byrne, D. (2013). A longitudinal investigation of the mediating role of self-esteem and body importance in the relationship between stress and body dissatisfaction in adolescent females and males. *Body Image, 10*(4), 544–551. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2013.07.011>
- 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>
- Naderer, B., Peter, C., & Karsay, K. (2021). This picture does not portray reality: developing and testing a disclaimer for digitally enhanced pictures on social media appropriate for Austrian tweens and teens. *Journal of Children and Media, 1*–19. <https://doi.org/10.1080/17482798.2021.1938619>
- Neff, K. D. (2003a). Self-Compassion: An Alternative Conceptualization of a Healthy Attitude Toward Oneself. *Self and Identity, 2*(2), 85–101. <https://doi.org/10.1080/15298860309032>
- Neff, K. D. (2003b). The Development and Validation of a Scale to Measure Self-Compassion. *Self and Identity, 2*(3), 223–250. <https://doi.org/10.1080/15298860309027>
- Neff, K. D., & Vonk, R. (2009). Self-Compassion Versus Global Self-Esteem: Two Different Ways of Relating to Oneself. *Journal of Personality, 77*(1), 23–50. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.2008.00537.x>
- Neumark-Sztainer, D. (2019). The practice of yoga: Can it help in addressing body image concerns and eating disorders. In Tylka T. L. & Piran N., *Handbook of positive body image and embodiment* (pp. 325-335). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/med-psych/9780190841874.003.0031>
- Neumark-Sztainer, D., MacLehose, R. F., Watts, A. W., Pacanowski, C. R., & Eisenberg, M. E. (2018a). Yoga and body image: Findings from a large population-based study of young adults. *Body Image, 24*, 69–75. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.12.003>

- Neumark-Sztainer, D., Story, M., Falkner, N. H., Beuhring, T., & Resnick, M. D. (1999). Sociodemographic and Personal Characteristics of Adolescents Engaged in Weight Loss and Weight/Muscle Gain Behaviors: Who Is Doing What? *Preventive Medicine, 28*(1), 40–50. <https://doi.org/10.1006/pmed.1998.0373>
- Neumark-Sztainer, D., Watts, A. W., & Rydell, S. (2018b). Yoga and body image: How do young adults practicing yoga describe its impact on their body image? *Body Image, 27*, 156–168. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.09.001>
- Norwood, S. J., Murray, M., Nolan, A., & Bowker, A. (2011). Beautiful from the inside out: A school-based programme designed to increase self-esteem and positive body image among preadolescents. *Canadian Journal of School Psychology, 26*(4), 263-282. <https://doi.org/10.1177/0829573511423632>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. McGraw-Hill.
- O’Dea, J. A. (2004). Evidence for a Self-Esteem Approach in the Prevention of Body Image and Eating Problems among Children and Adolescents. *Eating Disorders, 12*(3), 225–239. <https://doi.org/10.1080/10640260490481438>
- O’Dea, J. A., & Abraham, S. (2000). Improving the body image, eating attitudes, and behaviors of young male and female adolescents: A new educational approach that focuses on self-esteem. *International Journal of Eating Disorders, 28*(1), 43-57.
- Oh, K. H., Wiseman, M. C., Hendrickson, J., Phillips, J. C., & Hayden, E. W. (2012). Testing the Acceptance Model of Intuitive Eating With College Women Athletes. *Psychology of Women Quarterly, 36*(1), 88–98. <https://doi.org/10.1177/0361684311433282>
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies, 14*(4), 121–137. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429>
- Oxford Dictionary (2013) Selfie. Available at <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/selfie>.



- Ozimek, P., & Bierhoff, H. W. (2019). All my online-friends are better than me – three studies about ability-based comparative social media use, self-esteem, and depressive tendencies. *Behaviour & Information Technology*, *39*(10), 1110–1123. <https://doi.org/10.1080/0144929x.2019.1642385>
- Paquette, M. C., & Raine, K. (2004). Sociocultural context of women's body image. *Social science & medicine*, *59*(5), 1047-1058. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2003.12.016>
- Park, J., Lee, D. S., Shablack, H., Verduyn, P., Deldin, P., Ybarra, O., Jonides, J., & Kross, E. (2016). When perceptions defy reality: The relationships between depression and actual and perceived Facebook social support. *Journal of Affective Disorders*, *200*, 37–44. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2016.01.048>
- Parsons, J. E., Adler, T. F., & Kaczala, C. M. (1982). Socialization of Achievement Attitudes and Beliefs: Parental Influences. *Child Development*, *53*(2), 310. <https://doi.org/10.2307/1128973>
- Paxton, S. J., McLean, S. A., & Rodgers, R. F. (2022). “My critical filter buffers your app filter”: Social media literacy as a protective factor for body image. *Body Image*, *40*, 158–164. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.12.009>
- Paxton, S. J., Neumark-Sztainer, D., Hannan, P. J., & Eisenberg, M. E. (2006). Body Dissatisfaction Prospectively Predicts Depressive Mood and Low Self-Esteem in Adolescent Girls and Boys. *Journal of Clinical Child & Adolescent Psychology*, *35*(4), 539–549. [https://doi.org/10.1207/s15374424jccp3504\\_5](https://doi.org/10.1207/s15374424jccp3504_5)
- Pelletier, M. J., Krallman, A., Adams, F. G., & Hancock, T. (2020). One size doesn't fit all: a uses and gratifications analysis of social media platforms. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *14*(2), 269–284. <https://doi.org/10.1108/jrim-10-2019-0159>
- Pelosi, A., Zorzi, G., & Corsano, P. (2014). The "Body Image Control in Photos questionnaire"(BICP). *BPA-Applied Psychology Bulletin (Bollettino di Psicologia Applicata)*, *62*(269).
- Perloff, R. M. (2014). Social Media Effects on Young Women's Body Image Concerns: Theoretical Perspectives and an Agenda for Research. *Sex Roles*, *71*(11–12), 363–377. <https://doi.org/10.1007/s11199-014-0384-6>

- Perugi, G., Aikiskal, H. S., GIANNOTTI, D., FRARE, F., di VAIO, S., & CASSANO, G. B. (1997). Gender-Related Differences in Body Dysmorphic Disorder (Dysmorphophobia). *The Journal of Nervous & Mental Disease*, *185*(9), 578–582. <https://doi.org/10.1097/00005053-199709000-00007>
- Pew Internet & American Life Project (2011). Twitter and Social Networking in the 2010 Midterm Elections.
- Phillips, K. A. (1991). Body dysmorphic disorder: the distress of imagined ugliness. *American Journal of Psychiatry*, *148*(9), 1138–1149. <https://doi.org/10.1176/ajp.148.9.1138>
- Phillips, K. A. (2005). *The Broken Mirror: Understanding and Treating Body Dysmorphic Disorder*. Oxford.
- Phillips, K. A., Hollander, E., Rasmussen, S. A., Aronowitz, B. R., DeCaria, C., & Goodman, W. K. (1997). A severity rating scale for body dysmorphic disorder: development, reliability, and validity of a modified version of the Yale-Brown Obsessive Compulsive Scale. *Psychopharmacology bulletin*, *33*(1), 17.
- Phillips, K. A., McElroy, S. L., Keck, P. E., Pope, H. G., & Hudson, J. L. (1993). Body dysmorphic disorder: 30 cases of imagined ugliness. *American Journal of Psychiatry*, *150*(2), 302–308. <https://doi.org/10.1176/ajp.150.2.302>
- Phillips, K. A., Menard, W., Fay, C., & Weisberg, R. (2005). Demographic Characteristics, Phenomenology, Comorbidity, and Family History in 200 Individuals With Body Dysmorphic Disorder. *Psychosomatics*, *46*(4), 317–325. <https://doi.org/10.1176/appi.psy.46.4.317>
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2017). Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital: A comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. *Computers in Human Behavior*, *72*, 115–122. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.041>
- Pike, K. M., & Rodin, J. (1991). Mothers, daughters, and disordered eating. *Journal of Abnormal Psychology*, *100*(2), 198–204. <https://doi.org/10.1037/0021-843x.100.2.198>

- Piran, N. (2016). Embodied possibilities and disruptions: The emergence of the Experience of Embodiment construct from qualitative studies with girls and women. *Body Image, 18*, 43–60. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.04.007>
- Piran, N. (2019). *Handbook of positive body image and embodiment: Constructs, protective factors, and interventions*. Oxford University Press.
- Pittman, M., & Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior, 62*, 155–167. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.084>
- Piwek, L., & Joinson, A. (2016). “What do they snapchat about?” Patterns of use in time-limited instant messaging service. *Computers in Human Behavior, 54*, 358–367. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.026>
- Politte-Corn, M., & Fardouly, J. (2020). #nomakeupselfie: The impact of natural no-makeup images and positive appearance comments on young women’s body image. *Body Image, 34*, 233–241. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.07.001>
- Potter, B., Pederson, L., Chan, S., Aubut, J. A., & Koval, J. (2004). Does a relationship exist between body weight, concerns about weight, and smoking among adolescents? An integration of the literature with an emphasis on gender. *Nicotine & Tobacco Research, 6*(3), 397–425. <https://doi.org/10.1080/14622200410001696529>
- Pounders, K., Kowalczyk, C. M., & Stowers, K. (2016). Insight into the motivation of selfie postings: Impression management and self-esteem. *European Journal of Marketing, 50*, 1879–1892. <http://dx.doi.org/10.1108/EJM-07-2015-0502>
- Prichard, I., McLachlan, A. C., Lavis, T., & Tiggemann, M. (2017). The Impact of Different Forms of #fitspiration Imagery on Body Image, Mood, and Self-Objectification among Young Women. *Sex Roles, 78*(11–12), 789–798. <https://doi.org/10.1007/s11199-017-0830-3>
- Primack, B. A., Sidani, J., Carroll, M. V., & Fine, M. J. (2009). Associations Between Smoking and Media Literacy in College Students. *Journal of Health Communication, 14*(6), 541–555. <https://doi.org/10.1080/10810730903089598>

- Pritchard, M. (2010). Does self esteem moderate the relation between gender and weight preoccupation in undergraduates? *Personality and Individual Differences*, 48(2), 224–227. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2009.10.015>
- Pruzinsky, T., & Cash, T. F. (2002). Understanding body images: Historical and contemporary perspectives. In T. F. Cash & T. Pruzinsky (Eds.), *Body image: A handbook of theory, research, and clinical practice* (pp. 3–12). Guilford Press.
- Qiu, L., Lu, J., Yang, S., Qu, W., & Zhu, T. (2015). What does your selfie say about you? *Computers in Human Behavior*, 52, 443–449. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.06.032>
- Qutub, A. (2021). The selfie production model: Rethinking selfie taking, editing, and posting practices. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 15(4), Article 4. <https://doi.org/10.5817/CP2021-4-4>
- R Core Team (2021). *R: A Language and environment for statistical computing*. (Version 4.0) [Computer software]. Retrieved from <https://cran.r-project.org>. (R packages retrieved from MRAN snapshot 2021-04-01).
- Rajanala, S., Maymone, M. B. C., & Vashi, N. A. (2018). Selfies—Living in the Era of Filtered Photographs. *JAMA Facial Plastic Surgery*, 20(6), 443–444. <https://doi.org/10.1001/jamafacial.2018.0486>
- Ramme, R. A., Donovan, C. L., & Bell, H. S. (2016). A test of athletic internalisation as a mediator in the relationship between sociocultural influences and body dissatisfaction in women. *Body Image*, 16, 126–132. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.01.002>
- Richard, J. F., Schneider, B. H., & Mallet, P. (2011). Revisiting the whole-school approach to bullying: Really looking at the whole school. *School Psychology International*, 33(3), 263–284. <https://doi.org/10.1177/0143034311415906>
- Richardson, S. M., Paxton, S. J., & Thomson, J. S. (2009). Is BodyThink an efficacious body image and self-esteem program? A controlled evaluation with adolescents. *Body Image*, 6(2), 75–82. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2008.11.001>
- Ridgway, J. L., & Clayton, R. B. (2016). Instagram unfiltered: Exploring associations of body image satisfaction, Instagram #selfie posting, and negative romantic

- relationship outcomes. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19, 2–7. <http://dx.doi.org/10.1089/cyber.2015.0433>
- Ridolfi, D. R., & Crowther, J. H. (2013). The link between women's body image disturbances and body-focused cancer screening behaviors: A critical review of the literature and a new integrated model for women. *Body Image*, 10(2), 149–162. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2012.11.003>
- Rimé, B. (2009). Emotion Elicits the Social Sharing of Emotion: Theory and Empirical Review. *Emotion Review*, 1(1), 60–85. <https://doi.org/10.1177/1754073908097189>
- Rimé, B., Bouchat, P., Paquot, L., & Giglio, L. (2020). Intrapersonal, interpersonal, and social outcomes of the social sharing of emotion. *Current Opinion in Psychology*, 31, 127–134. <https://doi.org/10.1016/j.copsy.2019.08.024>
- Riva, G. (2011). The Key to Unlocking the Virtual Body: Virtual Reality in the Treatment of Obesity and Eating Disorders. *Journal of Diabetes Science and Technology*, 5(2), 283–292. <https://doi.org/10.1177/193229681100500213>
- Roberts S. R., Maheux A. J., Hunt R. A., Ladd B. A., Choukas-Bradley S. (2022) Incorporating social media and muscular ideal internalization into the tripartite influence model of body image: Towards a modern understanding of adolescent girls' body dissatisfaction. *Body Image*, 41, 239-247. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.03.002>
- Roberts, T.-A., Calogero, R. M., & Gervais, S. J. (2018). Objectification theory: Continuing contributions to feminist psychology. In C. B. Travis, J. W. White, A. Rutherford, W. S. Williams, S. L. Cook, & K. F. Wyche (Eds.), *APA handbook of the psychology of women: History, theory, and battlegrounds* (pp. 249–271). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/0000059-013>
- Robinson, L., Prichard, I., Nikolaidis, A., Drummond, C., Drummond, M., & Tiggemann, M. (2017). Idealised media images: The effect of fitspiration imagery on body satisfaction and exercise behaviour. *Body Image*, 22, 65–71. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.06.001>
- Rodgers, R. F. (2015). The Relationship Between Body Image Concerns, Eating Disorders and Internet Use, Part II: An Integrated Theoretical Model.

- Adolescent Research Review*, 1(2), 121–137. <https://doi.org/10.1007/s40894-015-0017-5>
- Rodgers, R.F., & Chabrol, H. (2009). Parental attitudes, body image disturbance and disordered eating amongst adolescents and young adults: A review. *European Eating Disorders Review: The Professional Journal of the Eating Disorders Association*, 17(2), 137–151. <https://doi.org/10.1002/erv.907>
- Rodgers, R. F., & Melioli, T. (2016). The Relationship Between Body Image Concerns, Eating Disorders and Internet Use, Part I: A Review of Empirical Support. *Adolescent Research Review*, 1(2), 95–119. <https://doi.org/10.1007/s40894-015-0016-6>
- Rodgers, R.F., Chabrol, H., & Paxton, S. J. (2011). An exploration of the tripartite influence model of body dissatisfaction and disordered eating among Australian and French college women. *Body Image*, 8(3), 208–215. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2011.04.009>
- Rodgers, R. F., Franko, D. L., Donovan, E., Cousineau, T., Yates, K., McGowan, K., ... & Lowy, A. S. (2017). Body image in emerging adults: The protective role of self-compassion. *Body Image*, 22, 148-155. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.07.003>
- Rodgers, R. F., Lowy, A. S., Kodama, E., & Bujold, H. (2021a). #Beautyunedited: Is labeling unedited selfies helpful for body image and mood among young women? *Body Image*, 39, 156–165. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.08.001>
- Rodgers, R. F., Mclean, S. A., Gordon, C. S., Slater, A., Marques, M. D., Jarman, H. K., & Paxton, S. J. (2020a). Development and Validation of the Motivations for Social Media Use Scale (MSMU) Among Adolescents. *Adolescent Research Review*, 6(4), 425–435. <https://doi.org/10.1007/s40894-020-00139-w>
- Rodgers, R.F., Meyer, C., & McCaig, D. (2020b). Characterizing a body positive online forum: Resistance and pursuit of appearance-ideals. *Body Image*, 33, 199–206. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.03.005>
- Rodgers, R. F., Paxton, S. J., & Wertheim, E. H. (2021b). #Take idealized bodies out of the picture: A scoping review of social media content aiming to protect and

- promote positive body image. *Body Image*, 38, 10–36.  
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.03.009>
- Rodin, L. Silberstein & R. Striegel-Moore. (1984) “Women and Weight: A Normative Discontent”. In Sonderegger, T.B., *Nebraska symposium on motivation* (pp. 267-307) University of Nebraska Press.
- Rosen, J. C. (1996). Body image assessment and treatment in controlled studies of eating disorders. *International Journal of Eating Disorders*, 20(4), 331–343.
- Rosen, J. C., & Ramirez, E. (1998). A comparison of eating disorders and body dysmorphic disorder on body image and psychological adjustment. *Journal of Psychosomatic Research*, 44(3–4), 441–449. [https://doi.org/10.1016/s0022-3999\(97\)00269-9](https://doi.org/10.1016/s0022-3999(97)00269-9)
- Rousseau, A. (2021). Adolescents’ selfie-activities and idealized online self-presentation: An application of the sociocultural model. *Body Image*, 36, 16–26.  
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.10.005>
- Rousseau, A., & Eggermont, S. (2018). Media ideals and early adolescents’ body image: Selective avoidance or selective exposure? *Body Image*, 26, 50–59.  
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.06.001>
- Rousseau, A., Eggermont, S., & Frison, E. (2017). The reciprocal and indirect relationships between passive Facebook use, comparison on Facebook, and adolescents’ body dissatisfaction. *Computers in Human Behavior*, 73, 336–344.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.056>
- Rubin, A. M. (1994). Media uses and effects: a uses and gratifications perspective. In J. Bryant e D. Zillmann , *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 417–436). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Ryff, C. D., & Keyes, C. L. M. (1995). The structure of psychological well-being revisited. *Journal of personality and social psychology*, 69(4), 719.  
<https://doi.org/10.1037//0022-3514.69.4.719>
- Saguy, A. C., & Ward, A. (2011). Coming out as fat: Rethinking stigma. *Social Psychology Quarterly*, 74(1), 53-75.  
<https://doi.org/10.1177/0190272511398190>

- 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*, 259–275. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.028>
- Salomon, D. (2013). Moving on from Facebook: Using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning. *College & Research Libraries News, 74*(8), 408–412. <https://doi.org/10.5860/crln.74.8.8991>
- Sampson, A., Jeremiah, H. G., Andiappan, M., & Newton, J. T. (2020). The effect of viewing idealised smile images versus nature images via social media on immediate facial satisfaction in young adults: A randomised controlled trial. *Journal of Orthodontics, 47*(1), 55–64. <https://doi.org/10.1177/1465312519899664>
- Satinsky, S., Reece, M., Dennis, B., Sanders, S., & Bardzell, S. (2012). An assessment of body appreciation and its relationship to sexual function in women. *Body Image, 9*(1), 137–144. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2011.09.007>
- Schaefer, L. M., Harriger, J. A., Heinberg, L. J., Soderberg, T., & Kevin Thompson, J. (2016). Development and validation of the sociocultural attitudes towards appearance questionnaire-4-revised (SATAQ-4R). *International Journal of Eating Disorders, 50*(2), 104–117. <https://doi.org/10.1002/eat.22590>
- Schilder, P. (1935). *The image and appearance of the human body*. International Universities Press.
- Schwartz, M. B., & Brownell, K. D. (2004). Obesity and body image. *Body Image, 1*(1), 43–56. [https://doi.org/10.1016/s1740-1445\(03\)00007-x](https://doi.org/10.1016/s1740-1445(03)00007-x)
- Scime, M., & Cook-Cottone, C. (2008). Primary prevention of eating disorders: A constructivist integration of mind and body strategies. *International Journal of Eating Disorders, 41*(2), 134–142. <https://doi.org/10.1002/eat.20480>
- Seekis, V., Bradley, G. L., & Duffy, A. (2017). The effectiveness of self-compassion and self-esteem writing tasks in reducing body image concerns. *Body image, 23*, 206–213. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.09.003>
- Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks*. Peter Lang Publishing



- Senft, T. M., & Baym, N. K. (2015). What does the selfie say? Investigating a global phenomenon. *International journal of communication*, 9(Feature), 1588-1606.
- Seo, M., Kim, J., & Yang, H. (2016). Frequent Interaction and Fast Feedback Predict Perceived Social Support: Using Crawled and Self-Reported Data of Facebook Users. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(4), 282–297. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12160>
- Shao, J., & Lee, S. (2020). The effect of chinese adolescents' motivation to use Tiktok on satisfaction and continuous use intention. *The Journal of the Convergence on Culture Technology*, 6(2), 107-115. <https://doi.org/10.17703/JCCT.2020.6.2.107>
- Sharpe, H., Schober, I., Treasure, J., & Schmidt, U. (2013). Feasibility, acceptability and efficacy of a school-based prevention programme for eating disorders: Cluster randomised controlled trial. *British Journal of Psychiatry*, 203(6), 428–435. <https://doi.org/10.1192/bjp.bp.113.128199>
- Sheets, V., & Ajmere, K. (2005). Are romantic partners a source of college students' weight concern? *Eating Behaviors*, 6(1), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2004.08.008>
- 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>
- Shomaker, L. B., & Furman, W. (2009). Interpersonal influences on late adolescent girls' and boys' disordered eating. *Eating Behaviors*, 10(2), 97–106. <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2009.02.003>
- Shome, D., Vadera, S., Male, S. R., & Kapoor, R. (2019). Does taking selfies lead to increased desire to undergo cosmetic surgery. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 19(8), 2025–2032. <https://doi.org/10.1111/jocd.13267>
- Shontz, F. C. (1969). *Perceptual and cognitive aspects of body experience*. Academic Press
- Shontz, F. C. (1990). Body image and physical disability. In T. F. Cash & T. Pruzinsky (Eds.), *Body images: Development, deviance, and change* (pp. 149–169). Guilford Press.

- Shroff, H., & Thompson, J. K. (2006). The tripartite influence model of body image and eating disturbance: A replication with adolescent girls. *Body Image*, 3(1), 17–23. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2005.10.004>
- Simpson, C. C., & Mazzeo, S. E. (2016). Skinny Is Not Enough: A Content Analysis of Fitspiration on Pinterest. *Health Communication*, 32(5), 560–567. <https://doi.org/10.1080/10410236.2016.1140273>
- Slade, P. D. (1994). What is body image? *Behaviour Research and Therapy*, 32(5), 497–502. [https://doi.org/10.1016/0005-7967\(94\)90136-8](https://doi.org/10.1016/0005-7967(94)90136-8)
- Smith, C. (2017). 135 Amazing Snapchat statistics and Facts. *Retrieved*, 9(12).
- Smith, H., Perez, M., Sladek, M. R., Becker, C. B., Ohrt, T. K., & Bruening, A. B. (2017a). Development and validation of makeup and sexualized clothing questionnaires. *Journal of Eating Disorders*, 5(1). <https://doi.org/10.1186/s40337-017-0171-1>
- Smith, K. E., Mason, T. B., Murray, S. B., Griffiths, S., Leonard, R. C., Wetterneck, C. T., Smith, B. E. R., Farrell, N. R., Riemann, B. C., & Lavender, J. M. (2017b). Male clinical norms and sex differences on the Eating Disorder Inventory (EDI) and Eating Disorder Examination Questionnaire (EDE-Q). *International Journal of Eating Disorders*, 50(7), 769–775. <https://doi.org/10.1002/eat.22716>
- Smolak, L., & Cash, T. F. (2011). Future challenges for body image science, practice, and prevention. In T. F. Cash & L. Smolak (Eds.), *Body image: A handbook of science, practice, and prevention* (pp. 471–478). The Guilford Press.
- Smolak, L., Murnen, S. K., & Myers, T. A. (2014). Sexualizing the self: What college women and men think about and do to be “sexy”. *Psychology of Women Quarterly*, 38(3), 379–397.
- Song, J., Han, K., Lee, D., & Kim, S. W. (2018). “Is a picture really worth a thousand words?”: A case study on classifying user attributes on Instagram. *PLOS ONE*, 13(10), e0204938. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0204938>
- Sorokowska, A., Oleszkiewicz, A., Frackowiak, T., Pisanski, K., Chmiel, A., & Sorokowski, P. (2016). Selfies and personality: Who posts self-portrait photographs? *Personality and Individual Differences*, 90, 119–123. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.10.037>

- Sorokowski, P., Sorokowska, A., Oleszkiewicz, A., Frackowiak, T., Huk, A., & Pisanski, K. (2015). Selfie posting behaviors are associated with narcissism among men. *Personality and Individual Differences*, 85, 123–127. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.05.004>
- Spitzer, B. L., Henderson, K. A., & Zivian, M. T. (1999). Gender differences in population versus media body sizes: A comparison over four decades. *Sex roles*, 40(7), 545-565. <https://doi.org/10.1023/A:1018836029738>
- Starr, L. R., & Davila, J. (2008). Excessive reassurance seeking, depression, and interpersonal rejection: A meta-analytic review. *Journal of Abnormal Psychology*, 117(4), 762–775. <https://doi.org/10.1037/a0013866>
- Stevens, A., & Griffiths, S. (2020). Body Positivity (#BoPo) in everyday life: An ecological momentary assessment study showing potential benefits to individuals' body image and emotional wellbeing. *Body Image*, 35, 181–191. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.09.003>
- Stice, E. (1994). Review of the evidence for a sociocultural model of bulimia nervosa and an exploration of the mechanisms of action. *Clinical Psychology Review*, 14(7), 633–661. [https://doi.org/10.1016/0272-7358\(94\)90002-7](https://doi.org/10.1016/0272-7358(94)90002-7)
- Stice, E. (2001). A prospective test of the dual-pathway model of bulimic pathology: Mediating effects of dieting and negative affect. *Journal of Abnormal Psychology*, 110(1), 124–135. <https://doi.org/10.1037/0021-843x.110.1.124>
- Stice, E. (2002). Risk and maintenance factors for eating pathology: A meta-analytic review. *Psychological Bulletin*, 128(5), 825–848. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.128.5.825>
- Stice, E., & Shaw, H. E. (1994). Adverse Effects of the Media Portrayed Thin-Ideal on Women and Linkages to Bulimic Symptomatology. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 13(3), 288–308. <https://doi.org/10.1521/jscp.1994.13.3.288>
- Stice, E., & Shaw, H. E. (2002). Role of body dissatisfaction in the onset and maintenance of eating pathology. *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)

- Stice, E., & Whitenton, K. (2002). Risk factors for body dissatisfaction in adolescent girls: A longitudinal investigation. *Developmental Psychology*, *38*(5), 669–678. <https://doi.org/10.1037/0012-1649.38.5.669>
- Stice, E., Gau, J. M., Rohde, P., & Shaw, H. (2017). Risk factors that predict future onset of each DSM–5 eating disorder: Predictive specificity in high-risk adolescent females. *Journal of Abnormal Psychology*, *126*(1), 38–51. <https://doi.org/10.1037/abn0000219>
- Stice, E., Rohde, P., Shaw, H., & Gau, J. M. (2017). Clinician-led, peer-led, and internet-delivered dissonance-based eating disorder prevention programs: Acute effectiveness of these delivery modalities. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, *85*(9), 883–895. <https://doi.org/10.1037/ccp0000211>
- Stice, E., Spangler, D., & Agras, W. S. (2001). Exposure to Media-Portrayed Thin-Ideal Images Adversely Affects Vulnerable Girls: A Longitudinal Experiment. *Journal of Social and Clinical Psychology*, *20*(3), 270–288. <https://doi.org/10.1521/jscp.20.3.270.22309>
- Stormer, S. M., & Thompson, J. K. (1996). Explanations of body image disturbance: A test of maturational status, negative verbal commentary, social comparison, and sociocultural hypotheses. *International Journal of Eating Disorders*, *19*(2), 193–202. → [http://10.1002/\(sici\)1098-108x\(199603\)19:2<193::aid-eat10>3.0.co;2-w](http://10.1002/(sici)1098-108x(199603)19:2<193::aid-eat10>3.0.co;2-w)
- Striegel-Moore, R. H., & Bulik, C. M. (2007). Risk factors for eating disorders. *American psychologist*, *62*(3), 181–198. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.62.3.181>
- Sun, Q. (2020). Selfie Editing and Consideration of Cosmetic Surgery Among Young Chinese Women: The Role of Self-Objectification and Facial Dissatisfaction. *Sex Roles*, *84*(11–12), 670–679. <https://doi.org/10.1007/s11199-020-01191-5>
- Sung, Y., Lee, J. A., Kim, E., & Choi, S. M. (2016). Why we post selfies: Understanding motivations for posting pictures of oneself. *Personality and Individual Differences*, *97*, 260–265. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.03.032>
- Swami, V., Airs, N., Chouhan, B., Amparo Padilla Leon, M., & Towell, T. (2009). Are There Ethnic Differences in Positive Body Image Among Female British

- Undergraduates? *European Psychologist*, 14(4), 288–296.  
<https://doi.org/10.1027/1016-9040.14.4.288>
- Swami, V., & Harris, A. S. (2012). Dancing Toward Positive Body Image? Examining Body-Related Constructs with Ballet and Contemporary Dancers at Different Levels. *American Journal of Dance Therapy*, 34(1), 39–52.  
<https://doi.org/10.1007/s10465-012-9129-7>
- Swim, J. K., Hyers, L. L., Cohen, L. L., & Ferguson, M. J. (2001). Everyday Sexism: Evidence for Its Incidence, Nature, and Psychological Impact From Three Daily Diary Studies. *Journal of Social Issues*, 57(1), 31–53.  
<https://doi.org/10.1111/0022-4537.00200>
- Szymanski, D. M., Moffitt, L. B., & Carr, E. R. (2010). Sexual Objectification of Women: Advances to Theory and Research 1ψ7. *The Counseling Psychologist*, 39(1), 6–38. <https://doi.org/10.1177/0011000010378402>
- Tamplin, N. C., McLean, S. A., & Paxton, S. J. (2018). Social media literacy protects against the negative impact of exposure to appearance ideal social media images in young adult women but not men. *Body Image*, 26, 29–37.  
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.05.003>
- Tandoc, E. C., Ferrucci, P., & Duffy, M. (2015). Facebook use, envy, and depression among college students: Is facebooking depressing? *Computers in Human Behavior*, 43, 139–146. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.10.053>
- Tantleff-Dunn, S., Barnes, R. D., & Larose, J. G. (2011). It’s Not Just a “Woman Thing:” The Current State of Normative Discontent. *Eating Disorders*, 19(5), 392–402. <https://doi.org/10.1080/10640266.2011.609088>
- The jamovi project (2021). *jamovi*. (Version 2.2) [Computer Software]. Retrieved from <https://www.jamovi.org>.
- Thøgersen-Ntoumani, C., Dodos, L., Chatzisarantis, N., & Ntoumanis, N. (2017). A diary study of self-compassion, upward social comparisons, and body image-related outcomes. *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 9(2), 242–258.  
<https://doi.org/10.1111/aphw.12089>
- Thompson, J. K. (1996). *Body image, eating disorders, and obesity: An integrative guide for assessment and treatment*. American Psychological Association.

- Thompson, J. K.. (2004). *Handbook of eating disorders and obesity*. John Wiley & Sons, Inc.
- Thompson, J. K., & Smolak, L. (Eds.) (2001). *Body image, eating disorders, and obesity in youth: Assessment, prevention, and treatment*. American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10404-000>
- Thompson, J. K. & Van Den Berg, P. (2002): Measuring body image attitudes, among adolescents and adults. In T.F. Cash & T. Pruzinsky, *Body Image: A Handbook of Theory, Research, and Clinical Practice* (pp. 142-254). Guilford Press.
- 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>
- Thompson, J. K., Schaefer, L. M., & Menzel, J. E. (2012). Internalization of thin-ideal and muscular-ideal. In T. F. Cash, *Encyclopedia of Body Image and Human Appearance* (pp. 499-504). Academic Press
- Tiggemann, M. (2003). Media exposure, body dissatisfaction and disordered eating: television and magazines are not the same! *European Eating Disorders Review*, *11*(5), 418–430. <https://doi.org/10.1002/erv.502>
- Tiggemann, M. (2011). Sociocultural perspectives on human appearance and body image. In T. F. Cash & L. Smolak (Eds.), *Body image: A handbook of science, practice, and prevention* (pp. 12–19). The Guilford Press.
- Tiggemann, M., & Anderberg, I. (2019). Social media is not real: The effect of ‘Instagram vs reality’ images on women’s social comparison and body image. *New Media & Society*, *22*(12), 2183–2199. <https://doi.org/10.1177/1461444819888720>
- Tiggemann, M., & Velissaris, V. G. (2020). The effect of viewing challenging “reality check” Instagram comments on women’s body image. *Body Image*, *33*, 257–263. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.04.004>
- Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2015). “Exercise to be fit, not skinny”: The effect of fitspiration imagery on women’s body image. *Body Image*, *15*, 61–67. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.06.003>

- Tiggemann, M., & Zinoviev, K. (2019). The effect of #enhancement-free Instagram images and hashtags on women's body image. *Body Image, 31*, 131–138. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.09.004>
- Tiggemann, M., Anderberg, I., & Brown, Z. (2020a). #Loveyourbody: The effect of body positive Instagram captions on women's body image. *Body Image, 33*, 129–136. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.02.015>
- Tiggemann, M., Anderberg, I., & Brown, Z. (2020b). Uploading your best self: Selfie editing and body dissatisfaction. *Body Image, 33*, 175–182. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.03.002>
- Tiggemann, M., Churches, O., Mitchell, L., & Brown, Z. (2018a). Tweeting weight loss: A comparison of #thinspiration and #fitspiration communities on Twitter. *Body Image, 25*, 133–138. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.03.002>
- Tiggemann, M., Coutts, E., & Clark, L. (2014). Belly Dance as an Embodying Activity?: A Test of the Embodiment Model of Positive Body Image. *Sex Roles, 71*(5–8), 197–207. <https://doi.org/10.1007/s11199-014-0408-2>
- Tiggemann, M., Hayden, S., Brown, Z., & Veldhuis, J. (2018b). The effect of Instagram “likes” on women's social comparison and body dissatisfaction. *Body Image, 26*, 90–97. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.07.002>
- Tiggemann, M., Polivy, J., & Hargreaves, D. (2009). The Processing of Thin Ideals in Fashion Magazines: A Source of Social Comparison or Fantasy? *Journal of Social and Clinical Psychology, 28*(1), 73–93. <https://doi.org/10.1521/jscp.2009.28.1.73>
- Toole, A. M., & Craighead, L. W. (2016). Brief self-compassion meditation training for body image distress in young adult women. *Body image, 19*, 104–112. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.09.001>
- Trompeter, N., Bussey, K., Hay, P., Griffiths, S., Murray, S. B., Mond, J., Lonergan, A., Pike, K. M., & Mitchison, D. (2019). Fear of negative evaluation among eating disorders: Examining the association with weight/shape concerns in adolescence. *International Journal of Eating Disorders, 52*(3), 261–269. <https://doi.org/10.1002/eat.23018>
- Turja, T., Oksanen, A., Kaakinen, M., Sirola, A., Kaltiala-Heino, R., & Räsänen, P. (2016). Proeating disorder websites and subjective well-being: A four-country

- study on young people. *International Journal of Eating Disorders*, 50(1), 50–57. <https://doi.org/10.1002/eat.22589>
- Turner, P. G., & Lefevre, C. E. (2017). Instagram use is linked to increased symptoms of orthorexia nervosa. *Eating and Weight Disorders-Studies on Anorexia, Bulimia and Obesity*, 22(2), 277-284. <https://doi.org/10.1007/s40519-017-0364-2>
- Twamley, E. W., & Davis, M. C. (1999). The Sociocultural Model of Eating Disturbance in Young Women: The Effects of Personal Attributes and Family Environment. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 18(4), 467–489. <https://doi.org/10.1521/jscp.1999.18.4.467>
- Twenge, J. M. (2009). Generational changes and their impact in the classroom: teaching Generation Me. *Medical education*, 43(5), 398-405. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2923.2009.03310.x>
- Tylka, T. L. (2004). The Relation Between Body Dissatisfaction and Eating Disorder Symptomatology: An Analysis of Moderating Variables. *Journal of Counseling Psychology*, 51(2), 178–191. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.51.2.178>
- Tylka, T. L. (2011). Positive psychology perspectives on body image. In T. F. Cash & L. Smolak (Eds.), *Body image: A handbook of science, practice, and prevention* (pp. 56–64). The Guilford Press.
- Tylka, T. L. (2018). Overview of the field of positive body image. In E. A. Daniels, M. M. Gillen, & C. H. Markey (Eds.), *Body positive: Understanding and improving body image in science and practice* (pp. 6–33). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108297653.002>
- Tylka, T. L., & Andorka, M. J. (2012). Support for an expanded tripartite influence model with gay men. *Body Image*, 9(1), 57–67. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2011.09.006>
- Tylka, T. L., & Hill, M. S. (2004). Objectification Theory as It Relates to Disordered Eating Among College Women. *Sex Roles*, 51(11–12), 719–730. <https://doi.org/10.1007/s11199-004-0721-2>



- Tylka, T. L., & Kroon Van Diest, A. M. (2013). The Intuitive Eating Scale–2: Item refinement and psychometric evaluation with college women and men. *Journal of Counseling Psychology, 60*(1), 137–153. <https://doi.org/10.1037/a0030893>
- Tylka, T. L., & Subich, L. M. (2002). Exploring Young Women’s Perceptions of the Effectiveness and Safety of Maladaptive Weight Control Techniques. *Journal of Counseling & Development, 80*(1), 101–110. <https://doi.org/10.1002/j.1556-6678.2002.tb00172.x>
- Tylka, T. L., & Wood-Barcalow, N. L. (2015). What is and what is not positive body image? Conceptual foundations and construct definition. *Body Image, 14*, 118–129. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.04.001>
- Vandenbosch, L., Fardouly, J., & Tiggemann, M. (2022). Social media and body image: Recent trends and future directions. *Current Opinion in Psychology, 45*, 101289. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.12.002>
- Van Eck N. J., Waltman L. (2010) Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*. <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>
- Vannucci A., McCauley Ohannessian, C., & Gagnon S. (2018). Use of Multiple Social Media Platforms in Relation to Psychological Functioning in Emerging Adults. Sage Journals. <https://doi.org/10.1177/2167696818782309>
- Vaughan-Turnbull, C., & Lewis, V. (2015). Body Image, Objectification, and Attitudes Toward Cosmetic Surgery. *Journal of Applied Biobehavioral Research, 20*(4), 179–196. <https://doi.org/10.1111/jabr.12035>
- Veale, D. (2004). Advances in a cognitive behavioural model of body dysmorphic disorder. *Body Image, 1*(1), 113–125. [https://doi.org/10.1016/s1740-1445\(03\)00009-3](https://doi.org/10.1016/s1740-1445(03)00009-3)
- Veale, D., Boocock, A., Gournay, K., Dryden, W., Shah, F., Willson, R., & Walburn, J. (1996). Body Dysmorphic Disorder. *British Journal of Psychiatry, 169*(2), 196–201. <https://doi.org/10.1192/bjp.169.2.196>
- Veale, D., Gournay, K., Dryden, W., Boocock, A., Shah, F., Willson, R., & Walburn, J. (1996). Body dysmorphic disorder: A cognitive behavioural model and pilot

- randomised controlled trial. *Behaviour Research and Therapy*, 34(9), 717–729. [https://doi.org/10.1016/0005-7967\(96\)00025-3](https://doi.org/10.1016/0005-7967(96)00025-3)
- Veldhuis, J., Alleva, J. M., Bij de Vaate, A. J. D. (N.), Keijer, M., & Konijn, E. A. (2020). Me, my selfie, and I: The relations between selfie behaviors, body image, self-objectification, and self-esteem in young women. *Psychology of Popular Media*, 9(1), 3–13. <https://doi.org/10.1037/ppm0000206>
- Vendemia, M. A., & DeAndrea, D. C. (2021). The effects of engaging in digital photo modifications and receiving favorable comments on women’s selfies shared on social media. *Body Image*, 37, 74–83. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.01.011>
- Verduyn, P., Gugushvili, N., Massar, K., Täht, K., & Kross, E. (2020). Social comparison on social networking sites. *Current opinion in psychology*, 36, 32-37. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.04.002>
- Verduyn, P., Ybarra, O., Résibois, M., Jonides, J., & Kross, E. (2017). Do social network sites enhance or undermine subjective well-being? A critical review. *Social Issues and Policy Review*, 11(1), 274–302. <https://doi.org/10.1111/sipr.12033>
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Okdie, B. M., Eckles, K., & Franz, B. (2015). Who compares and despairs? The effect of social comparison orientation on social media use and its outcomes. *Personality and Individual Differences*, 86, 249–256. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.06.026>
- Waddell, T. F. (2016). The Allure of Privacy or the Desire for Self-Expression? Identifying Users’ Gratifications for Ephemeral, Photograph-Based Communication. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(7), 441–445. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0677>
- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication research*, 23(1), 3-43. <https://doi.org/10.1177/009365096023001001>
- Warfield, K. (2014). Making selfies/making self: Digital subjectivities in the selfie.
- Wasylikiw, L., & Butler, N. A. (2013). Body talk among undergraduate women: Why conversations about exercise and weight loss differentially predict body

- appreciation. *Journal of Health Psychology*, 19(8), 1013–1024.  
<https://doi.org/10.1177/1359105313483155>
- Wasylikiw, L., MacKinnon, A. L., & MacLellan, A. M. (2012). Exploring the link between self-compassion and body image in university women. *Body image*, 9(2), 236–245. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2012.01.007>
- Waterman, A. S. (1993). Two conceptions of happiness: Contrasts of personal expressiveness (eudaimonia) and hedonic enjoyment. *Journal of personality and social psychology*, 64(4), 678–691. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.64.4.678>
- Watson, A., Murnen, S. K., & College, K. (2019). Gender differences in responses to thin, athletic, and hyper-muscular idealized bodies. *Body Image*, 30, 1–9.  
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.03.010>
- Watts, L. K., Wagner, J., Velasquez, B., & Behrens, P. I. (2017). Cyberbullying in higher education: A literature review. *Computers in Human Behavior*, 69, 268–274. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.038>
- Webb, H. J., & Zimmer-Gembeck, M. J. (2013). The Role of Friends and Peers in Adolescent Body Dissatisfaction: A Review and Critique of 15 Years of Research. *Journal of Research on Adolescence*, 24(4), 564–590.  
<https://doi.org/10.1111/jora.12084>
- Webb, J. B., Vinoski, E. R., Bonar, A. S., Davies, A. E., & Etzel, L. (2017). Fat is fashionable and fit: A comparative content analysis of Fatspiration and Health at Every Size ® Instagram images. *Body Image*, 22, 53–64.  
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.05.003>
- Websta (2016). Top 100 tags. Available on <https://websta.me/hot>
- Weiser, E. B. (2015). #Me: Narcissism and its facets as predictors of selfie-posting frequency. *Personality and Individual Differences*, 86, 477–481.  
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.07.007>
- Welch, E., Miller, J. L., Ghaderi, A., & Vaillancourt, T. (2009). Does perfectionism mediate or moderate the relation between body dissatisfaction and disordered eating attitudes and behaviors? *Eating Behaviors*, 10(3), 168–175.  
<https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2009.05.002>

- Wertheim, E., Paxton, S., Schutz, H., & Muir, S. (1997). Why do adolescent girls watch their weight? An interview study examining sociocultural pressures to be thin. *Journal of Psychosomatic Research*, 42(4), 345–355. [https://doi.org/10.1016/s0022-3999\(96\)00368-6](https://doi.org/10.1016/s0022-3999(96)00368-6)
- West, A., Lewis, J., & Currie, P. (2009). Students' Facebook 'friends': public and private spheres. *Journal of Youth Studies*, 12(6), 615–627. <https://doi.org/10.1080/13676260902960752>
- Whittaker, E., & Kowalski, R. M. (2015). Cyberbullying via social media. *Journal of school violence*, 14(1), 11-29. <https://doi.org/10.1080/15388220.2014.949377>
- Wiesner M. E. (2011). *Gender in History: Global Perspectives*. Wiley-Blackwell
- Wilhelm, L., Hartmann, A. S., Cordes, M., Waldorf, M., & Vocks, S. (2018). How do you feel when you check your body? Emotional states during a body-checking episode in normal-weight females. *Eating and Weight Disorders - Studies on Anorexia, Bulimia and Obesity*, 25(2), 309–319. <https://doi.org/10.1007/s40519-018-0589-8>
- Wiseman, M. C., & Moradi, B. (2010). Body image and eating disorder symptoms in sexual minority men: A test and extension of objectification theory. *Journal of Counseling Psychology*, 57(2), 154–166. <https://doi.org/10.1037/a0018937>
- Wood, J. V. (1989). Theory and research concerning social comparisons of personal attributes. *Psychological Bulletin*, 106(2), 231–248. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.106.2.231>
- Wood-Barcalow, N. L., Tylka, T. L., & Augustus-Horvath, C. L. (2010). “But I Like My Body”: Positive body image characteristics and a holistic model for young-adult women. *Body Image*, 7(2), 106–116. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2010.01.001>
- Xu, B., Chang, P., Welker, C. L., Bazarova, N. N., & Cosley, D. (2016). Automatic Archiving versus Default Deletion: What Snapchat Tells Us About Ephemerality in Design. *Conference on Computer-Supported Cooperative Work*. <https://doi.org/10.1145/2818048.2819948>

- Yang, C. C., Holden, S. M., & Carter, M. D. K. (2018). Social Media Social Comparison of Ability (but not Opinion) Predicts Lower Identity Clarity: Identity Processing Style as a Mediator. *Journal of Youth and Adolescence*, 47(10), 2114–2128. <https://doi.org/10.1007/s10964-017-0801-6>
- Yellowlees, R., Dingemans, A., Veldhuis, J., & bij de Vaate, A. (2019). Face Yourself(ie): Investigating selfie-behavior in females with severe eating disorder symptoms. *Computers in Human Behavior*, 101, 77–83. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.018>
- Yoon, S., Kleinman, M., Mertz, J., & Brannick, M. (2019). Is social network site usage related to depression? A meta-analysis of Facebook–depression relations. *Journal of Affective Disorders*, 248, 65–72. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2019.01.026>
- Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1816–1836. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.02.012>