



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
FIRENZE

DOTTORATO DI RICERCA IN
Scienze Cliniche
Curriculum Psicologia e Terapia del Dolore

Ciclo XXXIII

Coordinatore: Prof. Cosmi Lorenzo

Influenze socioculturali, immagine corporea e chirurgia estetica

Settore Scientifico Disciplinare M-PSI/05

Dottorando

Dott. Di Gesto Cristian

Tutor

Prof. Nerini Amanda

Coordinatore

Prof. Cosmi Lorenzo

A.A. 2017/2020

Premessa	1
INTRODUZIONE	
1. Immagine corporea	8
1.1. Il costrutto di immagine corporea	8
1.2. Definizioni di immagine corporea	9
1.3. Insoddisfazione corporea	12
1.4. Possibili conseguenze dell'insoddisfazione corporea	13
1.5. L'approccio cognitivo-comportamentale allo studio dell'immagine corporea	14
1.6. L'approccio socioculturale allo studio dell'immagine corporea	17
1.6.1. Il Modello Tripartito di Influenza sull'immagine corporea	18
1.7. Predittori dell'insoddisfazione corporea femminile: un approccio biopsicosociale	21
1.7.1. Fattori biologici	21
1.7.2. Fattori psicologici	23
1.7.3. Fattori socioculturali	27
2. Influenza dei media sull'immagine corporea	30
2.1. I media come fonte socioculturale di influenza	30
2.2. Social networks	33
2.3. Social networks e immagine corporea	34
2.3.1. Modello Transazionale di Influenza dei Social Media sull'immagine corporea	36
2.4. Aspetti metodologici e prospettive future	38
3. Chirurgia estetica	45
3.1. Diffusione della chirurgia estetica	45
3.2. Predittori individuali dell'accettazione della chirurgia estetica	46
3.3. Predittori socioculturali dell'accettazione della chirurgia estetica	49
3.3.1. Influenza dei media	49
3.3.2. Influenza dei social networks	52
4. Obiettivo della ricerca	56
STUDIO 1	
Misurare le attività basate sulle immagini svolte su Instagram e il confronto relativo all'apparenza: validazione della Instagram Image Activity Scale e della Instagram Appearance Comparison Scale	
1. Introduzione	59
1.1. Il presente studio	62
2. Metodo	63
2.1. Partecipanti	63
2.2. Strumenti	64

2.3.	Procedura	65
2.4.	Analisi dei dati	66
3.	Risultati	67
3.1.	Instagram Image Activity Scale: proprietà psicometriche, struttura fattoriale e validità predittiva	67
3.2.	Instagram Appearance Comparison Scale: proprietà psicometriche, struttura fattoriale e validità predittiva	69
3.3.	Correlazioni tra le variabili	71
4.	Discussione e conclusioni	72

STUDIO 2

Predittori dell'accettazione della chirurgia estetica: attività basate sulle immagini svolte su Instagram, confronto relativo all'apparenza e insoddisfazione corporea.

1.	Introduzione	76
1.1.	Il presente studio.....	79
2.	Metodo	81
2.1.	Partecipanti	81
2.2.	Strumenti	81
2.3.	Procedura	83
2.4.	Analisi dei dati	83
3.	Risultati	84
4.	Discussione e conclusioni	87

STUDIO 3

Gli effetti dei like e dei disclaimers associati alle immagini di Instagram sui livelli di autoconsapevolezza, insoddisfazione corporea e ansia sociale per il corpo.

1.	Introduzione	93
1.1.	Il presente studio	97
2.	Metodo	98
2.1.	Partecipanti	98
2.2.	Disegno di ricerca	99
2.2.1.	Manipolazione sperimentale: disclaimer	99
2.2.2.	Manipolazione sperimentale: numero di like	99
2.3.	Strumenti	100
2.4.	Procedura	102
2.5.	Analisi dei dati	102
3.	Risultati	103
3.1.	Manipulation Checks	104

3.2. Effetto del disclaimer e del numero di like sulle variabili dipendenti	104
4. Discussione e conclusioni	105
CONCLUSIONI	111
BIBLIOGRAFIA	116
APPENDICE	
1. Stimolo sperimentale 1 utilizzato nello studio 3	169
2. Stimolo sperimentale 2 utilizzato nello studio 3	170

INDICE DI TABELLE E FIGURE

INTRODUZIONE

Figura 1. Influenze sull'immagine corporea secondo il modello cognitivo-comportamentale	16
Figura 2. Modello Tripartito di Influenza sull'immagine corporea	18
Figura 3. Objective Self-awareness Theory	26
Figura 4. Modello Transazionale di Influenza dei Social Media sull'immagine corporea	37

STUDIO 1

Tabella 1.1. Statistiche descrittive dei 13 item della IIAS	67
Tabella 1.2. Saturazioni fattoriali dei 13 item della IIAS	68
Tabella 1.3. Regressione gerarchica relativa alla IIAS con variabile dipendente BSQ-14	69
Tabella 1.4. Statistiche descrittive dei 15 item della IACS	69
Tabella 1.5. Saturazioni fattoriali dei 15 item della IACS	70
Tabella 1.6. Regressione gerarchica relativa alla IACS con variabile dipendente BSQ-14	71
Tabella 1.7. Correlazioni tra IIAS, IACS, BSQ-14 e IMC	71
Tabella 1.8. Regressione gerarchica con variabile dipendente BSQ-14	72

STUDIO 2

Tabella 2.1. Statistiche descrittive e correlazioni tra utilizzo di Instagram per attività basate sulle immagini relative a sé, amici e celebrità, confronto relativo all'apparenza su Instagram, insoddisfazione corporea e accettazione della chirurgia estetica	85
Figura 2.1. Modello finale	86

STUDIO 3

Tabella 3.1. Correlazioni tra interiorizzazione degli ideali di magrezza, autoconsapevolezza, insoddisfazione corporea e ansia sociale per il corpo	103
Tabella 3.2. Statistiche descrittive relative a autoconsapevolezza, insoddisfazione corporea e ansia sociale per il corpo in base alla condizione sperimentale	105

Premessa

Molti degli aspetti della vita contemporanea sono legati alla sfera dell'apparenza estetica (Crepax, 2020). L'attuale contesto socioculturale è caratterizzato dalla presenza di una forte pressione, soprattutto per le giovani donne, a raggiungere ideali di attrazione e perfezione (Carrard et al., 2020).

Secondo Calogero e Thompson (2010), sin dall'infanzia, le bambine vengono socializzate a focalizzarsi sul loro aspetto fisico e sulle modalità con cui valutare e gestire la propria apparenza. Fin dalla tenera età, viene loro insegnato che è importante prendersi cura del proprio corpo al fine di apparire al meglio agli occhi degli altri ed essere socialmente apprezzate (Cash & Smolak, 2011). Con la pubertà, le donne cominciano ad imparare che l'attrattiva fisica è uno dei mezzi, accettati a livello socioculturale, per ottenere attenzioni da parte degli altri (Cash & Smolak, 2011). Esse apprendono che il valore, il successo e la simpatia sono giudicati in base all'apparenza estetica e determinati dall'aspetto fisico (Rezaian, 2020). Con la socializzazione, le donne imparano che avere un bell'aspetto influenzerà le loro esperienze di vita (Fredrickson & Roberts, 1997).

Il passaggio dall'adolescenza all'età adulta è un periodo particolarmente rilevante nello sviluppo individuale. Tale transizione è caratterizzata, tra le altre cose, da importanti cambiamenti nella vita quotidiana e a livello identitario (Nelson et al., 2008). Quando diventano adulte, le donne realizzano che è esperienza comune che il proprio corpo sia considerato alla stregua di un oggetto agli occhi di osservatori esterni e apprendono che l'attrazione è qualcosa da valorizzare e apprezzare (e.g., Rezaian, 2020; Rollero, 2019). Nelle donne, esperienze ripetute di oggettivazione, insieme alla consapevolezza che il proprio aspetto fisico è oggetto di valutazione da parte degli altri, possono favorire l'auto-oggettivazione, ossia l'interiorizzazione dello sguardo di un osservatore esterno sulla propria apparenza (e.g., Baldisarri et al., 2019; Feltman & Szymanski, 2018; Moradi & Huang, 2008). La percezione del proprio corpo come oggetto risulta essere un'esperienza che contribuisce, soprattutto per le donne, allo sviluppo di un'identità fortemente definita dall'aspetto fisico (e.g., Fredrickson & Roberts, 1997; Sinclair & Myers, 2004). Poiché la percezione del sé corporeo è un elemento centrale dell'identità individuale (e.g., Kiviruusu et al., 2016; Stefanile et al., 2009), un'immagine corporea positiva è importante per una sana transizione verso l'età adulta (Grogan, 2010). Al contempo, un'immagine corporea negativa e, in particolare, l'insoddisfazione corporea, costituiscono per le donne fattori di vulnerabilità nello

sviluppo identitario. È opportuno considerare che l'insoddisfazione corporea, quale possibile conseguenza della percezione di non essere in linea con gli standard di bellezza dominanti, è un fenomeno ampiamente diffuso in molti contesti socioculturali (Varela et al., 2019). Nello specifico, essa risulta particolarmente presente nelle culture occidentali, probabilmente per l'eccessiva enfasi che viene posta sugli standard di attrattività e perfezione estetica (Barcaccia et al., 2018; Dakanalis et al., 2015). È stato stimato che circa il 50% delle giovani donne nei Paesi occidentali si è dichiarata insoddisfatta del proprio aspetto, sperimentando, di conseguenza, stati di disagio relativi alla propria apparenza (Gallivan, 2014; Micali et al., 2014). I tassi di insoddisfazione corporea per le giovani donne occidentali, rispetto alla controparte maschile, risultano particolarmente elevati (e.g., Al Sabbah et al., 2009; Bornioli et al., 2019). Non è infrequente infatti che esse sperimentino vergogna, senso di colpa, ansia e insoddisfazione per il modo in cui il loro corpo appare (e.g., Cash & Smolak, 2011; Dakanalis et al., 2015; Solomon-Krakus & Sabiston, 2017). Molte ricerche hanno dimostrato che l'insoddisfazione corporea femminile è associata a numerose conseguenze negative sul piano del benessere psicofisico (Andrew et al., 2016; Bornioli et al., 2019). Come in altri Paesi occidentali, anche in Italia i livelli di insoddisfazione corporea risultano particolarmente elevati tra le giovani donne, mostrando associazioni positive con la presenza di disturbi alimentari (e.g., Abbate-Daga et al., 2010; Dakanalis et al., 2013), conseguenze psicologiche negative, quali bassi livelli di autostima e una percezione di scarsa attrazione personale (Dakanalis et al., 2015; Rollero, 2013), comportamenti di rischio per la salute, come rapporti sessuali non protetti (Pirani & Matera, 2020), e la considerazione della chirurgia estetica per motivazioni intrapersonali (e.g., livelli più elevati di autostima) e sociali (e.g., maggiore apprezzamento da parte degli altri) (Nerini et al., 2019).

Molte donne cercano di perseguire gli ideali corporei interiorizzati attraverso vari mezzi (Cash & Smolak, 2011; Park et al., 2010). La chirurgia estetica è sempre più vista come una rapida soluzione ai problemi relativi alla propria apparenza fisica (Wang et al., 2019). Oggi, infatti, molte persone scelgono di sottoporsi a miglioramenti cosmetici nel tentativo di avvicinarsi agli standard desiderati o per soddisfare esigenze psicosociali, tra cui il raggiungimento degli ideali di bellezza proposti a livello socioculturale (Rajanala et al., 2018). La crescente importanza attribuita al corpo nella cultura contemporanea e il fatto che la ricerca di un aspetto giovanile e attraente sia considerata una priorità assoluta nelle culture occidentali hanno contribuito a normalizzare il ricorso alla chirurgia estetica quale strategia per intervenire sul proprio aspetto (Martel et al., 2020; Nassab et al., 2011; Sun, 2020). Da un punto di vista socioculturale, le donne molto spesso credono

che la loro autostima e il loro valore siano inestricabilmente legati alla percezione di essere fisicamente attraenti; pertanto, esse cercano di perseguire tale scopo al fine di aumentare il senso del proprio valore (Walker et al., 2019).

Secondo la International Society of Aesthetic Plastic Surgery (ISAPS, 2018), il ricorso agli interventi di chirurgia estetica è in costante crescita nei Paesi occidentali, con l'Italia che si pone ai primi posti tra i Paesi con una più alta richiesta a tale riguardo. È opportuno considerare che, sebbene il sottoporsi ad interventi di chirurgia estetica possa avere conseguenze positive sul piano del benessere psicologico (e.g., riduzione dei livelli di depressione, ansia e distress rispetto alla fase pre-operatoria) (Di Mattei et al., 2015; Honigman et al., 2004), dall'analisi della letteratura emerge come i rischi associati a questi interventi siano molteplici. In particolare, è stata riscontrata l'insorgenza di una serie di complicazioni mediche post-operatorie come danni al sistema neurologico, encefalico, ustioni, dolori cronici, necrosi e, nei casi più estremi, il decesso (e.g., Golinski & Hranchook, 2018; Sarwer & Crerand, 2004). Bradbury (2009), in un'indagine sui rischi psicologici associati alle varie tipologie di interventi di chirurgia estetica, ha mostrato la presenza di problematiche psicologiche di gravità variabile: da una persistente e duratura insoddisfazione corporea a sintomi ansiosi e depressivi, episodi psicotici e Disturbo da Stress Post-Traumatico (per una review, si veda Honigman et al., 2004). I risultati relativi alla persistenza dell'insoddisfazione corporea a seguito degli interventi di chirurgia estetica hanno trovato conferma empirica anche in studi più recenti (Sarwer, 2019; Sobanko et al., 2018). La ricerca, identificando i predittori della valutazione che le donne fanno del proprio aspetto, potrebbe offrire un contributo importante alla letteratura in costante aggiornamento relativa all'immagine corporea.

Nell'analisi dei fattori coinvolti nello sviluppo dell'insoddisfazione per la propria apparenza, alcune evidenze empiriche hanno confermato l'importanza che le variabili socioculturali giocano a tale riguardo (e.g., Carrard et al., 2020; Nerini et al., 2019; Rollero, 2019; Schaefer et al., 2019). Il Modello Tripartito di Influenza (Tripartite Influence Model, TIM; Keery et al., 2004; Thompson et al., 1999) costituisce un riferimento di centrale importanza nell'analisi dei fattori socioculturali implicati nello sviluppo dell'immagine corporea. In particolare, il modello individua tre principali fonti di influenza, quali i pari, la famiglia e i mass media in grado di agire sull'immagine corporea attraverso due processi di mediazione: l'interiorizzazione degli ideali di magrezza e la tendenza ripetuta al confronto sociale relativo all'apparenza. L'interiorizzazione consiste nell'incorporazione o accettazione degli standard socioculturali di

attraenza promossi dai media, fino a trasformarsi in valori che condizionano i comportamenti quotidiani; attraverso il confronto sociale, l'individuo valuterà il proprio aspetto tramite il confronto con i modelli salienti di attrazione proposti in maniera iterativa a livello socioculturale (Thompson et al., 1991).

Con la crescente diffusione di Internet, soprattutto tra i giovani adulti, la ricerca si è sempre più spostata dallo studio dei media tradizionali ai nuovi media, i quali costituiscono una fonte di influenza sull'immagine corporea particolarmente pervasiva (e.g., Holland & Tiggemann, 2016). In particolare, i *Social Networks* (SNs) rappresentano la tipologia di social media maggiormente utilizzata dalla popolazione giovanile (Global Digital Report, 2020). I SNs basati sulle immagini connesse all'apparenza estetica, data l'ampia disponibilità di fonti (e.g., amici, familiari, celebrità) che attraverso essi propongono ideali corporei irraggiungibili, sembrano costituire un terreno fertile per l'insorgenza di preoccupazioni relative all'immagine corporea (e.g., Boursier et al., 2020a; Holland & Tiggemann, 2016; Tiggemann & Anderberg, 2019). L'attenzione dei ricercatori in quest'area di indagine si è sempre più rivolta ad Instagram, poiché è un SNs focalizzato su immagini che propongono contenuti connessi principalmente all'apparenza fisica e che si caratterizza per la presenza di funzionalità che permettono di modificare il modo cui l'utente si presenta esteticamente nel contesto virtuale (e.g., Tiggemann et al., 2018). Il desiderio di apparire più attraenti sia a se stessi che agli occhi dei *followers* sta diventando una tendenza in costante crescita nella nostra società e la rapida proliferazione di strumenti per l'*editing* digitale delle immagini, insieme alla facile accessibilità ai SNs, sembra favorire una maggiore attenzione alla gestione di come il proprio corpo appare online (Chua & Chang, 2016). Inoltre, il progressivo fiorire di immagini pubblicate sui SNs che mostrano i risultati post-operatori di interventi di chirurgia estetica risponde direttamente alle richieste di un gran numero di utenti, i quali, sempre di più, ricercano mezzi rapidi e accessibili per intervenire sul proprio aspetto (e.g., Pendolino & Ottaviano, 2019; Wang et al., 2019). Tuttavia, nonostante la pervasività dei nuovi media quali potenti fonti socioculturali di influenza sull'immagine corporea, non appaiono ancora del tutto chiari gli effetti che le attività svolte sui SNs basati sulle immagini (e.g., Instagram) possono avere sull'insoddisfazione corporea e sulle conseguenze negative che spesso derivano da una autovalutazione sfavorevole della propria apparenza (Saiphoo & Vahedi, 2019).

Utilizzando come cornice teorica di riferimento l'approccio socioculturale allo studio dell'immagine corporea, la presente ricerca si propone di analizzare, attraverso tre studi, il ruolo

che i SNS possono avere sull'insoddisfazione corporea e l'accettazione della chirurgia estetica in giovani donne.

Dall'analisi della letteratura è emersa, in primo luogo, l'assenza a livello internazionale e nazionale di strumenti validi e attendibili in grado di rilevare sia le attività che gli utenti possono svolgere su Instagram in riferimento a diversi profili target (e.g., amici, celebrità) sia la tendenza a confrontare il proprio aspetto con quello di altri utenti. Gli strumenti finora utilizzati hanno impiegato, in alcuni casi, una misura generica del tempo totale trascorso su Instagram (e.g., Brown & Tiggemann, 2016), poco informativa delle attività che vengono svolte dall'utente; in altri casi, item formulati *ad hoc* in base allo scopo dello studio (Fardouly et al., 2018) o adattamenti ad Instagram di scale validate per altri SNS (Hendrickse et al., 2017). Per quanto riguarda il confronto relativo all'apparenza, gli studi (e.g., Feltman & Szymanski, 2018) hanno utilizzato prevalentemente una misura generica del confronto che, tuttavia, non ha tenuto conto delle specifiche caratteristiche del contesto di Instagram (e.g., *like*, storie o dirette). Disporre di misure costruite e validate in riferimento ad Instagram potrebbe essere rilevante per verificare gli effetti del suo uso specifico, piuttosto che generico, sull'immagine corporea femminile. Pertanto, al fine di colmare il *gap* emerso dall'analisi della letteratura a tale riguardo (e.g., Fardouly & Vartanian, 2015, 2016; Hendrickse et al., 2017; Meier & Gray, 2014; Saiphoo & Vahedi, 2019), il primo studio si propone di costruire e validare due scale: una prima scala per rilevare le attività basate sulle immagini che si possono svolgere su Instagram in relazione a target differenti (i.e., sé, amici, celebrità); una seconda scala per misurare il confronto relativo all'apparenza effettuato su Instagram.

Dall'analisi di recenti studi emerge, inoltre, che l'utilizzo dei SNS basati sulle immagini e l'esposizione ai contenuti da essi proposti potrebbero favorire nelle giovani donne una maggiore accettazione della chirurgia estetica, quale strumento attraverso cui raggiungere nella realtà gli ideali di bellezza ottenuti solo virtualmente (e.g., Martel et al., 2020). I canoni estetici trasmessi sui social risultano più o meno desiderabili a seconda della fonte di influenza che li promuove (e.g., amici, celebrità) (Scully et al., 2020); pertanto, le attività svolte su Instagram in riferimento a diversi profili target potrebbero avere effetti differenti sull'immagine corporea dell'utente e sulla sua scelta di impegnarsi in strategie per modificare il proprio aspetto, in funzione del maggiore o minore realismo degli standard estetici trasmessi (e.g., Scully et al., 2020). Considerando le possibili conseguenze negative che gli interventi di chirurgia estetica possono avere per la salute psicofisica dell'individuo (Bradbury, 2009; Golinski & Hranchook, 2018; Sarwer & Crerand,

2004), diventa importante comprendere con maggiore chiarezza il ruolo che i SNS possono svolgere a tale riguardo. Dalla letteratura presa in esame emerge inoltre l'importanza di analizzare i potenziali processi di mediazione nella relazione tra utilizzo dei SNS e accettazione della possibilità di sottoporsi a tali interventi. Pertanto, il secondo studio si propone di analizzare l'associazione tra le attività svolte su Instagram in relazione alle immagini, differenziate in base al target con le quali vengono svolte, e l'accettazione della chirurgia estetica. In linea con l'applicazione del TIM (Keery et al., 2004; Thompson et al., 1999) al contesto della chirurgia (Menzel et al., 2011), saranno inoltre considerati il confronto relativo all'apparenza e l'insoddisfazione corporea quali possibili mediatori di tale relazione.

Dall'analisi della letteratura, infine, è possibile osservare che alcuni studi di natura correlazionale (e.g., Brown & Tiggemann, 2016; Seekis et al., 2020a) hanno mostrato come l'esposizione sui SNS a contenuti relativi alle immagini che propongono canoni estetici irraggiungibili e i feedback che essi ricevono dagli utenti potrebbero incrementare la consapevolezza di come il proprio corpo appare agli altri, le preoccupazioni per il proprio aspetto e le risposte emotive disfunzionali ad esse associate (e.g., l'ansia relativa al mostrare il proprio corpo pubblicamente e il timore che esso possa essere giudicato negativamente dagli altri). Tuttavia, la maggior parte degli studi volti ad indagare la relazione tra uso dei SNS e immagine corporea è di natura correlazionale, risulta quindi importante condurre studi sperimentali in grado di fornire indicazioni sulla natura causale delle relazioni osservate. Il terzo studio si propone pertanto di esplorare, attraverso una procedura sperimentale, se la manipolazione di alcune informazioni associate alle immagini di Instagram (i.e., feedback di apprezzamento e il disvelamento di miglioramenti estetici) possa influenzare l'autoconsapevolezza, l'insoddisfazione corporea e l'ansia sociale per il corpo di giovani donne.

Nel complesso i risultati della ricerca potranno offrire, sul piano teorico, un contributo nello studio del rapporto tra influenze dei SNS, confronto relativo all'apparenza, insoddisfazione corporea, accettazione della chirurgia estetica, autoconsapevolezza e ansia relativa a come il proprio corpo appare pubblicamente in giovani donne che utilizzano Instagram, colmando le lacune presenti in letteratura al riguardo.

Da un punto di vista applicativo, la presente ricerca potrebbe fornire indicazioni utili per la pianificazione di interventi volti ad attenuare gli effetti deleteri dell'utilizzo di Instagram per attività relative all'apparenza sull'immagine corporea e l'accettazione della chirurgia estetica. Disporre di informazioni, empiricamente supportate, sui potenziali effetti negativi di Instagram

potrebbe risultare rilevante per la progettazione di interventi di *social media literacy*, cioè una alfabetizzazione ad un utilizzo critico dei social media e delle loro specifiche caratteristiche e funzionalità connesse agli aspetti estetici. Inoltre, considerando che la chirurgia estetica può produrre cambiamenti permanenti del corpo non privi di rischi per la salute, i risultati della ricerca potrebbero aiutare a chiarire maggiormente il ruolo dei SNS rispetto all'accettazione della chirurgia estetica in giovani donne. Risulta infatti importante comprendere se la motivazione delle donne a sottoporsi a queste procedure derivi dal perseguire fattori temporanei, quali le norme sociali e le influenze relative all'apparenza dominanti in un dato momento storico e/o in uno specifico contesto socioculturale. In tal caso, infatti, i rischi potrebbero essere molteplici: da un lato, l'assenza di benefici per i candidati a tali interventi sul piano del benessere psicologico e della soddisfazione corporea, dall'altro, l'innescò di un circolo vizioso volto alla ricerca di ulteriori interventi estetici per rendere la propria apparenza in linea con i mutevoli ideali socioculturali di bellezza (e.g., Sobanko et al., 2018).

INTRODUZIONE

"I don't care if it hurts, I want to have control, I want a perfect body, I want a perfect soul"
— Creep, Radiohead

1. Immagine corporea

1.1. Il costrutto di immagine corporea

Come osserva Grogan (2016), lo sviluppo concettuale del costrutto di immagine corporea risale agli studi condotti nel ventesimo secolo in ambito neurologico a partire dal modello posturale del corpo (Head & Holmes, 1911, 1912). Secondo questo modello, la consapevolezza corporea possiede correlati neurologici che costituiscono la base per la formazione di schemi relativi alla propria collocazione nello spazio. La prima definizione formale di immagine corporea è stata proposta da Schilder (1950), che l'ha descritta come l'immagine del nostro corpo che ci formiamo nella nostra mente, cioè il modo in cui il nostro corpo appare a noi stessi. Tale definizione pone in evidenza come l'immagine corporea non implichi solo sensazioni fisiche, correlati neurali o processi immaginativi relativi al corpo, ma la formazione di una sua rappresentazione, che tuttavia non si riduce ad essa. Schilder (1935) fu il primo a considerare l'immagine corporea in una prospettiva biopsicosociale, evidenziandone la sua natura tridimensionale caratterizzata dalla presenza di correlati fisiologici, una struttura libidica e processi sociologici. I correlati fisiologici sono strettamente connessi con l'esperienza del dolore fisico inerente al corpo; la dimensione libidica fa riferimento all'esperienza più o meno consapevole che ciascun individuo fa del proprio corpo in qualità di oggetto desiderato da se stesso e dagli altri; la dimensione sociologica si riferisce all'influenza che gli ideali culturali di bellezza hanno sul modo in cui percepiamo il nostro aspetto.

Il contributo più significativo del lavoro di Schilder (1935, 1950, 1978) è la sua interpretazione dell'immagine corporea come entità psicologica (Hanley, 2004), che ha trovato conferma anche a livello empirico (e.g., Tylka & Wood-Barcalow, 2015). Secondo Hanley (2004), Schilder ha messo in luce come l'immagine corporea non sia un elemento statico, bensì una realtà sempre presente, ma mutevole nel tempo, che si genera e si organizza sul piano sensoriale, emotivo, immaginativo, ideativo e relazionale. Schilder (1950) sosteneva infatti che l'immagine

corporea non fosse solo un costrutto percettivo, ma anche l'insieme degli atteggiamenti dell'individuo verso se stesso e gli altri e delle interazioni sociali.

L'immagine corporea è stata oggetto di studio della ricerca scientifica per moltissimi anni (Cash, 2004); in particolare è stato indagato principalmente il suo ruolo come fattore antecedente, di rischio o mantenimento dei disturbi dell'alimentazione e di un'immagine corporea negativa. Prima di Schilder (1950), la ricerca sull'immagine corporea si limitava esclusivamente allo studio delle percezioni distorte del proprio corpo causate da danni cerebrali; questo ha comportato anche difficoltà relative alla definizione del costrutto. Per molto tempo, infatti, i costrutti di immagine corporea e schema corporeo sono stati utilizzati intercambiabilmente (Thompson et al., 1999); ad oggi è possibile delineare una chiara differenza terminologica (e.g., Irvine et al., 2019; Paillard, 2005). Lo schema corporeo può essere definito come una rappresentazione somatosensoriale delle posizioni relative alle parti del corpo che deriva da molteplici input sensoriali (propriocettivi, vestibolari, tattili, etc.) che interagiscono con i sistemi motori nella genesi delle azioni. L'immagine corporea implica invece una rappresentazione più complessa del proprio corpo, delle sue funzioni e delle relazioni tra questo e l'ambiente esterno (Schwoebel & Coslett, 2005). Tuttavia, la definizione di immagine corporea è stata più volte rivisitata nel corso del tempo.

1.2. Definizioni di immagine corporea

A partire dal 1950, i ricercatori hanno definito l'immagine corporea in modi diversi. Data la sua natura multidimensionale, la maggior parte degli studiosi ha sostenuto la difficoltà nell'individuare una definizione univoca di immagine corporea.

Fisher e Cleveland (1956) hanno indagato il costrutto di immagine corporea secondo una prospettiva psicodinamica. In particolare, gli autori hanno studiato il costrutto di *body boundary*, una sorta di confine corporeo tra il sé e l'ambiente esterno che deriverebbe dalla percezione delle sensazioni corporee interne. Successivamente Shontz (1969), allontanandosi dalla prospettiva psicodinamica a favore di quella cognitivista, ha cercato di integrare gli aspetti teorici ed empirici provenienti da diverse aree della psicologia sperimentale per giungere ad una migliore comprensione dell'immagine corporea. Shontz (1969) fu il primo a considerare l'esperienza corporea come multidimensionale, aprendo la strada alle definizioni più contemporanee di immagine corporea, tutt'oggi utilizzate nell'ambito della ricerca psicosociale.

Nel 1988, Slade la descrive come l'immagine che abbiamo nella nostra mente della forma, dimensione, taglia del nostro corpo e i sentimenti che proviamo rispetto a queste caratteristiche e alle singole parti di esso (Slade, 1994): cioè, la rappresentazione soggettiva che ogni persona ha del proprio corpo. Secondo Slade (1994) l'immagine corporea è costituita da una componente percettiva, cioè come la persona visualizza la taglia e la forma del proprio corpo, una attitudinale, cioè cosa la persona cognitivamente pensa del proprio corpo e come vi si appropria, una affettiva, ossia i sentimenti relativi alla propria apparenza e, infine, una comportamentale, che riguarda ad esempio l'alimentazione e l'attività fisica. Considerando le diverse componenti che costituiscono l'immagine corporea, appare chiaro come essa comprenda la persona nella sua globalità, in tutti gli aspetti del suo essere e quindi la sua rilevanza e complessità (e.g., Thomas & Warren-Findlow, 2020; Tylka & Wood-Barcalow, 2015).

Altri autori hanno definito l'immagine corporea come un costrutto complesso e multidimensionale caratterizzato dall'insieme delle percezioni e delle valutazioni dell'individuo in merito al proprio aspetto fisico (Cash, 2004), alla cui base ci sarebbero fattori biologici, psicologici e socioculturali (Cash, 1994; Cash & Pruzinsky, 1990; Fisher & Cleveland, 1968). La componente biologica include l'Indice di Massa Corporea (IMC), il sesso, l'età e le variabili sociodemografiche (e.g., Reas & Grilo, 2004). Le componenti psicologiche riguardano, ad esempio, le caratteristiche di personalità, l'autoconsapevolezza e gli stati emotivi (e.g., Longo et al., 2009). Anche i fattori legati alla società e alla cultura nella quale l'individuo è inserito sembrano giocare un ruolo importante nell'influenzare l'immagine corporea sia negativamente che positivamente (e.g., Thompson, 2020).

Con il progredire degli studi sull'immagine corporea, Thompson e colleghi (1999) hanno sottolineato la presenza, in ambito clinico e di ricerca, di differenti definizioni di tale costrutto, che includevano anche la soddisfazione per il proprio peso, l'accuratezza nella percezione della taglia del proprio corpo, la valutazione e la soddisfazione relative all'apparenza, le preoccupazioni per il proprio aspetto, e la stima relativa ad esso. Nel tentativo di incorporare gli elementi chiave alla base di tale costrutto, Thompson e colleghi (1999) hanno definito l'immagine corporea come l'insieme di percezioni, pensieri e sentimenti relativi al proprio aspetto. Zamariola e colleghi (2017) sottolineano come, nel corso degli anni '90, Thompson, adottando un'ottica cognitivo-comportamentale, abbia contribuito in modo determinante allo studio dell'immagine corporea, conducendo una serie di ricerche mirate al trattamento e all'assessment dei disturbi

dell'alimentazione. Particolare attenzione è stata posta al ruolo dell'immagine corporea negativa come antecedente o fattore di mantenimento di tali disturbi.

Tuttavia, con la diffusione dei movimenti di *body positivity* volti a valorizzare l'accettazione incondizionata del proprio aspetto (e.g., Cohen et al., 2019; Cwynar-Horta, 2016), la ricerca si è sempre più interessata all'immagine corporea positiva (Tylka, 2011; Tylka & Wood-Barkalow, 2015). Essa non si limiterebbe alla presenza di bassi livelli di immagine corporea negativa o ad una valutazione favorevole del proprio aspetto fisico, quanto piuttosto ad un rispetto generale per la propria apparenza, l'apprezzamento e l'accettazione del proprio corpo nella sua unicità, incluse quelle caratteristiche percepite come incompatibili con gli standard socioculturali di bellezza (Tylka & Wood-Barcalow, 2015). Tylka (2011) ha proposto una concettualizzazione più dettagliata delle caratteristiche alla base dell'immagine corporea positiva, delineando i fattori che promuovono (e.g., l'accettazione incondizionata del proprio aspetto da parte di altri significativi), mantengono (e.g., filtrare le informazioni negative relative al proprio corpo) ed emergono (e.g., positività interiore) da una rappresentazione positiva del proprio aspetto fisico. L'immagine corporea positiva svolge una funzione protettiva per la salute fisica e per il benessere psicologico; essa risulta infatti associata positivamente a numerosi indici di salute psicofisica, come un minore stress percepito e una maggiore soddisfazione di vita, e negativamente a sintomi quali ansia e depressione (Andrew et al., 2016; Augustus-Horvath & Tylka, 2011; Avalos & Tylka, 2006; Gillen, 2015). Inoltre, un'immagine corporea positiva sembra correlare con la percezione che il proprio corpo sia accettato e apprezzato dagli altri significativi. Questa percezione, a sua volta, nelle donne risulta essere un predittore di minori preoccupazioni relative al proprio corpo e di una più bassa tendenza a porre attenzione sulle sue caratteristiche esteriori (Tylka & Wood-Barcalow, 2015).

L'immagine corporea negativa, invece, viene definita come un modo di pensare e sentire il proprio corpo che influenza negativamente la stima e la soddisfazione corporea (Barlett et al., 2005). Mentre bassi livelli di stima corporea fanno riferimento principalmente ai sentimenti relativi al proprio corpo (Franzoi & Herzog, 1986), una scarsa soddisfazione corporea riguarda una valutazione negativa del proprio aspetto in termini, non solo emotivi, ma anche cognitivi e comportamentali (Beranowski et al., 2003).

Considerando che un'immagine corporea negativa è piuttosto diffusa tra le giovani donne occidentali (e.g., Bornioli et al., 2019; Cass et al., 2020) e che essa costituisce un fattore di rischio

per la salute psicofisica in tale popolazione, risulta importante condurre ulteriore ricerca in questo ambito al fine di comprenderne gli antecedenti (Wallace, 2020).

1.3. Insoddisfazione corporea

Un aspetto centrale dell'immagine corporea è l'insoddisfazione corporea; essa deriva dalla percezione di una discrepanza tra la valutazione effettiva che una persona fa del proprio corpo e il suo ideale corporeo (Cash & Szymanski, 1995) e costituisce una delle maggiori fonti di stress relative al proprio aspetto (Thompson et al., 1999). In linea con la teoria dell'auto-discrepanza (Higgins, 1987), l'insoddisfazione per una o più caratteristiche del proprio corpo deriva dalla discrepanza percepita tra il proprio sé reale, il sé ideale e ciò che gli altri considerano normativo. Nel contesto dell'immagine corporea, alcune ricerche hanno mostrato come la distanza percepita tra il proprio aspetto fisico e gli standard estetici trasmessi socioculturalmente rinforzi l'insoddisfazione corporea (Kim, 2008; Mason et al., 2019). Quest'ultima rappresenta uno dei due poli del continuum soddisfazione – insoddisfazione relativo all'immagine corporea (Thompson et al., 1999), ai cui estremi si collocano livelli elevati di soddisfazione (e.g., rispetto a specifiche caratteristiche del proprio corpo o per il proprio aspetto in generale; Tiggemann & Lacey, 2009) e insoddisfazione corporea (e.g., rispetto a peso, grasso corporeo, altezza e muscolosità; Frederick et al., 2007a; Keel et al., 2007).

La ricerca ha dimostrato che le donne, rispetto agli uomini, esperiscono una maggiore discrepanza tra il sé attuale e quello reale, valutando con più probabilità il proprio aspetto negativamente (Grogan & Richards, 2002; Nyamaruze & Govender, 2020). Questo deriva probabilmente dal fatto che l'immagine corporea per le donne rappresenta maggiormente una dimensione valutativa centrale del proprio sé (Balciotis et al., 2013; Gilbert et al., 1995). Tali risultati sono stati supportati anche da studi longitudinali (Keel et al., 2007; Mellor et al., 2010).

L'insoddisfazione corporea, in misura minore o maggiore, può manifestarsi a partire dall'infanzia sino ad arrivare all'età adulta (e.g., Bardone-Cone et al., 2008; Bucchianeri et al., 2013; Ricciardelli & McCabe, 2001; Sharpe et al., 2018). Essa risulta particolarmente prevalente tra adolescenti e giovani adulte occidentali (Franco & Giordani, 2020). Il rapporto con il proprio corpo cambia nel corso del tempo. Durante l'infanzia, infatti, esso non è considerato un aspetto identitario significativo in termini di apparenza estetica (Rezaian, 2020; Rollero, 2019). A partire dall'adolescenza, invece, l'aspetto fisico diventa centrale, anche in conseguenza dei rilevanti

cambiamenti fisici, sociali e cognitivi che avvengono in questo periodo e che possono concorrere all'insorgenza di preoccupazioni relative al corpo e al peso (Ata et al., 2007). È proprio durante l'adolescenza e la prima età adulta che si assiste ad un declino nella percezione soggettiva di essere attraenti, che porta ad una maggiore insoddisfazione corporea soprattutto tra le ragazze e le giovani donne (Bornioli et al., 2019; Bucchianeri et al., 2013).

1.4. Possibili conseguenze dell'insoddisfazione corporea

La società occidentale è particolarmente focalizzata sull'apparenza fisica e caratterizzata da ideali corporei irrealistici che, per le donne, enfatizzano la magrezza (e.g., Thompson et al., 1999). L'insoddisfazione corporea nella popolazione femminile è stata definita come un malcontento normativo (Rodin et al., 1984) per descrivere l'ordinarietà del fenomeno. Nelle società occidentali sono sempre più numerose le donne insoddisfatte del loro corpo, tanto da poter considerare l'insoddisfazione corporea come una norma sociale radicata e specifica del sesso femminile. Alcuni dati mostrano che le donne occidentali risultano insoddisfatte del proprio corpo in una percentuale che oscilla tra 20% e il 50% (Frederick et al., 2012; Gallivan, 2014; Micali et al., 2014). Altri studi hanno mostrato che oltre il 90% delle donne occidentali presenta insoddisfazione corporea (Bornioli et al., 2019; Runfola et al., 2013). Essa risulta particolarmente diffusa tra le giovani donne anche nel contesto italiano (Pirani & Matera, 2020). Sebbene l'insoddisfazione corporea sia endemica nella popolazione femminile occidentale (Thompson & Heinberg, 1999), nella sua forma estrema essa è considerata un elemento centrale della messa in atto di comportamenti non salutari.

Data la sua ampia diffusione, la ricerca scientifica si è particolarmente concentrata sull'analisi delle conseguenze dell'insoddisfazione corporea, considerando che negli ultimi vent'anni è emerso come essa sia implicata nello sviluppo di una serie di problemi fisici e psicologici (e.g., Bornioli et al., 2019; Dakanalis et al., 2015; Parent, 2013). In particolare, l'insoddisfazione corporea può costituire un fattore di rischio per lo sviluppo di disturbi dell'alimentazione (e.g., Bornioli et al., 2019; Brechan & Kvaalem, 2015; Cruz-Sáez et al., 2020; Dakanalis et al., 2013; Franco & Giordani, 2020), la tendenza a seguire diete particolarmente restrittive (e.g., Matera et al., 2013a; Rodgers et al., 2020; Tang et al., 2020), sintomi depressivi (e.g., Delgado-Floody et al., 2020; Morken et al., 2019), tentativi di suicidio (e.g., Mars et al., 2019), utilizzo di droghe (e.g., O'Dea & Cinelli, 2016), ricorso a comportamenti sessuali a rischio

(e.g., Nerini & Matera, 2019; Pirani & Matera, 2020; Potard et al., 2019), una riduzione dei livelli di autostima (e.g., Veldhuis et al., 2020). L'insoddisfazione per il proprio corpo risulta inoltre essere associata alla presenza di una distorsione dell'immagine corporea (e.g., Irvine et al., 2019; Porras-Garcia et al., 2020) che, a sua volta, è strettamente associata a comportamenti alimentari non salutari (e.g., Beilharz et al., 2019). Da una review relativa a 21 studi prospettici (Wertheim et al., 2009) è emerso come, nelle giovani donne, le distorsioni relative al proprio aspetto e le preoccupazioni per peso e forme corporee siano predittori statisticamente significativi di un incremento delle diete restrittive, una maggiore spinta alla magrezza (*drive for thinness*), sintomi bulimici, alimentazione incontrollata e insorgenza di comportamenti compensatori (i.e., vomito autoindotto o esercizio fisico compulsivo). Studi prospettici hanno dimostrato come l'insoddisfazione corporea in età giovanile costituisca un fattore di rischio causale per l'insorgenza dei disturbi alimentari in età adulta (e.g., Cattarin & Thompson, 1994; Stice & Hoffman, 2004). Un'immagine corporea negativa durante la prima adolescenza e l'età giovanile risulta associata a una distorsione cronica dell'immagine corporea, obesità e ricorso a strategie non salutari di controllo del peso e delle forme corporee in età più avanzata (e.g., Kotler et al., 2001).

È opportuno considerare che l'insoddisfazione corporea non deriva sempre da processi negativi né risulta necessariamente legata ad una distorsione dell'immagine corporea. Livelli moderati di insoddisfazione corporea, per esempio, possono associarsi ad un effettivo sovrappeso dell'individuo (e.g., Tebar et al., 2020) o risultare necessari per motivare gli individui che sono in sovrappeso ad intraprendere comportamenti salutari come fare esercizio fisico o ridurre il grasso corporeo (Heinberg et al., 2001). Tuttavia, considerando le numerose conseguenze negative che l'insoddisfazione corporea può avere sul piano della salute nella popolazione generale e la sua particolare diffusione tra le giovani donne, risulta importante indagarne i possibili predittori focalizzandosi principalmente su questo target.

1.5. L'approccio cognitivo-comportamentale allo studio dell'immagine corporea

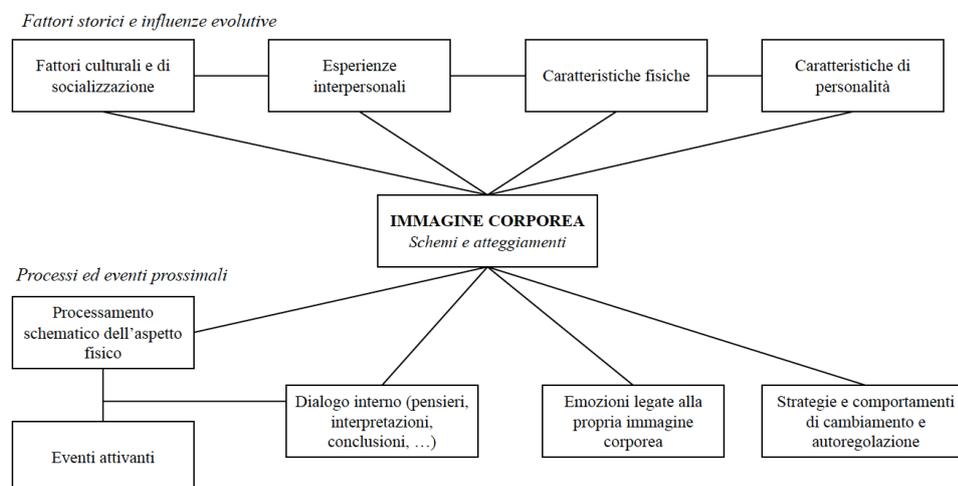
Nel tentativo di comprendere quali fossero i principali fattori di influenza sull'immagine corporea, la ricerca empirica è stata teoricamente guidata da diversi approcci e modelli teorici.

Uno dei primi approcci allo studio dell'immagine corporea è stato quello cognitivo-comportamentale, che ha posto particolare attenzione ai processi di apprendimento sociale (Beck, 1976), considerando le influenze storiche e gli eventi di vita più prossimali. In particolare, Cash

(2011, 2012) ha proposto un modello olistico per comprendere l'immagine corporea nella sua multidimensionalità (Figura 1). Secondo Cash (2011, 2012) alla base della formazione dell'immagine corporea ci sarebbero gli eventi di vita passati, le caratteristiche fisiche e di personalità e le influenze socio-culturali relative al corpo; tali variabili influenzerebbero il modo in cui l'individuo percepisce il proprio aspetto. Inoltre, anche gli eventi di vita prossimi, quali pensieri, sentimenti e comportamenti che l'individuo ha verso il proprio corpo o il livello di socializzazione culturale, costituiscono importanti fattori alla base della formazione dell'immagine corporea (Cash, 2012). La socializzazione culturale fa riferimento al fatto che le società trasmettono standard e aspettative circa l'aspetto, non solo in riferimento alla bellezza, ma anche rispetto al sesso, associando la femminilità e la mascolinità a determinate caratteristiche fisiche. Inoltre, attraverso la socializzazione, gli individui apprendono gli strumenti e le strategie socialmente accettabili finalizzate alla modificazione del proprio aspetto in modo che questo possa conformarsi alle aspettative della società. In linea con Cash (2002), alcuni autori (López-Guimerà et al., 2010; Mayer-Brown et al., 2016) sostengono che l'immagine corporea favorisca anche la messa in atto di una serie di strategie comportamentali rilevanti (e.g., tentativi di perdita di peso) che assumono una funzione di autoregolazione.

Secondo l'approccio cognitivo-comportamentale, anche le esperienze interpersonali influenzano l'immagine corporea attraverso le reciproche interazioni con genitori, fratelli, parenti, amici e altre persone significative che possono esprimere, modellare o rinforzare le aspettative culturali (Cash, 2002; Lewis-Smith et al., 2019). I tratti di personalità e altre differenze individuali costituiscono delle potenziali variabili moderatrici, che potrebbero proteggere da o predisporre allo sviluppo di un'immagine corporea negativa (Cash, 2012; Roberts & Good, 2010; Swami et al., 2013). Cash (2002) individua alcune variabili individuali che risultano particolarmente rilevanti per l'immagine corporea, quali l'autoconsapevolezza e il bisogno di approvazione sociale che contribuirebbero alla formazione di schemi di sé relativi all'apparenza. Quest'ultimi rappresentano delle strutture cognitive costituite dall'insieme di cognizioni che la persona ha originato rispetto a sé a partire dalle esperienze passate, che influenzano il grado di attenzione che l'individuo pone su eventi o stimoli attivanti, esterni o interni, legati al proprio aspetto e il modo in cui li elabora. Le cognizioni relative al sé che hanno come oggetto l'aspetto fisico, insieme alle interpretazioni dei feedback verbali e non verbali che l'individuo riceve e alle conclusioni che trae rispetto al proprio valore, spesso si strutturano in dialoghi interni (Cash, 2002).

Figura 1.
Influenze sull'immagine corporea secondo il modello cognitivo-comportamentale



Secondo la prospettiva cognitivo-comportamentale, inoltre, le due dimensioni più importanti riguardanti l'immagine corporea sono la valutazione dell'immagine corporea e l'investimento sul proprio corpo (Cash, 2002; Kvaem et al., 2006). La prima fa riferimento alle opinioni positive o negative riguardo al proprio aspetto fisico e quindi alla soddisfazione o insoddisfazione riguardo al proprio corpo derivante dalla congruenza o discrepanza percepita tra le proprie caratteristiche fisiche e un ideale estetico interiorizzato (Kvaem et al., 2006). L'investimento riguarda l'importanza psicologica, cognitiva, emotiva e comportamentale, che le persone attribuiscono all'aspetto fisico nella valutazione globale di sé. Cash e colleghi (2004) hanno sostenuto che l'investimento può avvenire in due modi. Il primo è la salienza motivazionale della propria apparenza, cioè il valore che la persona attribuisce alla gestione del proprio aspetto per apparire attraente. Questa modalità di investimento non è necessariamente maladattiva, dato che può riflettere la tendenza a prendersi cura del proprio aspetto. Il secondo tipo d'investimento è la salienza dell'auto-valutazione del proprio aspetto e riguarda il motivo per il quale le persone giudicano la propria apparenza estetica come parte integrante del senso del sé o del proprio valore (Cash et al., 2004; Jarry et al., 2019; Nerini et al., 2008). Questo tipo di investimento è invece più disfunzionale per come si riflette nella sua relazione con la valutazione dell'immagine corporea, i disturbi alimentari e altri aspetti psicosociali disfunzionali (Cash et al., 2004).

L'approccio cognitivo-comportamentale all'immagine corporea risulta particolarmente utile nella comprensione dei processi cognitivi alla base dell'insorgenza dell'insoddisfazione corporea, mentre risulta meno rilevante quando il focus è rivolto a specifiche fonti socioculturali di influenza sull'immagine corporea (Burke & Mancuso, 2012).

1.6. L'approccio socioculturale allo studio dell'immagine corporea

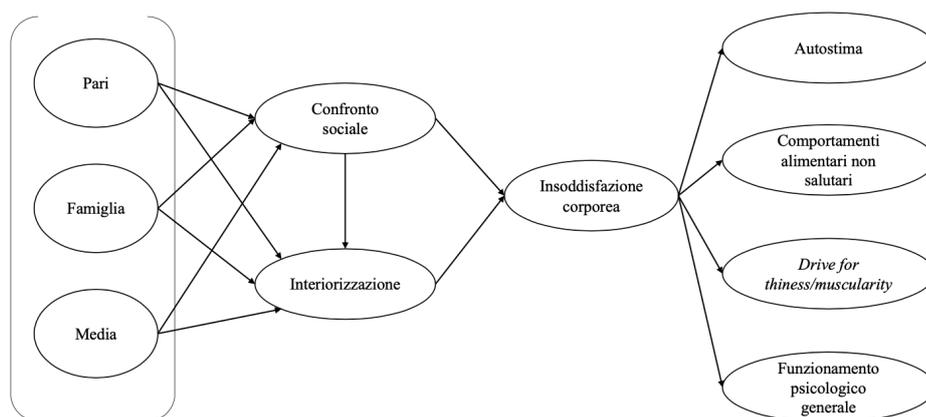
Per una più chiara comprensione dei fattori sociali e culturali di influenza sull'immagine corporea risulta particolarmente rilevante l'approccio socioculturale (Vygotskij, 1987), secondo cui gli individui elaborano ciò che apprendono nel contesto sociale e culturale in cui vivono. L'apprendimento è concepito come l'esito di un processo di negoziazione sociale in cui i valori dominanti in una società influenzano valori, credenze, atteggiamenti e comportamenti individuali (Gauvain, 2001). Sul piano dell'apparenza estetica, questa influenza risulta particolarmente presente per le donne occidentali (MacNeill et al., 2017). Sebbene la percezione dell'attrattività sia guidata da principi innati quali la preferenza per la simmetria e un piccolo rapporto tra vita e fianchi nelle donne, anche l'ambiente socioculturale può giocare un ruolo nell'influenzare la percezione dell'attrattività (Swami et al., 2008).

Le teorie femministe hanno cercato di spiegare lo sviluppo e il mantenimento dell'insoddisfazione corporea femminile mostrando come le donne apprendano attraverso i messaggi trasmessi dalla società a far equivalere il proprio valore, successo e piacevolezza all'attraenza fisica (e.g., Cash & Smolak, 2011; Rezaian, 2020). Pertanto le donne occidentali tendono ad attribuire un valore a se stesse sulla base del grado di aderenza agli standard socioculturali di bellezza (Roy & Payette, 2012). Alcuni autori sostengono inoltre che le giovani donne sono esposte a messaggi culturali secondo i quali anche il successo nelle relazioni interpersonali dipenderebbe dalla loro attrattività fisica (Striegel-Moor & Marcus, 1995). A causa dell'eccessiva importanza che le società occidentali pongono sull'attraenza estetica nella definizione globale di sé, le donne tendono a rendere le relazioni personali una parte importante della propria vita. Questo sovrainvestimento relazionale sembra renderle maggiormente vulnerabili alle influenze socioculturali (e.g., famiglia, pari), con conseguenze negative sul piano dell'immagine corporea.

1.6.1. Il Modello Tripartito di Influenza sull'immagine corporea

All'interno dell'approccio socioculturale, uno dei modelli più accreditati da un punto di vista empirico è il Modello Tripartito di Influenza sull'immagine corporea (TIM; Keery et al., 2004; Thompson et al., 1999), rappresentato nella Figura 2. Esso costituisce un riferimento di centrale importanza nell'analisi dei fattori socioculturali coinvolti nello sviluppo dell'immagine corporea ed è considerato uno dei principali modelli teorici relativi all'eziologia dell'insoddisfazione corporea.

Figura 2.
Modello Tripartito di Influenza sull'immagine corporea



Gli standard socioculturali di bellezza dominanti nelle società occidentali richiedono eccessivi parametri di magrezza per le donne (e.g., Carrard et al., 2020; McCabe et al., 2020; Ruiz-Carot et al., 2020). La percezione di pressioni socioculturali volte al raggiungimento di ideali corporei irrealistici sembra avere una forte influenza sull'immagine corporea, favorendo l'insorgenza di preoccupazioni relative al proprio aspetto e insoddisfazione corporea (e.g., Puerto, 2019; Rodgers et al., 2016; Rollero, 2015; Stefanile et al., 2019; Thompson, 2020). Nonostante la difficoltà a raggiungere e mantenere tali ideali estetici, il contesto sociale tende a rafforzare questi standard di apparenza attraverso diverse fonti di influenza (Rodgers et al., 2020). Secondo il TIM (Keery et al., 2004; Thompson et al., 1999), gli ideali di bellezza dominanti all'interno di una

particolare società sarebbero trasmessi da tre principali fonti di influenza socioculturale: i pari, la famiglia e i media. Queste fonti, nelle società occidentali, rinforzerebbero nelle donne l'importanza di raggiungere ideali di eccessiva magrezza, favorendo l'insorgenza di insoddisfazione corporea di fronte al loro mancato raggiungimento. Pari, famiglia e media sembrano mostrare sia legami diretti con l'insoddisfazione corporea sia legami indiretti attraverso la mediazione di processi quali l'interiorizzazione di ideali estetici e il confronto sociale (Thompson et al., 1999). Entrambi questi processi contribuiscono alla formazione di uno standard rispetto al quale gli individui valutano il proprio corpo (Tiggemann, 2011). Oltre a trasmettere standard e aspettative circa l'aspetto fisico, il contesto socioculturale prescrive i mezzi attraverso cui modificare il corpo per raggiungere gli ideali socioculturali di bellezza (e.g., diete, esercizio fisico, procedure mediche o chirurgiche) (Cash, 2012).

Il TIM (Keery et al., 2004; Thompson et al., 1999) risulta ampiamente supportato da un punto di vista empirico sia con la popolazione femminile, per la quale era stato inizialmente teorizzato, sia con quella maschile ed è stato testato con etnie e contesti culturali differenti (e.g., Barcaccia et al., 2018; Karazsia & Crowther, 2009; Keery et al., 2004; Liao et al., 2020; Nerini et al., 2019; Singh & Gadiraju, 2020; Thompson et al., 2012). Tuttavia le maggiori evidenze empiriche derivano da studi condotti con donne occidentali (Keery et al., 2004; Papp et al., 2013; Ramme et al., 2016; Rodgers et al., 2020; Rollero, 2015, 2019; Tylka & Subich, 2004).

Nonostante il TIM sia fortemente supportato da un punto di vista empirico, alcuni autori (e.g., Tiggemann, 2011), hanno messo in luce alcuni limiti del modello, tra cui la mancanza di variabili individuali e biologiche che potrebbero contribuire ad una maggiore comprensione dell'eziologia dell'insoddisfazione corporea. Secondo Tiggemann (2011) è probabile che le differenze individuali modifichino il grado di vulnerabilità che gli individui sperimentano in relazione alle pressioni socioculturali. Risulta quindi importante indagare, oltre alle variabili socioculturali proposte dal TIM (Keery et al., 2004; Thompson et al., 1999), anche fattori psicologici (e.g., *self-concept*, autoconsapevolezza, emozioni) e biologici (e.g., IMC) inerenti all'immagine corporea (Rodgers et al., 2014).

È opportuno considerare come alcuni individui sarebbero più propensi di altri a rendere propri gli ideali corporei proposti nella società alle quali appartengono, così come alcune persone tenderebbero più di altre a paragonare il proprio aspetto a quello altrui, al fine di ottenere una valutazione di sé (e.g., Rollero, 2019). Tra i fattori individuali in grado di spiegare il diverso effetto delle influenze socioculturali sull'immagine corporea, numerosi studi hanno mostrato che

l'interiorizzazione degli ideali di magrezza svolge un ruolo rilevante nello sviluppo dell'insoddisfazione corporea (e.g., Knauss et al., 2007; Shroff & Thompson, 2006) anche nel contesto italiano (e.g., Dakanalis et al., 2014; Stefanile et al., 2019). L'interiorizzazione fa riferimento all'accettazione di ideali di apparenza estetica trasmessi a livello socioculturale come standard di bellezza personali (Thompson & Stice, 2001). Livelli elevati di interiorizzazione si associano nelle giovani donne ad una maggiore spinta a raggiungere gli ideali di apparenza interiorizzati (Ferreira et al., 2013; Seekis et al., 2020a; Tiggemann & Miller, 2010). Alcuni studi (e.g., Schaefer et al., 2015; Thompson et al., 2012) hanno mostrato come più alti livelli di interiorizzazione di ideali orientati all'ultra-magrezza costituiscono un fattore di rischio per l'insoddisfazione corporea e l'insorgenza dei disturbi alimentari nella popolazione femminile. Questi risultati hanno ottenuto conferme empiriche anche da meta-analisi (Cafri et al., 2005) e studi longitudinali condotti con giovani donne (e.g., Bradford & Petrie, 2008).

Il confronto sociale rappresenta la tendenza a valutare le dimensioni del sé attraverso il confronto con gli altri (Festinger, 1954). In linea con la teoria del confronto sociale (Festinger, 1954), tale processo implica la ricerca di informazioni e la formulazione di giudizi sul proprio sé messo a confronto con gli altri (Jones & Buckingham, 2005). Le persone che non sono sicure di se stesse sembra che tendano maggiormente ad attuare il confronto sociale in aree che per loro sono rilevanti (Zell & Strickhouser, 2020). Per le donne occidentali l'aspetto fisico ricopre un ruolo centrale nel concetto di sé e nell'autostima, per cui l'aspetto esteriore e il corpo costituiscono dimensioni di confronto salienti per la maggior parte di esse (e.g., Arnocky & Pichè, 2014). Mentre originariamente la teoria del confronto sociale sosteneva come il confronto avvenisse solo in merito ad opinioni e abilità personali, successivamente è stato ampiamente dimostrato come le persone confrontino con gli altri anche il proprio aspetto fisico (e.g., Nerini et al., 2019; Schaefer et al., 2020). Questa tipologia di confronto rappresenta una tendenza che viene definita confronto relativo all'apparenza (Thompson et al., 1999). La ricerca ha fornito un consistente supporto empirico per l'associazione tra la tendenza al confronto e l'insoddisfazione corporea femminile (e.g., Nerini et al., 2019; Rodgers et al., 2011; Schaefer et al., 2020). La teoria del confronto sociale distingue tra *upward comparison* e *downward comparison*: nel primo caso la persona si confronta con un target che considera superiore nella dimensione oggetto del confronto, mentre nel secondo caso con un target che considera inferiore. Mentre il *downward comparison* conduce tendenzialmente a una valutazione positiva di sé, il confronto *upward* risulta invece associato a umore negativo, una più bassa autostima e a livelli più elevati di insoddisfazione corporea

(Halliwell, 2013; Nerini et al., 2008). Le donne occidentali, in misura maggiore rispetto agli uomini, tendono quasi inevitabilmente ad uscire dal confronto sociale come perdenti e frustrati (Rollero, 2015).

Alcuni autori (Cash, 2002; Tiggemann & Slater, 2013) considerano l'interiorizzazione e il confronto sociale come processi di schematizzazione dell'apparenza. In altre parole, per gli individui per i quali l'immagine corporea è una dimensione centrale del proprio sé, in presenza di informazioni relative all'aspetto fisico (come nel caso di standard socioculturali di attrazione), si attivano processi cognitivi quali interiorizzazione e confronto sociale. Quest'ultimi influenzano il modo in cui l'individuo organizza ed elabora le informazioni relative all'apparenza fisica con possibili conseguenze negative come l'insoddisfazione corporea.

1.7. Predittori dell'insoddisfazione corporea femminile: un approccio biopsicosociale

Le variabili in grado di predire i livelli di insoddisfazione corporea sono molteplici. Tra queste, la letteratura si è concentrata particolarmente su fattori di natura biologica, psicologica e socioculturale (Lu & Hou, 2009; Paxton et al., 2006). Maggiore è l'interazione tra questi tre domini di influenza, più elevata sembra essere la probabilità che i livelli d'insoddisfazione corporea aumentino (MacLean et al., 2016). La letteratura ha messo in luce, da un lato, la natura multifattoriale dell'insoddisfazione corporea e, dall'altro, l'importanza di studiarne i predittori adottando un'ottica biopsicosociale (Bardone-Cone et al., 2008; Stefanile et al., 2009).

1.7.1. Fattori biologici

Uno dei fattori biologici maggiormente in grado di influenzare l'insoddisfazione per il proprio corpo è l'IMC (e.g., Côté et al., 2020; Creedon et al., 2009; Jones et al., 2004; Matera et al., 2013a). Esso è definito dalla World Health Organization (WHO, 1995) come un parametro biometrico, comunemente utilizzato per classificare condizioni di sottopeso, sovrappeso e obesità, che pone in relazione il peso dell'individuo con la sua altezza. Numerosi studi hanno indagato la relazione tra IMC e insoddisfazione corporea (e.g., Calzo et al., 2012; Paxton et al., 2006). Dall'analisi della letteratura è emersa la presenza di una relazione lineare tra IMC e insoddisfazione corporea femminile, per cui all'aumentare dell'IMC si assiste ad un incremento delle preoccupazioni per la propria immagine corporea in pre-adolescenti, adolescenti e giovani

donne (e.g., Matera et al., 2013a; Clark & Tiggemann, 2008). Altri studi hanno dimostrato come l'IMC risulti un predittore positivo dell'insoddisfazione corporea per le adolescenti e le giovani donne; tale relazione risulta mediata completamente dall'interiorizzazione di ideali di magrezza (e.g., Irvine et al., 2019; Rukavina & Pokrajac-Bulian, 2006).

Alcuni studi (e.g., Calzo et al., 2012) hanno mostrato che individui in sovrappeso ed obesi, rispetto a quelli normopeso, riportano maggiori livelli di insoddisfazione per il proprio corpo mostrando una forte spinta alla magrezza. McLaren e colleghi (2003) hanno condotto uno studio prospettico longitudinale da cui è emerso che le donne adulte che riportavano alti livelli di insoddisfazione corporea mostravano un IMC più elevato rispetto a donne che si dichiaravano soddisfatte del proprio aspetto. Le prime mostravano un IMC più elevato già dai 7 anni di età e un aumento dell'IMC nell'arco di tutta la loro vita. Gli autori hanno ipotizzato che la presenza di un IMC elevato potesse aver contribuito all'insorgenza dell'insoddisfazione corporea a causa di ripetute esperienze negative relative al proprio corpo (e.g., prese in giro o commenti negativi da parte degli altri significativi circa l'aspetto fisico). Dunque, l'IMC risulta essere un predittore statisticamente significativo dei livelli di insoddisfazione corporea (Kostanski et al., 2004; Presnell et al., 2004). Dalla letteratura è emerso inoltre come, nelle donne, un IMC elevato sia un predittore anche del confronto relativo all'apparenza, quale mediatore della relazione tra IMC e insoddisfazione corporea (Bailey & Ricciardelli, 2010). L'IMC sembra inoltre giocare un ruolo importante nel predire i disturbi alimentari tra le giovani donne, sebbene in modo indiretto (Stice & Shaw, 2002). In particolare, l'insoddisfazione corporea sembrerebbe mediare tale relazione: un maggiore IMC risulta associato nelle donne con più alti livelli di insoddisfazione corporea che, a loro volta, predicono l'insorgenza di disturbi alimentari (e.g., Di Gesto et al., 2020; Hanson et al., 2020; Kiviruusu et al., 2016). Alcuni recenti studi hanno trovato che l'IMC costituisce il principale predittore delle preoccupazioni relative al peso e all'alimentazione nelle giovani donne occidentali (e.g., Rosewall et al., 2019).

Queste evidenze sembrano mostrare come il raggiungimento di un normopeso sia un indicatore di una maggiore soddisfazione corporea (Damiano et al., 2015). Tuttavia, la presenza di problemi legati all'immagine corporea anche in adolescenti normopeso (e.g., Porrás-García, 2020; Zarychta et al., 2020) suggerisce che i possibili predittori di una valutazione negativa della propria apparenza non si limitano ai fattori biologici.

1.7.2. Fattori psicologici

Dal momento che le definizioni classiche di immagine corporea hanno incluso pensieri ed emozioni degli individui rispetto al proprio corpo (e.g., Cash, 2002; Thompson et al., 1999), la relazione tra i fattori psicologici e l'immagine corporea è diventata un argomento di notevole interesse per la ricerca in ambito psicologico.

Ansia sociale verso il corpo. Un numero crescente di donne risulta preoccupata del modo in cui il proprio corpo appare agli altri (e.g., Boursier et al., 2020b; Turel et al., 2018). Gli esseri umani tendono ad avere una preferenza innata ad essere percepiti positivamente sul piano dell'apparenza estetica. Molte persone sperimentano pensieri negativi e sentimenti di disagio riguardo al proprio aspetto quando mostrano alcune parti del proprio corpo che essi stessi considerano poco attraenti (Thompson & Chad, 2002). Queste persone possono diventare ansiose quando si trovano a mostrare il proprio corpo in contesti sociali (Amorose & Hollebeak, 2005; Boursier et al., 2020b). L'ansia sociale per il corpo può essere definita come il timore, l'ansia e l'apprensione che un individuo sperimenta quando immagina, percepisce o si aspetta che il proprio aspetto fisico possa essere valutato negativamente dagli altri in contesti sociali (Hart et al., 1989). L'ansia sociale per il corpo, così come l'insoddisfazione corporea, sembra emergere dalla percezione di una discrepanza tra il proprio aspetto fisico reale e un ideale corporeo interiorizzato (Koyuncu et al., 2010). Da un punto di vista teorico, l'ansia sociale per il corpo trova fondamento nella teoria della gestione delle impressioni (Leary, 1992; Tedeschi, 1981) secondo cui gli individui cercano di presentare se stessi in modi socialmente desiderabili così da ottenere feedback positivi che, a loro volta, influenzano favorevolmente la valutazione di sé (Benzeval et al., 2013; Weiss & Feldman, 2006). Studi su campioni clinici e popolazione generale hanno trovato che l'ansia sociale per la propria apparenza risulta positivamente associata alla *drive for thinness* e all'insoddisfazione corporea femminile (e.g., Brunet et al., 2010; Qamar et al., 2020). L'ansia per il modo in cui il proprio corpo appare socialmente sembra costituire un importante fattore di vulnerabilità psicologica per lo sviluppo dei disturbi dell'alimentazione (Atalay & Gençöz, 2008), che necessita di essere indagato ulteriormente in relazione alle possibili influenze socioculturali sull'immagine corporea (Koskina et al., 2011; Levinson & Rodebaugh, 2016; Turel et al., 2018). Tra i fattori psicologici associati all'immagine corporea, l'ansia sociale per il corpo sembra influire negativamente nella definizione del proprio sé e nella stima corporea, in quanto aumenta l'attenzione selettiva verso caratteristiche corporee percepite come poco attraenti (Alcaraz-Ibáñez

et al., 2020). Essa sembra influenzare negativamente molti aspetti del benessere psicofisico soprattutto delle giovani donne (Alcaraz-Ibáñez et al., 2020; Brunet & Sabiston, 2009; Caglar et al., 2010; Sicilia et al., 2017). Per quest'ultime, livelli più elevati di ansia sociale per il corpo sembrano predire maggiori preoccupazioni inerenti al peso e alle forme corporee e più elevati sentimenti di inadeguatezza relativi al modo in cui esse appaiono (Thompson & Chad, 2002). Tali sentimenti, a loro volta, si associano ad una maggiore presenza di comportamenti rischiosi per la salute (e.g., fumare, abuso di alcol, Crocker et al., 2001), sintomatologia depressiva (e.g., Woodman & Steer, 2011), bassi livelli di autostima (e.g., Gargari et al., 2010), scarsa attività fisica (e.g., Brunet & Sabiston, 2009) e disturbi dell'immagine corporea (e.g., Alcaraz-Ibáñez et al., 2020; Hagger & Stevenson, 2010; Perrotta, 2020). La ricerca ha mostrato che le giovani donne, rispetto alla controparte maschile, tendono a sperimentare livelli significativamente più elevati di ansia sociale per l'apparenza fisica (Chu et al., 2008; Hagger & Stevenson, 2010; Haring & Montgomery, 2010). Questo sembra derivare dal fatto che, nelle società occidentali, le donne sono tendenzialmente consapevoli che il proprio corpo sarà oggetto di valutazione altrui, tanto più quanto il proprio aspetto è percepito come non in linea con gli ideali estetici dominanti nella cultura di appartenenza (Boursier et al., 2020b; Fredrickson & Roberts, 1997; Seekis et al., 2020a). Alcuni studi hanno indagato la relazione tra ansia sociale per il corpo e IMC trovando che studentesse con un basso IMC mostravano minori livelli di ansia sociale relativa all'apparenza rispetto a studentesse normopeso, sovrappeso o obese (Ersöz et al., 2016; Hausenblas & Fallon, 2002). L'ansia sociale per il corpo rappresenterebbe dunque una risposta affettiva alle preoccupazioni dell'individuo in merito a come il proprio corpo sarà giudicato dagli altri (Leary, 1992).

Sebbene la ricerca empirica abbia studiato il ruolo delle influenze socioculturali e dell'immagine corporea sull'ansia sociale per il corpo, è presente un *gap* in letteratura ravvisabile nella mancanza di studi sperimentali a tale riguardo; tra le influenze socioculturali, i SNs sembrano rappresentare un contesto in cui il timore della valutazione negativa del proprio aspetto risulta particolarmente saliente (McLester et al., 2018; Saiphoo & Vahedi, 2019; Seekis et al., 2020a).

Autoconsapevolezza. Alcune ricerche hanno dimostrato che i processi cognitivi quali percezione, attenzione e consapevolezza sono particolarmente legati al corpo (e.g., Barsalou, 2008; Gallagher, 2008; Proffitt, 2006). Infatti, una gran parte di questi processi sembra essere influenzata dalla rappresentazione che ciascun individuo ha del proprio corpo (per una revisione, si veda Barsalou, 2008). Nel contesto dell'immagine corporea, una variabile risultata

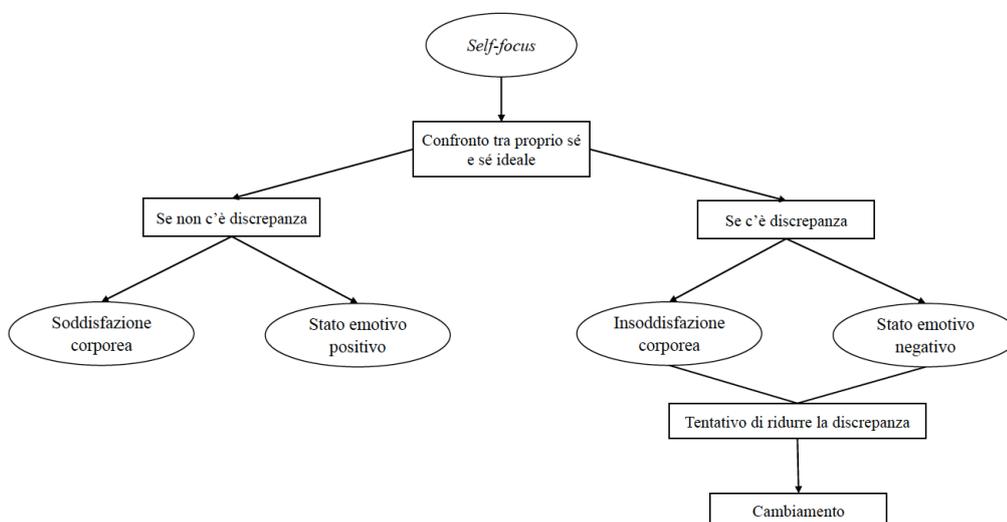
particolarmente rilevante è l'autoconsapevolezza. Per introdurre tale costrutto, è opportuno considerare come, in generale, gli individui spostino il focus della propria attenzione ripetutamente dall'ambiente esterno a se stessi (*self-focus*) e viceversa (Duval & Wicklund, 1972). Il processo di *self-focus*, che è collegato alle cognizioni e ai comportamenti dell'individuo, si verifica quando l'attenzione è rivolta esclusivamente al proprio sé, al punto che esso diventa oggetto della propria consapevolezza. Nello specifico, il *self-focus* può essere sia disposizionale e relativamente stabile, quando assume la dimensione della *self-consciousness*, o situazionale e transitorio quando si caratterizza invece come *self-awareness* o autoconsapevolezza. In linea con la *Objective Self-awareness Theory* (Duval & Wicklund, 1972), ampiamente supportata da un punto di vista empirico (e.g., Silvia & Duval, 2001), il *self-focus* favorisce la tendenza ad attuare un confronto automatico del proprio sé reale con un sé ideale. Risposte emotive negative e livelli elevati di insoddisfazione corporea possono insorgere come conseguenza della discrepanza percepita tra il proprio sé e il sé ideale (Duval & Wicklund, 1972). La percezione di tale discrepanza sembra favorire uno stato di dissonanza che motiverebbe gli individui che la sperimentano a ristabilire la coerenza (Hummon & Doreian, 2003). Nel tentativo di ridurre questa discrepanza gli individui potrebbero, da un lato, modificare il proprio sé, per esempio sul piano dell'apparenza fisica e, dall'altro, modificare gli standard socioculturali interiorizzati, riducendo per esempio l'importanza ad essi attribuita. Entrambi questi tentativi di autoregolazione implicano un cambiamento dei propri atteggiamenti e comportamenti. Uno studio condotto in Italia (Matera et al., 2015) ha mostrato che l'autoconsapevolezza risulta associata ad un maggiore interesse verso procedure estetiche finalizzate al cambiamento del proprio aspetto.

La tendenza a modificare il proprio sé, auto-regolandosi, può dipendere dal grado in cui un individuo percepisce difficile il raggiungimento di un certo standard socioculturale. Il *self-focus* costituisce quindi un importante meccanismo di autocontrollo anche sul piano dell'immagine corporea (Figura 3). Esso è caratterizzato da due dimensioni: una privata e una pubblica. L'autoconsapevolezza privata implica che il focus della propria attenzione sia rivolto al sé interiore e ad aspetti personali del proprio sé come sensazioni di piacere fisico, emozioni, pensieri, desideri e ricordi. L'autoconsapevolezza pubblica deriva invece da uno spostamento dell'attenzione sulle caratteristiche più esterne ed evidenti del sé attraverso le quali gli individui si mostrano agli altri (e.g., caratteristiche fisiche e manierismi) (Govern & Marsch, 2001). Le persone che adottano una autoconsapevolezza pubblica potrebbero esperire preoccupazioni e uno stato di disagio derivanti dalla percezione di essere oggetto di valutazione da parte degli altri; tali

preoccupazioni potrebbero manifestarsi anche sul piano dell'immagine corporea (Matera et al., 2015). Questo stato emotivo potrebbe motivarli a modificare il proprio comportamento al fine di soddisfare le aspettative percepite da parte degli altri nei propri confronti (Govern & Marsch, 2001; Wiekens & Stapel, 2010). L'autoconsapevolezza pubblica risulta inoltre un predittore statisticamente significativo della tendenza al confronto sociale nelle donne (Schutz et al., 2002).

La ricerca ha dimostrato che una maggiore consapevolezza di sé è presente soprattutto in adolescenza e in età giovane adulta (e.g., Chin-A-Loy, 2017). A causa dei notevoli cambiamenti fisici, emotivi e sociali che avvengono in questo periodo dello sviluppo, è probabile che il proprio sé diventi oggetto principale dell'attenzione dell'individuo. Alcune ricerche hanno inoltre dimostrato che le persone che assumono un'autoconsapevolezza pubblica cercano di aderire con maggiore probabilità alle norme socioculturali percepite, rispetto a chi assume un'autoconsapevolezza privata (Wiekens & Stapel, 2008); tuttavia non è chiaro se e in che modo le fonti di influenza socioculturale agiscano sui livelli di autoconsapevolezza.

Figura 3.
Objective Self-awareness Theory



1.7.3. Fattori socioculturali

Secondo il modello cognitivo-comportamentale (Cash, 2012) e il TIM (Keery et al., 2004; Thompson et al., 1999), i fattori socioculturali hanno un ruolo preminente nella formazione dell'immagine corporea (Fitzmmons-Craft et al., 2012; Lin & Raval, 2020; Rodgers et al., 2020; Thompson, 2020). La ricerca ha coerentemente supportato la forte relazione esistente tra le influenze socioculturali e l'insoddisfazione corporea (e.g., Matera et al., 2013a; Schaefer et al., 2019; Thompson, 2020). La letteratura (e.g., Keel & Forney, 2013; Markey & Markey, 2014; Nerini et al., 2016; Policardo et al., 2018; Schaefer & Blodgett Salafia, 2014) ha evidenziato come tali influenze siano esercitate principalmente da pari, genitori, fratelli, partner e media che, attraverso l'esposizione a contenuti focalizzati sull'aspetto fisico o commenti relativi all'apparenza, incrementano l'insoddisfazione corporea.

Secondo il modello socioculturale, la letteratura sostiene l'importanza rivestita da agenti di socializzazione prossimali nella trasmissione di messaggi riguardanti peso, forma e aspetto corporeo (e.g., Schaefer et al., 2018; Thompson & Bardone-Cone, 2020). Tra questi, i pari rappresentano una fonte di influenza rilevante durante l'infanzia per l'acquisizione dei valori personali e lo sviluppo della propria identità e lo è sempre di più durante l'adolescenza e l'età giovane-adulta, mantenendo un ruolo importante durante tutto l'arco di vita (Cash, 2012; Steinberg & Monahan, 2007; Tiggemann, 2011). Essi influenzano opinioni e atteggiamenti degli individui circa il loro corpo e rinforzano ideali corporei associati all'accettazione sociale (Carey et al., 2014). La letteratura ha individuato nella socializzazione e, in particolare, nel confronto sociale i processi principali attraverso i quali tale influenza si attua (e.g., Rayner et al., 2013). La ricerca ha dimostrato che trascorrere del tempo con i pari, che attribuiscono un elevato valore all'apparenza e che rendono l'aspetto fisico l'oggetto principale di conversazione, incrementa la probabilità che gli individui si concentrino maggiormente sui propri attributi fisici, diventando più propensi a sperimentare insoddisfazione corporea (e.g., Kenny et al., 2017; Matera et al., 2013a; Ragelienė & Grønhøj, 2020). Questo tipo di comunicazione viene denominata *body talk*, cioè una particolare forma di comunicazione verbale il cui tema sono le preoccupazioni relative all'apparenza (Arroyo & Andersen, 2016; Corning & Gondoli, 2012; Vanderkruik et al., 2020). In particolare, gli argomenti di discussione sono il peso e la dimensione corporea, la pettinatura, lo stile dell'abbigliamento o la muscolosità. La *body talk* rappresenta un'esperienza altamente normativa per le donne, che favorisce l'interiorizzazione degli ideali di magrezza (Hart & Chow,

2020; Tiggemann, 2011). Da uno studio condotto su un campione di studentesse universitarie americane è emerso che il 93% di esse è stato coinvolto in queste conversazioni con i propri pari (Salk & Engeln-Maddox, 2011). Questa tipologia di comunicazione si associa, nelle donne, ad un incremento di umore depresso, distorsioni della propria immagine corporea e a una maggiore sintomatologia bulimica (Arroyo & Andersen, 2016; Rudiger & Winstead, 2013). Un'altra fondamentale forma di influenza è quella esplicita, espressa tramite commenti sull'aspetto, il peso e la forma corporea; questi feedback possono esprimere apprezzamenti, critiche o prese in giro (*teasing*; Bailey & Ricciardelli, 2010; Eisenberg et al., 2011; Kluck, 2010; Menzel et al., 2010). Il *teasing* è piuttosto comune sia tra bambini e adolescenti che tra le giovani donne adulte, con conseguenze negative sulla valutazione della propria apparenza (e.g., Cash, 2012; Hart & Chow, 2020; Wallace, 2020).

Oltre ai pari, il TIM (Keery et al., 2004; Thompson et al., 1999) sostiene l'importanza della famiglia come ulteriore fonte di influenza sull'immagine corporea. La relazione con i genitori è infatti la prima ad avere un ruolo nella formazione di atteggiamenti e valori riguardanti l'aspetto fisico; inoltre, i genitori facilitano l'accesso ai canoni socioculturali di bellezza, attraverso la gestione dell'esposizione ai media e del tipo di giochi utilizzati dai figli (Jones et al., 2004). L'influenza che i genitori possono esercitare sull'immagine corporea dei propri figli agisce sia direttamente, attraverso commenti o l'imposizione di specifiche regole alimentari, che indirettamente, tramite il modellamento (e.g., Tiggemann, 2011). I genitori possono infatti commentare l'aumento o la perdita di peso, la scelta dell'abbigliamento, l'attività sportiva, le abitudini alimentari e anche i cambiamenti puberali dei figli (Rodgers et al., 2011). Oltre ai genitori, all'interno del contesto familiare anche i fratelli e le sorelle sembrano influenzare l'immagine corporea. Alcuni studi hanno mostrato che ricevere frequentemente commenti negativi sull'aspetto fisico da parte dei fratelli si associa ad una maggiore tendenza nelle donne a confrontare il proprio corpo con quello degli altri. Questo, a sua volta, sembra favorire livelli più elevati di interiorizzazione di ideali di magrezza, depressione, comportamenti bulimici e livelli più bassi di autostima rispetto alle donne che non hanno ricevuto commenti negativi relativi all'apparenza (Christakis & Fowler, 2007; Coomber & King, 2008; Keery et al., 2004). Mentre i fratelli costituiscono per le donne un'importante fonte di informazione circa gli ideali corporei ritenuti desiderabili (Schaefer & Blodgett Salafia, 2014), le sorelle rappresentano un modello per i comportamenti dietetici e gli ideali corporei. Quest'ultime esercitano un'influenza attraverso commenti che spingono alla magrezza e alla perdita di peso, con conseguenze negative quali

insoddisfazione corporea e comportamenti alimentari non salutari (e.g., Nerini et al., 2016; Ragelienė & Grønhøj, 2020).

Studi recenti hanno mostrato che anche il partner sembra giocare un ruolo particolarmente importante nello sviluppo e mantenimento di un'immagine corporea positiva (e.g., Arroyo et al., 2020; Carriere & Kluck, 2014; Markey & Markey, 2014; Policardo et al., 2018). Molti studi hanno infatti osservato come l'accettazione del proprio corpo e dell'aspetto fisico dipenda, in parte, da giudizi e commenti degli altri significativi, tra i quali il partner occupa un ruolo di rilievo (Carriere & Kluck, 2014; Goldsmith & Byers, 2020; Markey & Markey, 2014). Nel contesto italiano è stato osservato come ricevere commenti positivi dal partner rappresenti un fattore protettivo rispetto all'insoddisfazione corporea (Policardo et al., 2018). Tali risultati sono in linea con gli studi a livello internazionale che sostengono che i feedback positivi provenienti dal partner siano in grado di migliorare la valutazione del proprio corpo (e.g., Bailey & Ricciardelli, 2010; Carriere & Kluck, 2014).

Infine, i media costituiscono una fonte rilevante di influenza socioculturale sull'immagine corporea. Essi modellano valori, atteggiamenti e credenze degli individui proponendo ideali estetici da perseguire (e.g., Fardouly et al., 2017; Franchina & Lo Coco, 2018; Perloff, 2014; Rodgers et al., 2020). La percezione di una differenza tra il modo in cui il nostro corpo appare a noi stessi e l'apparenza estetica dei modelli mediatici proposti a livello socioculturale incrementa l'insoddisfazione corporea (Fardouly et al., 2017; Rollero & De Piccoli, 2012; Uchôa et al., 2019). Recente letteratura (e.g., Holland & Tiggemann, 2016; Tiggemann et al., 2018; Veldhuis et al., 2020) ha messo in luce come, tra le varie fonti di influenza sull'immagine corporea, sia i media tradizionali che i nuovi media, svolgano un ruolo primario nella trasmissione degli standard estetici di attrazione che, data la loro pervasività a livello socioculturale, necessita di ulteriori evidenze sperimentali.

2. Influenza dei media sull'immagine corporea

2.1. I media come fonte socioculturale di influenza

Tra le varie fonti socioculturali di influenza, i media sono stati i primi che storicamente hanno ricevuto attenzione nell'ambito della ricerca scientifica (Schaefer et al., 2015). Sia la teoria socio-cognitiva (Bandura, 2009), secondo cui le persone apprendono certi atteggiamenti e comportamenti in modo vicario dall'osservazione di atteggiamenti e comportamenti di individui considerati come modelli, che l'approccio socioculturale (Thompson et al., 1999) attribuiscono un'importanza centrale ai media. Rispetto ad altri canali di comunicazione, i contenuti proposti dai media sono più facilmente accettati come realistici, grazie alla loro presentazione ripetuta che incrementa nell'osservatore i livelli di familiarità e favorevolezza (Grabe et al., 2008). Gli individui maggiormente esposti ai media hanno una più elevata probabilità di percepire la realtà in accordo con quanto hanno visto, ad esempio, in TV (Morgan & Shanahan, 2010). Numerose evidenze empiriche hanno mostrato come i media costituiscono la fonte più potente di influenza sull'immagine corporea femminile (Fardouly & Vartanian, 2016; per una meta-analisi, si veda Ferguson, 2013; Grabe et al., 2008; Latner et al., 2007; Levine & Harrison, 2004; Want, 2009). I mass media giocano infatti un ruolo importante nel comunicare e rinforzare gli stereotipi culturali relativi all'apparenza. Essi informano e formano l'opinione delle persone su se stesse e sul mondo che le circonda (Li & Zhu, 2020; Perloff, 2014; Savoy & Boxer, 2020).

La presentazione ripetuta nel tempo di un medesimo ideale di apparenza, porta gli spettatori ad accettare con più probabilità questo ideale come normativo (Grabe et al., 2008). La diffusione da parte dei media di ideali corporei irrealistici può indurre gli spettatori ad adottare una rappresentazione distorta dell'apparenza fisica, che si struttura in uno schema che riduce la soddisfazione per il proprio corpo e incrementa l'attuazione di comportamenti volti a perseguire l'ideale a cui l'individuo è mediaticamente esposto (Grabe et al., 2008). Alcune review della letteratura (Levine & Harrison 2009; Scharrer, 2013) e meta-analisi (Grabe et al., 2008; Groesz et al., 2002) hanno dimostrato che i contenuti mediatici che veicolano un ideale di apparenza femminile eccessivamente magro e snello esercitano un forte impatto sulle preoccupazioni per l'immagine corporea.

Numerose evidenze empiriche di natura correlazionale, sperimentale e longitudinale hanno fornito supporto per tali risultati tra le giovani donne occidentali (e.g., Bell & Dittmar, 2011; Cash,

2012; Harrison & Hefner, 2006; Homan et al., 2012; Nerini, 2009; Knobloch-Westerwick & Crane, 2012). Anche una breve esposizione di pochi minuti ad immagini che raffigurano modelle particolarmente magre sembra incrementare nelle donne alti livelli di insoddisfazione corporea e distress (Stice & Shaw, 1994). Questo fenomeno può essere osservato anche in età molto precoce. Uno studio ha trovato che bambine tra 5 e 7 anni riportavano elevati livelli di insoddisfazione corporea e il desiderio di essere più magre in seguito all'utilizzo delle bambole Barbie (Dittmar et al., 2006). Da un altro studio è emerso che la relazione tra l'esposizione ai media e la successiva insorgenza di disturbi alimentari poteva essere osservata nelle bambine già all'età di 11 anni (Harrison, 2000).

Classicamente, la televisione e le riviste hanno proposto costantemente immagini di donne con corpi perfetti e statuari. Park (2005) ha osservato che le dimensioni corporee delle donne raffigurate dai media sono state costantemente ridotte rispetto alla loro taglia reale. Wiseman e colleghi (1992) hanno studiato le rappresentazioni mediatiche delle icone di bellezza femminile dal 1959 al 1978, osservando che oltre la metà delle donne raffigurate in esse soddisfaceva i criteri clinici per una diagnosi di anoressia nervosa. In uno studio di follow-up, Wiseman e colleghi (1992) hanno osservato lo stesso pattern nel periodo che va dal 1979 al 1988. Non molto diversi sono i dati relativi all'attuale contesto socioculturale, nel quale sui media prevalgono, in modo pervasivo, modelli femminili di apparenza caratterizzati da una magrezza sempre più estrema, seni prorompenti, tonicità e muscolosità, e totale assenza di grasso corporeo (e.g., Franchina & Lo Coco, 2018; Tiggemann & Zaccardo, 2015; Yue & Stefanone, 2020). In uno studio (Kenny et al., 2017) volto ad indagare gli ideali estetici di giovani donne occidentali appresi attraverso l'esposizione ai media è emerso come alcune caratteristiche fossero particolarmente desiderate; in particolare, le giovani donne aspiravano a raggiungere il *thigh gap*, il *collar bones* e l'*hip bones*. Queste caratteristiche fisiche fanno riferimento, rispettivamente, alla presenza di uno spazio tra le gambe che deve essere visibile quando queste sono chiuse e una evidente sporgenza delle ossa del collo e delle anche. Tali ideali sono praticamente irraggiungibili per la maggior parte delle donne senza ricorrere a diete ferree (e.g., Izydorczyk et al., 2020) o a una qualche forma di intervento chirurgico (e.g., Elfving-Hwang, 2020; Rahbari et al., 2018). Sebbene le partecipanti riconoscessero l'impossibilità di raggiungere questi ideali estetici, esse mostravano comunque elevati livelli di insoddisfazione corporea.

Un corpo di studi ha mostrato che i media forniscono esplicite istruzioni su come ottenere dei corpi magri (e.g., attraverso la dieta, l'esercizio fisico, procedure di chirurgia estetica),

incoraggiando le spettatrici a credere che loro potrebbero e, soprattutto, dovrebbero essere magre ed esteticamente attraenti (e.g., Cash, 2004). In uno studio di Field e colleghi (1999) condotto con un gruppo di bambine americane è emerso che il 25% delle partecipanti che frequentava le scuole elementari leggeva le riviste di moda almeno due volte a settimana. I risultati hanno mostrato che i media avevano esercitato un'influenza sia sui livelli di interiorizzazione degli ideali estetici e di *drive for thinness* che sulle strategie comportamentali delle partecipanti. Infatti, il 69% di esse aveva riferito che le immagini sulle riviste avevano influenzato il proprio ideale di bellezza e la loro spinta a raggiungere un corpo perfetto. Inoltre, il 47% del campione aveva riportato di aver iniziato una dieta per raggiungere gli ideali corporei interiorizzati a seguito dell'esposizione alle riviste. In linea con questi risultati, altri studi hanno dimostrato che anche le donne giovani adulte che hanno interiorizzato gli ideali di magrezza sembrano essere più vulnerabili agli esiti negativi derivanti dall'esposizione mediatica a standard di eccessiva snellezza rispetto alle donne che non hanno interiorizzato questo ideale (e.g., Groesz et al., 2002; Thompson et al., 1999).

Alcuni autori (e.g., McLean et al., 2016) suggeriscono che i messaggi proposti dai media vengono accettati con più probabilità quando il contenuto della comunicazione è desiderabile e quando le aspettative relative all'attuazione dei comportamenti suggeriti dai media sono positive. In linea con quanto sostenuto da Perloff (2014), lo standard femminile di apparenza caratterizzato dall'ultra-magrezza costituisce un ideale estetico culturalmente stereotipato che viene promosso attraverso i media in tutte le società occidentali (e.g., Levine & Chapman, 2011). Questa visione restrittiva che un corpo magro sia desiderabile è parallela ai continui vincoli sociali sui ruoli e gli stereotipi di genere (Gonzales & Blashill, 2020; Verrastro et al., 2020). Hatton e Trautner (2011), osservando le copertine della rivista Rolling Stone dal 1967 al 2009, hanno notato che le immagini femminili, più di quelle maschili, hanno conosciuto nel corso del tempo una sempre più accentuata esposizione del proprio corpo. Fenomeni analoghi sono stati riscontrati anche in Italia, dove alcuni autori (e.g., Boursier et al., 2020a; Caso et al., 2019; Dakanalis et al., 2015; Tartaglia & Rollero, 2015) hanno sottolineato come il corpo venga spesso strumentalizzato dai media. Un'attenzione eccessiva sul corpo da parte del contesto socioculturale può favorire l'oggettivazione corporea femminile (e.g., Caso et al., 2019; Veldhuis et al., 2020). Quest'ultima rappresenta una particolare forma di deumanizzazione ed è definita come un processo che riduce la persona ad un corpo teso a soddisfare i propri desideri, dunque ad un oggetto da sfruttare e manipolare (Volpato, 2011). Letteralmente, oggettivare significa rendere una persona un oggetto e rappresenta un modo potenzialmente dannoso per relazionarsi agli altri (Volpato, 2011). Questo processo può assumere

una prospettiva intrapersonale ed essere così definito auto-oggettivazione (Caso et al., 2019; Fredrickson & Roberts 1997): le donne che interiorizzano la prospettiva oggettivante dell'altro pensano a se stesse come oggetti del desiderio altrui (Caso et al., 2019). L'auto-oggettivazione, sembra incoraggiare un costante monitoraggio del proprio corpo e una crescente attenzione a come esso appare (Fredrickson & Roberts, 1997). I processi di interiorizzazione e monitoraggio corporeo possono far emergere sentimenti di vergogna per il proprio aspetto fisico perché gli standard socioculturali sono spesso difficili o impossibili da raggiungere (e.g., Caso et al., 2019).

2.2. Social networks

La ricerca empirica si è concentrata per lungo tempo sull'analisi degli effetti dei mass media tradizionali, come riviste, trasmissioni, pubblicità, programmi di intrattenimento televisivi e video musicali, sull'immagine corporea (Perloff, 2014). Tuttavia, attualmente, questa tipologia di media non è quella che attrae maggiormente la popolazione dei giovani adulti (Gruzd et al., 2018). Negli ultimi anni, si sta assistendo in modo sempre più crescente ad un drastico calo, ad esempio, del numero di lettori di riviste tra gli adolescenti e i giovani adulti, a favore di un incremento dell'utilizzo di dispositivi mobili come iPad o smartphone (Berryman et al., 2018). Oltre l'80% delle donne tra i 18 e 29 anni utilizza Internet e, tra queste, circa il 72% naviga su Internet quotidianamente attraverso i SNs (Villanti et al., 2017). I SNs sono piattaforme online (ne sono un esempio Facebook e Instagram) che consentono agli utenti di creare e condividere con altre persone contenuti testuali e visivi attraverso una modalità comunicativa istantanea (Kaplan & Haenlein, 2010; Sundar & Limperos, 2013). I SNs stanno rapidamente diventando uno dei principali canali di comunicazione, più popolari dei media tradizionali soprattutto tra le giovani donne (Bair et al., 2012). Essi vengono utilizzati più frequentemente nelle fasce d'età tra 16 e 24 anni (96%) e tra 25 e 34 anni (88%) (Office for National Statistics, 2019). Secondo quanto riportato nell'ultimo Global Digital Report (2020), gli utenti attivi sui social media sono circa 3.5 miliardi in tutto il mondo e questo trend sembra essere in costante crescita. In Italia il 73% della popolazione è attiva sui SNs; i più utilizzati risultano essere Instagram, WhatsApp, YouTube e Facebook (Global Digital Report, 2020).

Queste tecnologie differiscono dai mass media tradizionali in diversi modi. Una prima distinzione riguarda l'interattività (Perloff, 2014). Gli utenti dei SNs possono essere contemporaneamente sia fonti che riceventi dei contenuti condivisi. In secondo luogo, i SNs

offrono agli utenti la possibilità di personalizzare le interazioni, selezionando ad esempio un pubblico più o meno circoscritto con cui condividere i propri contenuti online. Questo implica una notevole trasformazione dei riceventi: da un pubblico passivo, esposto a messaggi con i quali l'interazione era limitata o impossibile, ad utenti attivi (Sundar & Limperos, 2013). Infine, rispetto ai media tradizionali, che sono tendenzialmente impersonali, i SNS offrono la possibilità di creare dei profili personali (account) sui quali condividere informazioni relative a sé o contenuti di vario genere, come *post*, immagini, video, storie e dirette (Holland & Tiggemann, 2016). Una delle sostanziali differenze che contraddistingue i SNS dalle altre tipologie di media è proprio quella di creare e scegliere autonomamente un contenuto da condividere in rete (e.g., Caso et al., 2019; Perloff, 2014). Alcune ricerche hanno mostrato come la condivisione di contenuti personali risulta associata ad una percezione di maggiore efficacia e a un più elevato senso di autonomia (e.g., Barak & Gluck-Ofri, 2007; Sundar & Limperos, 2013). Attraverso i SNS, le persone possono co-costruire una cultura condivisa che può avere un impatto sostanziale su credenze, atteggiamenti e comportamenti degli utenti (Santarossa & Woodruff, 2018).

2.3. Social networks e immagine corporea

La ricerca relativa all'associazione tra utilizzo dei SNS e immagine corporea si è ampliata negli ultimi anni. Recenti studi correlazionali hanno trovato che l'utilizzo dei SNS risulta associato positivamente a disturbi dell'immagine corporea (e.g., Manago et al., 2015; Perrotta, 2020; Saiphoo & Vahedi, 2019). Holland e Tiggemann (2016) e Mingoia e colleghi (2017) hanno condotto, rispettivamente, una revisione sistematica della letteratura e una meta-analisi relative all'impatto dei SNS sull'immagine corporea. Da questi studi è emersa la presenza di un'associazione positiva e piuttosto forte tra l'utilizzo dei SNS e i disturbi dell'immagine corporea. Inoltre, Fardouly e Vartanian (2016), attraverso una revisione qualitativa della letteratura sui SNS e le preoccupazioni relative al proprio aspetto, hanno confermato la presenza di una correlazione positiva tra utilizzo dei SNS e elevati livelli di preoccupazione e ansia per il proprio corpo.

L'idea che i SNS possano avere influenze negative sull'immagine corporea è piuttosto pervasiva. I SNS consentono potenzialmente la visualizzazione, creazione e modifica di contenuti 24 ore su 24, 7 giorni su 7, su qualunque tipo di dispositivo elettronico. Essi offrono pertanto molteplici occasioni di confronto sociale tra gli utenti, molto più di quanto non sia possibile con i media tradizionali (Fardouly & Vartanian, 2015; Hendrickse et al., 2017; Seekis et al., 2020a). La

tendenza al confronto relativo all'apparenza favorirebbe l'insorgenza di insoddisfazione per il proprio corpo (Mingoa et al., 2017; Xiaojing, 2017), dato che i contenuti presenti sui SNs sono basati principalmente su immagini che propongono ideali estetici irrealistici (Perloff, 2014; Rodgers & Melioli, 2016; Shafie et al., 2012). Anche studi più recenti (e.g., Alberga et al., 2018; Sun, 2020) hanno mostrato che le immagini di corpi magri e snelli, molto spesso sottoposte a ritocchi digitali, sono particolarmente diffuse sui SNs, sebbene siano noti i rischi per la salute derivanti dall'esposizione a immagini che propongono ideali distorti di bellezza femminile (e.g., Rodgers & Melioli, 2016). Numerosi studi hanno mostrato come gli utenti tendono a postare sui SNs immagini che propongono la versione migliore di sé sul piano estetico, ricorrendo a strumenti di *editing* digitale (e.g., Chua & Chang, 2016; Cohen et al., 2018; Lee-Won et al., 2014; Sun, 2020). In linea con il TIM (Keery et al., 2004; Thompson et al., 1999), recenti evidenze empiriche hanno dimostrato che quando gli utenti visualizzano sui SNs immagini digitalmente modificate sul piano dell'apparenza estetica, essi tendono sia ad interiorizzare i canoni di bellezza ai quali sono esposti (Feltman & Szymanski, 2018) che ad effettuare confronti relativi all'apparenza (Brown & Tiggemann, 2016; Fardouly et al., 2017; Hogue & Mills, 2019).

Ancora più preoccupanti sono i dati di alcuni studi che hanno evidenziato la presenza di un fenomeno piuttosto diffuso su alcuni siti Web e blog, cioè la promozione di ideali anoressici (e.g., Bardone-Cone & Cass, 2007; Perloff, 2014). Questi siti sembrano proporre una rappresentazione positiva dello stile di vita anoressico attraverso il quale raggiungere valori come la perfezione (vengono ad esempio rinforzate norme culturali che associano la magrezza alla perfezione estetica) e obiettivi come il cambiamento (i disturbi alimentari, in quest'ottica, aiuterebbero gli individui a ridurre il grasso corporeo indesiderato) e il successo derivante dalla percezione di autocontrollo sul peso corporeo (e.g., Boepple & Thompson, 2014). Studi sperimentali che hanno esaminato il ruolo di siti Web che inneggiano all'anoressia (Pro-Ana) sulla salute psicofisica di studentesse universitarie hanno dimostrato che l'esposizione a questi siti produce una serie di esiti negativi quali bassa autostima, umore negativo e riduzione dell'attrattività percepita (Bardone-Cone & Cass, 2007; Levine & Chapman, 2011). Questo fenomeno è sempre più crescente anche nel contesto dei SNs che si basano sulle immagini connesse all'apparenza estetica. In particolare, questa tendenza assume il nome di *Thinspiration*, cioè la condivisione di messaggi principalmente di natura visiva che promuovono e rinforzano l'ideale di eccessiva magrezza, con considerevoli effetti negativi sull'immagine corporea (Alberga et al., 2018; Rodgers et al., 2016). Questi contenuti vengono condivisi in modo da ispirare l'utente a raggiungere standard di ultra-magrezza

attraverso la condivisione di tecniche funzionali alla perdita di peso (e.g., Lynn et al., 2020). Nella sua manifestazione più estrema, questa tendenza viene definita *Bonespiration*, cioè la condivisione sui social di immagini che raffigurano corpi di cui sono visibili ossa estremamente sporgenti con l'obiettivo di favorire nelle giovani donne il raggiungimento degli standard estetici proposti (Ghaznavi & Taylor, 2015). Numerosi studi hanno dimostrato gli effetti negativi dell'interazione dell'utente con contenuti di *Thinspiration* e *Bonespiration* sui SNs (e.g., Alberga et al., 2018; Ghaznavi & Taylor, 2015; Ging & Garvey, 2017).

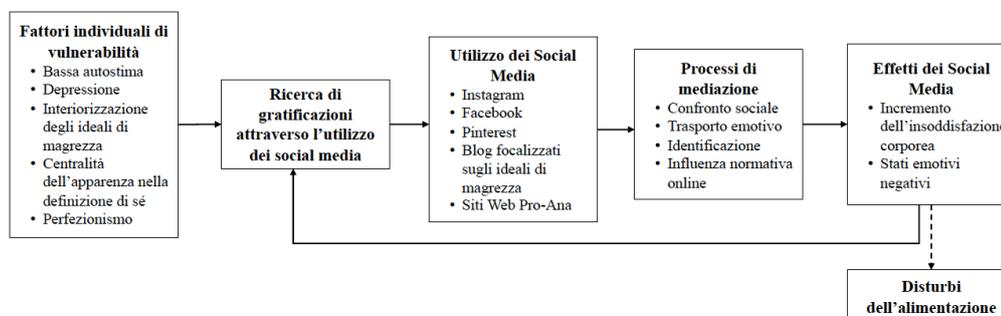
L'esposizione a questo tipo di materiale risulta particolarmente facile sui social. L'utente può visualizzare questi contenuti sia perché essi possono comparire sulla *homepage*, come nel caso di Instagram, sia perché è possibile ricercarli autonomamente attraverso gli *hashtag*, cioè frasi brevi o parole chiave precedute dal simbolo del cancelletto (#) che contrassegnano le immagini su alcuni SNs. L'*hashtag* *#Thinspiration* e *#Bonespiration* restituisce su Instagram ben 130.000 *post* (Talbot et al., 2017).

2.3.1. Modello Transazionale di Influenza dei Social Media sull'immagine corporea

Le influenze dei social media sono complesse (Perloff, 2014). Data la natura multidimensionale del costrutto di immagine corporea è irrealistico ritenere che i SNs esercitino un'influenza diretta sulla valutazione che l'individuo fa del proprio aspetto, considerando la presenza di una complessa transazione tra i contenuti proposti dai SNs e i fattori di vulnerabilità individuale propri dell'utente (Bell & Dittmar, 2011; Ferguson et al., 2014; Slater, 2007; Valkenburg & Peter, 2013). Levine e Harrison (2009) sottolineano che gli effetti dei SNs implicano transazioni reciproche tra la natura e il contesto del social media e la psicologia dell'utente. A tal proposito, Perloff (2014) propone il Modello Transazionale dell'Influenza dei Social Media sull'immagine corporea (Figura 4) secondo cui alcune variabili e processi individuali, come l'interiorizzazione degli ideali di magrezza e la tendenza al confronto sociale, interagendo con l'utilizzo dei SNs, produrrebbero un incremento delle preoccupazioni relative al proprio aspetto.

Figura 4.

Modello Transazionale di Influenza dei Social Media sull'immagine corporea



Il modello transazionale si ispira all'approccio degli usi e delle gratificazioni (Katz et al., 1974; Leiner et al., 2018), il quale vede gli individui come partecipanti attivi che utilizzano i media per soddisfare bisogni e ricercare gratificazioni personali. Applicato ai social media e all'immagine corporea (e.g., Perloff, 2014; Rollero et al., 2019), questo approccio suggerisce che gli individui che hanno delle vulnerabilità pre-esistenti relative alla propria immagine corporea ricercheranno dall'utilizzo dei SNs gratificazioni diverse rispetto a coloro che risultano meno vulnerabili in questo dominio. Da recenti studi è emerso che giovani donne che mostrano, ad esempio, livelli elevati di ansia relativa al proprio aspetto ricercano con più probabilità contesti nei quali poter effettuare confronti sociali relativi alla propria apparenza fisica (Intan, 2019; Seekis et al., 2020a). Esse ricorrono ai SNs per soddisfare gratificazioni personali, come la ricerca di rassicurazioni e feedback positivi rispetto alla propria apparenza. Tuttavia, la ricerca di tali gratificazioni porta le utenti a trascorrere più tempo sui SNs, rendendo più probabile l'attivazione di processi psicologici come l'interiorizzazione degli ideali socioculturali di bellezza e il confronto relativo all'apparenza che, in linea con il TIM (Keery et al., 2004; Thompson et al., 1999), favoriscono l'insorgenza di insoddisfazione corporea (e.g., Fuller-Tyszkiewicz et al., 2019; Perloff, 2014; Schaefer et al., 2019; Xiaojing, 2017). Si innesca quindi un circolo vizioso. Per ridurre l'insoddisfazione corporea, le donne ricorrerebbero nuovamente ai SNs, sui quali sarebbero esposte ad ulteriori stimoli con cui confrontare il proprio aspetto. Le utenti che mostrano elevati livelli di interiorizzazione degli ideali di bellezza potrebbero, ad esempio, soddisfare tali esigenze controllando compulsivamente i feedback ricevuti alle foto del proprio account social o trascorrendo molto tempo a confrontare le proprie foto postate online con quelle di amici considerati meno attraenti (Perloff, 2014). Esse cercheranno così di soddisfare il bisogno di sentirsi

in linea con gli ideali socioculturali di attrazione. Tuttavia, data la difficoltà nel raggiungere gli standard di bellezza interiorizzati, le utenti potrebbero risultare comunque insoddisfatte del proprio corpo a seguito di un confronto sociale che risulta sfavorevole per il sé (Perloff, 2014; Rollero, 2019).

Questo processo di reciproco rinforzo tra l'utilizzo dei SNS e l'effetto che questo può avere sulle preoccupazioni per l'immagine corporea, sembra innescare nelle giovani donne una spirale di rinforzo che contribuisce al mantenimento dell'insoddisfazione per la propria apparenza (Slater, 2007).

2.4. Aspetti metodologici e prospettive future

Nonostante le ricerche sulla relazione tra i SNS e l'immagine corporea condotte negli ultimi anni siano numerose, molte questioni relative ai possibili fattori di mediazione e alla misura di tali variabili restano ancora irrisolte. In letteratura sono segnalate alcune difficoltà relative, da un lato, alla scelta delle variabili che sarebbe opportuno considerare nell'indagare gli effetti dei SNS sull'immagine corporea e, dall'altro, alle misure utilizzate per rilevare sia l'utilizzo dei SNS che i processi ad esso associati. Spesso i ricercatori, piuttosto che ricorrere a scale già standardizzate, non facilmente disponibili in questo ambito di studio, utilizzano singoli item formulati *ad hoc* ritenuti più adatti all'obiettivo della propria indagine. Un problema da tenere in considerazione, evidenziato da ricerche recenti (e.g., Hendrickse et al., 2017; Sigerson & Cheng, 2018), riguarda la possibilità di ottenere risultati diversi qualora si ricorra a differenti operazionalizzazioni dell'utilizzo dei SNS; spesso si riscontra, infatti, una scarsa concordanza tra i dati ottenuti con riferimento a concettualizzazioni diverse (Saiphoo & Vahedi, 2019; Sigerson & Cheng, 2018). Risulta quindi importante specificare la modalità con cui si è scelto di misurare l'utilizzo dei SNS per poter salvaguardare aspetti rilevanti della validità della ricerca.

Una recente meta-analisi quantitativa condotta con 63 campioni indipendenti di giovani donne si è proposta di indagare la relazione tra utilizzo dei SNS e immagine corporea (Saiphoo & Vahedi, 2019). Essa ha evidenziato una serie di aspetti metodologici che è opportuno considerare per un'adeguata interpretazione dei risultati presenti in letteratura relativamente a questo specifico ambito di ricerca. La meta-analisi ha inoltre fornito interessanti spunti per la realizzazione di studi futuri. Da essa è emerso che un maggiore utilizzo dei SNS risulta associato a livelli più elevati di insoddisfazione corporea; tuttavia, contrariamente all'aspettative degli autori, l'*effect size* non è risultato particolarmente ampio se confrontato con quello ottenuto da studi precedenti che hanno

indagato l'effetto dei media tradizionali sull'immagine corporea femminile (e.g., Grabe et al., 2008). Gli autori (Saiphoo & Vahedi, 2019) sostengono che i risultati ottenuti potrebbero derivare da una serie di limiti presenti nella letteratura relativa alla relazione tra utilizzo dei SNs e immagine corporea femminile, che sono elencati di seguito.

Variabili associate all'immagine corporea che necessitano di ulteriori studi. Secondo Saiphoo e Vahedi (2019) alcuni studi inclusi nella loro meta-analisi (e.g., Fardouly & Holland, 2018; Tamplin et al., 2018) non hanno considerato potenziali mediatori della relazione tra utilizzo dei SNs e immagine corporea, come il confronto sociale relativo all'apparenza, il cui ruolo è stato ampiamente supportato da un punto di vista empirico in relazione ai media tradizionali (e.g., Fuller-Tyszkiewicz et al., 2019; Nerini et al., 2019; Schaefer et al., 2019). Studi non inclusi nella loro meta-analisi hanno confermato l'importanza di indagare tale processo come possibile mediatore della relazione tra utilizzo dei SNs, immagine corporea, atteggiamenti e comportamenti ad essa relativi (e.g., Feltman & Szymanski, 2018; Matera et al., 2019; Tiggemann et al., 2017).

Due ulteriori variabili che risultano strettamente associate all'immagine corporea e delle quali non si conoscono gli effetti che su di esse potrebbero avere i SNs sono l'autoconsapevolezza e l'ansia sociale per il proprio aspetto.

Per quanto riguarda l'autoconsapevolezza, i risultati provenienti dai pochi studi presenti in letteratura mostrano come, nelle donne, una maggiore consapevolezza del proprio sé e del proprio aspetto si associ a una maggiore insoddisfazione corporea (e.g., Levinson & Rodebaugh, 2012). Inoltre, un solo studio sperimentale ha mostrato un incremento nei livelli di insoddisfazione corporea femminile in seguito all'esposizione ad ideali di bellezza in contesti sociali che incrementano l'autoconsapevolezza di come il proprio corpo appare agli altri (Moradi & Huang, 2008). Un'ulteriore ricerca ha mostrato che condividere o osservare immagini di se stessi o di altre persone potrebbe elicitare autoconsapevolezza ed evocare sentimenti negativi nel caso in cui si percepisca di non rispecchiare gli standard di attrazione interiorizzati (Tobin & Chulpaiboon, 2016). Considerando la scarsità di studi in questo ambito, soprattutto in riferimento ai SNs, alcuni autori (e.g., Saiphoo & Vahedi, 2019) sottolineano l'importanza di indagare ulteriormente il ruolo dell'autoconsapevolezza in relazione all'utilizzo dei social media e all'immagine corporea.

Anche l'ansia sociale per il corpo potrebbe giocare un ruolo centrale nel contesto dei SNs, dove soprattutto le giovani utenti possono visualizzare numerose immagini di donne oggettivate, confrontare il proprio aspetto con quello degli altri e condividere contenuti personali con un vasto pubblico che ha la possibilità di valutare il loro aspetto (Holland & Tiggemann, 2016). A tale

riguardo, da uno studio correlazionale (Verrastro et al., 2020) in cui è stata indagata la relazione tra l'uso di Instagram e l'ansia verso il proprio corpo in un campione di giovani studentesse italiane è emerso come un maggiore utilizzo di Instagram correlasse positivamente con più alti livelli di ansia verso il proprio aspetto. Tuttavia, data la natura correlazionale dello studio, non è stato possibile stabilire la direzione dell'associazione emersa tra le variabili. Un solo studio sperimentale ha trovato che l'esposizione ad immagini che rinforzano ideali estetici irrealistici incrementa l'ansia sociale per il corpo tra giovani studentesse universitarie australiane (Monro & Huon, 2005). Dall'analisi della letteratura tuttavia non risulta chiaro il ruolo che questa variabile può giocare in relazione alle influenze dei SNs sull'immagine corporea.

Specifiche attività svolte sui social networks. Un ulteriore limite, emerso dalla rassegna condotta da Saiphoo & Vahedi (2019) in merito alla relazione tra SNs e immagine corporea femminile, riguarda il ricorso ad una misura generica dell'utilizzo dei SNs, che prende in considerazione principalmente il tempo trascorso ad utilizzarli indipendentemente dal tipo di attività svolta (e.g., Ahadzadeh et al., 2017; Ridgway & Clayton, 2016; Tiggemann et al., 2018; Tiggemann & Zaccardo, 2015). In linea con quanto emerso da una recente review sistematica della letteratura (Holland & Tiggemann, 2016), l'utilizzo generico dei SNs potrebbe non risultare associato ad un'immagine corporea negativa, dato che gli utenti possono svolgere sui SNs una serie di attività che non riguardano necessariamente l'apparenza fisica. Tali risultati sono confermati da alcune ricerche sperimentali. In particolare, in uno studio di Fardouly e colleghi (2015) condotto su un campione di giovani donne australiane, le partecipanti erano state assegnate casualmente alle diverse condizioni sperimentali, cioè utilizzare Facebook leggendo *post* di altri utenti non relativi all'apparenza, navigare sul sito web di una rivista di moda oppure navigare su un sito web con contenuti neutrali rispetto all'apparenza estetica. I livelli di insoddisfazione corporea delle partecipanti sono stati misurati prima e dopo l'esposizione allo stimolo sperimentale. Dai risultati è emerso che le partecipanti che avevano trascorso del tempo su Facebook a leggere *post* pubblicati da altri utenti non mostravano nessun cambiamento nei livelli di insoddisfazione corporea rispetto alla baseline (Fardouly et al., 2015), mentre l'insoddisfazione corporea risultava maggiore per le partecipanti che avevano navigato sul sito web della rivista di moda.

Recenti studi hanno mostrato come svolgere sui SNs specifiche attività (e.g., condividere immagini o esprimere il proprio apprezzamento ad un *post* attraverso i *like*, guardare contenuti relativi alle immagini postati da se stessi, da celebrità o amici) risulta essere maggiormente

associato ad un'immagine corporea negativa (Ho et al., 2016; Kim & Chock, 2015; Meier & Gray, 2014; Scully et al., 2020). Holland e Tiggemann (2016) hanno inoltre evidenziato che l'utilizzo dei SNS risulta associato non solo a livelli più elevati di insoddisfazione corporea ma anche all'insorgenza di sintomi relativi ai disturbi dell'alimentazione. In particolare, gli autori hanno identificato come particolarmente problematiche le attività relative all'interazione con le immagini sui SNS. Risulta quindi particolarmente importante distinguere le diverse attività che l'utente può svolgere sui SNS in riferimento a vari profili target (e.g., amici, celebrità), dato che differenti attività sembrano essere associate ad esiti diversi (Gerson et al., 2017; Meier & Gray, 2014; Scully et al., 2020). Anche Saiphoo e Vahedi (2019), nella loro meta-analisi, sostengono l'importanza di condurre studi che differenzino il tipo di attività svolte sui SNS, distinguendo quelle basate sull'apparenza da quelle più generiche. Questo permetterebbe di indagare le potenziali relazioni tra i diversi tipi di attività svolte in riferimento a differenti target e l'insoddisfazione corporea. Rispetto a questa necessità, che risulta particolarmente rilevante per i SNS basati esclusivamente sulle immagini, come Instagram, in letteratura non sono presenti strumenti di misura validi e attendibili che consentano di rilevare specificatamente il tipo di attività svolte in relazione a diversi profili target.

Il problema metodologico relativo all'assenza strumenti in grado di rilevare un utilizzo specifico dei SNS si estende anche ad altri processi rilevanti per l'immagine corporea che l'utente può mettere in atto quando utilizza i SNS, come il confronto sociale relativo all'apparenza. Alcuni autori (Fardouly et al., 2018; Seekis et al., 2020a) hanno mostrato come una misura generica del confronto sociale non consenta di indagare adeguatamente il ruolo potenziale che tale variabile può avere nel mediare la relazione tra utilizzo dei SNS e insoddisfazione corporea, così come suggerito dal TIM (Keery et al., 2004; Thompson et al., 1999). La letteratura (e.g., Fardouly & Vartanian, 2015, 2018; Hedrickse et al., 2017) sottolinea infatti l'importanza di poter disporre di strumenti volti a rilevare specificatamente la tendenza a confrontare il proprio aspetto con quello di altri utenti nel contesto dei SNS basati sulle immagini.

Social networks basati sulle immagini. Saiphoo e Vahedi (2019) suggeriscono di condurre ricerche finalizzate ad individuare l'uso di quali SNS potrebbe influenzare maggiormente l'immagine corporea delle giovani donne in modo negativo. Gli autori sottolineano, ad esempio, che mentre Facebook è una piattaforma multimediale su cui gli utenti possono condividere diverse forme di contenuto (foto, video, testo, link, etc.), Instagram è un SN basato esclusivamente su contenuti visivi; pertanto Saiphoo e Vahedi (2019) ipotizzano che l'utilizzo di Instagram possa

essere più fortemente associato a un'immagine corporea negativa. Dalla loro meta-analisi emerge inoltre come in letteratura ci sia uno squilibrio rispetto ai SNs che sono maggiormente oggetto di ricerca; in particolare, la maggior parte degli studi analizzati nella loro meta-analisi sembra essersi focalizzata su Facebook. Solo un numero limitato di studi ha considerato altri social media come, ad esempio, Instagram ($k = 5$) e Twitter ($k = 4$). Si evidenzia pertanto l'importanza di condurre ricerche che prendano in considerazione la relazione tra immagine corporea e l'uso di altri SNs diversi da Facebook, come Instagram, che, oltre ad essere focalizzato sulle immagini, risulta anche molto utilizzato dalle giovani donne occidentali (Global Digital Report, 2020).

Misurare specifiche dimensioni dell'immagine corporea. Saiphoo e Vahedi (2019) hanno rilevato un maggiore *effect size* per le dimensioni dell'immagine corporea che sono state adeguatamente operazionalizzate. In particolare, un maggiore *effect size* è emerso per quanto riguarda l'influenza dei SNs sulla dimensione cognitiva e comportamentale dell'immagine corporea (e.g., l'insoddisfazione corporea intesa come preoccupazioni per il proprio aspetto), rispetto a una più generale dimensione affettiva (e.g., turbamento rispetto alla propria apparenza). Questi risultati sono in linea con quanto emerso dalla meta-analisi di Grabe e colleghi (2008) relativa agli effetti dell'esposizione ai media tradizionali sull'immagine corporea femminile; essi trovano spiegazione nel fatto che la maggior parte degli studi inclusi in entrambe le meta-analisi ha utilizzato misure generiche per rilevare l'insoddisfazione corporea femminile. A livello metodologico questo potrebbe essere attribuito ad una scarsa validità di costrutto degli strumenti utilizzati, i quali potrebbero aver colto aspetti diversi dall'immagine corporea (e.g., generali sentimenti negativi verso se stessi). Gli autori sottolineano quindi l'importanza di misurare l'insoddisfazione corporea in termini di specifiche preoccupazioni per il proprio aspetto.

Per quanto riguarda la dimensione cognitiva dell'immagine corporea, dall'analisi degli studi non inclusi nella meta-analisi di Saiphoo e Vahedi (2019), è emersa infatti la presenza di una relazione significativa tra l'utilizzo dei SNs e le preoccupazioni per il proprio aspetto fisico (Holland & Tiggemann, 2016; Perloff, 2014).

Saiphoo e Vahedi (2019) sottolineano infine che l'uso dei SNs risulta fortemente associato anche alla dimensione comportamentale dell'immagine corporea, rispetto alla quale i risultati in letteratura sono relativamente scarsi. In questo caso, gli autori sottolineano l'opportunità di considerare varie componenti legate all'effettivo comportamento, come gli atteggiamenti, le intenzioni o l'accettazione di alcune condotte. Sebbene l'associazione tra utilizzo dei SNs e la dimensione comportamentale dell'immagine corporea sia teoricamente supportata, la ricerca

empirica non ha studiato sufficientemente l'effetto che i social media hanno sulle intenzioni, gli atteggiamenti, i comportamenti e la loro accettazione (Perloff, 2014). Questa rappresenta pertanto una potenziale area di interesse per la ricerca futura (Saiphoo & Vahedi, 2019).

Età. Per quanto riguarda la variabile età, dalla meta-analisi di Saiphoo e Vahedi (2019) è emersa una relazione negativa tra l'età e un'immagine corporea negativa. Ciò è in linea con i risultati che dimostrano come le donne adulte e anziane tendono ad avere una migliore immagine corporea rispetto alle giovani adulte (e.g., Franzoi & Koehler, 1998; Hurd, 2000). Dato che le giovani donne usano i SNS più frequentemente, rispetto agli adulti e agli anziani (Global Digital Report, 2020), risultano più elevate sia la probabilità di condividere contenuti visivi, e quindi di essere esposti a immagini che promuovono ideali corporei distorti, sia la tendenza al confronto corporeo con altri utenti, con conseguenze negative sull'immagine corporea (Fardouly & Vartanian, 2015; Hendrickse et al., 2017). Questi risultati trovano supporto anche in studi più recenti (e.g., Laughlin, 2020; Seekis et al., 2020b).

Studi sperimentali. La quasi totalità degli studi analizzati nella meta-analisi di Saiphoo e Vahedi (2019) è di natura correlazionale. Questo limita la possibilità di stabilire relazioni causali e di identificare una direzione nell'associazione tra utilizzo dei SNS e immagine corporea. In altre parole, le ricerche correlazionali non consentono di stabilire se sia l'utilizzo dei SNS a portare all'insorgenza di preoccupazioni ed emozioni disfunzionali relative alla propria apparenza fisica o se, al contrario, siano precedenti vulnerabilità connesse alla valutazione che la persona fa del proprio aspetto, come l'insoddisfazione corporea, a portare gli individui ad utilizzare i SNS.

Considerando che l'insoddisfazione corporea si associa a numerosi esiti negativi per la salute psicofisica (e.g., Bornioli et al., 2019), individuarne i predittori stabilendo un nesso casuale con le variabili criterio risulta particolarmente importante. È evidente come condurre studi sperimentali in questo ambito di ricerca possa apportare un contributo fondamentale sia sul piano empirico che applicativo, per esempio per la progettazione di interventi di prevenzione o di promozione della salute. Gli studi sperimentali, oltre a garantire un maggior grado di controllabilità delle variabili in esame, consentono di fornire indicazioni circa la direzione della relazione osservata. Sulla base dei pochi risultati derivanti da studi sperimentali in questo ambito di ricerca è plausibile ipotizzare che l'uso dei social media porti allo sviluppo di un'immagine corporea negativa e a livelli elevati di stati emotivi disfunzionali ad essa associati (e.g., Brown & Tiggemann, 2016; Tiggemann et al., 2018). Tuttavia, dato che questi studi sono particolarmente

scarsi e non consentono di trarre conclusioni sulla natura causale delle associazioni individuate, emerge la necessità che studi futuri adottino un impianto sperimentale (Saiphoo & Vahedi, 2019).

3. Chirurgia estetica

3.1. Diffusione della chirurgia estetica

A livello internazionale è possibile osservare un numero sempre più crescente di persone che sceglie di sottoporsi ad interventi di chirurgia plastica nel tentativo di soddisfare e raggiungere i canoni socioculturali di attraenza (ISAPS, 2018; Lin & Raval, 2020; Nerini et al., 2019; Stefanile et al., 2015).

La chirurgia plastica consiste nel “mantenimento, ripristino o miglioramento del proprio aspetto fisico attraverso tecniche chirurgiche e mediche” (Swami et al. 2009, p. 1). In particolare, essa si compone di due tipologie di interventi: le procedure ricostruttive e quelle estetiche. Le prime hanno lo scopo di ripristinare la funzionalità di organi o apparati morfologicamente alterati da malattie degenerative, traumi e malformazioni congenite. Le procedure estetiche agiscono invece su strutture corporee sane con l’obiettivo di modificare e migliorare, esclusivamente da un punto di vista estetico, l’aspetto e la forma di determinate parti del corpo attraverso interventi chirurgici mirati (e.g., American Society for Aesthetic Plastic Surgery, ASAPS, 2019; Rohrich et al., 2020).

Storicamente la chirurgia plastica prevedeva il ricorso pressoché esclusivo a pratiche di chirurgia ricostruttiva per lesioni congenite; solo successivamente sono stati sviluppati interventi di chirurgia estetica che hanno trovato ampia accettazione sociale a causa del forte impatto che essi possono avere sulla bellezza esteriore (Farshidfar et al., 2013). Secondo i dati internazionali (ASAPS, 2019), dal 1997 ad oggi c’è stato un aumento del 155% del numero di procedure di chirurgia estetica effettuate. Dato che il ricorso a tali interventi è diventato piuttosto diffuso, la chirurgia viene spesso considerata come la soluzione più immediata per problemi relativi all’aspetto fisico (Perrotta, 2020). Negli ultimi decenni è stato registrato un considerevole aumento del numero di richieste per interventi estetici, sia di tipo chirurgico che non chirurgico. Secondo le statistiche internazionali (ISAPS, 2018), nel 2016 sono stati effettuati circa 23.626.909 interventi di chirurgia estetica a livello globale, con un aumento del 9% rispetto al 2015 e del 67% rispetto al 2010.

Anche in Italia la richiesta per interventi di chirurgia estetica risulta essere in costante aumento negli ultimi anni. Nella classifica internazionale per numero di interventi di chirurgia estetica effettuati, l’Italia si colloca al sesto posto (ISAPS, 2018). Questo dato risulta

particolarmente interessante considerando che l'Italia si colloca subito dopo Paesi ultra popolati come Stati Uniti, Brasile, Messico, Germania e India. Una recente *survey* realizzata dall'Associazione Italiana di Chirurgia Plastica Estetica (AICPE, 2019) ha fornito dati relativi al 2018 riguardo agli interventi di chirurgia estetica effettuati in Italia, mostrando che nel 2017 sono state eseguite circa 1.009.200 procedure estetiche, ovvero il 7% in più rispetto a quelle riportate nel 2016 dalla ISAPS, che ammontavano a circa 938.000. Questi dati vanno a confermare, nel settore, un trend di crescita rimasto pressoché costante negli ultimi anni. Rispetto al totale delle procedure estetiche registrate nel 2018 (854.208), il 36.5% di esse sono state pratiche di tipo chirurgico, percentuale che presenta comunque un lieve aumento rispetto al 2016. A registrare una crescita più eclatante sono stati, invece, i trattamenti non chirurgici (63.5%), con un incremento dell'8%: da 633.000 procedure effettuate nel 2016 a 688.690 nel 2018. Nel nostro Paese, l'intervento più richiesto si conferma essere la mastoplastica additiva per il secondo anno di seguito; al secondo posto troviamo la liposuzione, a cui fanno seguito la blefaroplastica, la rinoplastica e il lipofilling. Una grande crescita è stata registrata anche per quanto riguarda le pratiche non chirurgiche minimamente invasive. Il trattamento non chirurgico più richiesto in Italia è l'utilizzo dell'acido ialuronico e della tossina botulinica, sostanze iniettabili utilizzate principalmente per il ringiovanimento della pelle. Per quanto riguarda le pratiche estetiche realizzate con l'utilizzo di tecnologie, si è osservato un forte aumento nella richiesta di trattamenti di epilazione definitiva, seguita dai *peeling* chimici e dai trattamenti di ringiovanimento del viso attraverso laser (AICPE, 2019).

Un tale interesse per le procedure di chirurgia estetica potrebbe derivare dall'enfasi che la società italiana pone sull'aspetto fisico (Barcaccia et al., 2018; Dakanalis et al., 2015). Considerando che il trend di tali interventi, non privi di rischi per la salute psicofisica (Bradbury, 2009; Honigman et al., 2004; Lunt & Carreras, 2010; Markley Rountree & Davis, 2011), è in costante aumento, appare di particolare rilevanza individuare i fattori che possono favorire la decisione di sottoporsi a procedure chirurgiche per migliorare il proprio aspetto fisico.

3.2. Predittori individuali dell'accettazione della chirurgia estetica

Un crescente numero di ricerche ha analizzato i fattori demografici, le differenze individuali e le variabili psicosociali associate all'interesse verso la chirurgia estetica (Swami & Mammadova, 2012).

Sesso. Tra le variabili sociodemografiche, il sesso è risultato un fattore rilevante. Alcuni studi hanno trovato un maggiore interesse da parte delle donne, rispetto agli uomini, a sottoporsi alla chirurgia estetica (e.g., Brown et al., 2007; Swami et al., 2008, 2009). Uno studio condotto in Inghilterra su un campione di studenti universitari (Swami et al., 2009) ha trovato che l'88% dei candidati per interventi di chirurgia estetica era costituito da giovani donne. Il maggiore interesse delle donne per la chirurgia estetica, rispetto alla controparte maschile, risulta confermato da ulteriori studi che hanno rilevato una percentuale di interesse per tali interventi pari al 90% (Callaghan et al., 2011; Frederick et al., 2007b). Questo trend trova conferma anche nel contesto italiano dove, nel 2017, l'86.5% degli interventi sono stati effettuati sulle donne (ISAPS, 2018). Considerando che il sesso femminile rappresenta un predittore statisticamente significativo dell'accettazione della chirurgia estetica, quest'ultima può essere definita come un fenomeno principalmente femminile (Henderson-King & Henderson-King, 2005). Risulta quindi importante indagare i fattori associati a una maggiore accettazione della chirurgia estetica in questa popolazione.

IMC. Per quanto riguarda l'IMC, esso non è risultato correlato con l'interesse generale verso la chirurgia, ma è emerso come un predittore indipendente per alcune procedure, come la liposuzione (Casella et al., 2020; Frederick et al., 2007b; Gillen & Markey, 2020). Questi risultati sono in linea con ulteriori studi (e.g., Cook et al., 2006), dai quali è emerso che le donne che avevano deciso di sottoporsi, ad esempio, ad una mastoplastica additiva tendevano ad essere più magre rispetto alla popolazione generale.

Età. In merito all'età, è stato rilevato come un'ampia porzione dei pazienti sottoposti a interventi estetici sia rappresentata da adolescenti e giovani donne (Swami, 2009; Swami & Mammadova, 2012; Zuckerman & Abraham, 2008). Negli ultimi anni si sta assistendo ad una diminuzione dell'età dei pazienti (Elfvig-Hwang, 2020; Larson & Gosain, 2012). In Italia, nel 2017, il maggior numero di interventi di chirurgia estetica è stato effettuato da donne con un'età compresa tra 19 e 34 anni. Il 5.7% di coloro che si sono sottoposte a mastoplastica additiva avevano un'età media pari o inferiore a 17 anni (ISAPS, 2018).

Insoddisfazione corporea. Da un punto di vista psicosociale, numerose ricerche hanno suggerito come l'insoddisfazione corporea sia uno dei fattori coinvolti nella decisione di modificare chirurgicamente il proprio corpo (e.g., Grossbart & Sarwer, 2003; Nerini et al., 2019; Sarwer & Crerand, 2004; Suleymani, 2019; Sun, 2020; Walker et al., 2019). Tuttavia, la letteratura fornisce risultati contrastanti in merito. Alcuni studi non hanno rilevato associazioni

statisticamente significative tra insoddisfazione corporea e interesse per le procedure di chirurgia estetica (e.g., Frederick et al., 2007b; Sarwer et al., 2005; von Soest et al., 2012). Ad esempio, Frederick e colleghi (2007b) hanno trovato che le donne interessate alla chirurgia estetica non differivano nei livelli di valutazione dell'immagine del proprio corpo rispetto a quelle non interessate a tali interventi. Questi risultati trovano conferma in uno studio longitudinale condotto da von Soest e colleghi (2012) che ha indagato il ruolo predittore di alcuni fattori psicologici in relazione al desiderio di sottoporsi a chirurgia estetica in un campione di adolescenti norvegesi di sesso femminile. I risultati non hanno rilevato differenze statisticamente significative in termini di insoddisfazione corporea tra potenziali pazienti e non, fornendo uno scarso sostegno all'ipotesi secondo la quale la chirurgia estetica sarebbe motivata dall'insoddisfazione per il proprio aspetto globale.

Contrariamente ai risultati ottenuti da queste ricerche, numerosi studi hanno rilevato associazioni statisticamente significative tra insoddisfazione corporea, accettazione della chirurgia estetica e intenzione di sottoporsi a tali interventi (Brown et al., 2007; Henderson-King e Henderson-King, 2005; Javo & Sørli, 2009; Markey & Markey, 2009; Slevic & Tiggemann, 2010; von Soest et al., 2006). Diverse ricerche hanno mostrato che, prima di richiedere un intervento di chirurgia estetica, i pazienti riferivano elevati livelli di insoddisfazione corporea per una o più zone del proprio corpo che avevano deciso di modificare (e.g., Callaghan et al., 2011; Calogero et al., 2010; Henderson-King & Henderson-King, 2005; Slevic & Tiggemann, 2010; von Soest et al., 2006). Tali risultati sono stati confermati anche quando è stato misurato il livello di soddisfazione per il corpo: in particolare, sono stati rilevati livelli minori di soddisfazione corporea tra gli individui che desideravano un intervento di chirurgia estetica rispetto a coloro che non lo desideravano (Sante & Pasian, 2011). In linea con tali risultati, Didie e Sarwer (2003) hanno trovato una maggiore insoddisfazione per il proprio corpo negli individui che erano interessati ad un intervento di chirurgia estetica rispetto a quelli che non mostravano tale interesse. Ulteriori conferme empiriche (e.g., Swami et al., 2009) hanno mostrato che coloro che si consideravano meno attraenti avevano maggiori probabilità di desiderare un intervento di chirurgia estetica. Ciò potrebbe suggerire che la chirurgia estetica può rappresentare un mezzo che le persone prendono in considerazione per rendersi fisicamente più attraenti.

Saiphoo e Vahedi (2019) hanno interpretato la presenza di risultati contrastanti in letteratura in merito alla relazione tra insoddisfazione corporea e chirurgia estetica alla luce della diversa operazionalizzazione del costrutto di insoddisfazione corporea nei vari studi: da un lato, intesa

come desiderio di essere più magri e, dall'altro, come insoddisfazione relativa al proprio aspetto fisico in generale. La più recente letteratura scientifica (e.g., Fardouly et al., 2018; Saiphoo & Vahedi, 2019) sottolinea l'importanza di definire tale costrutto in termini di preoccupazioni per il proprio aspetto, in linea con l'approccio cognitivo-comportamentale (Cash, 2002).

3.3. Predittori socioculturali dell'accettazione della chirurgia estetica

3.3.1. Influenza dei media

Un contributo significativo nella spiegazione dell'interesse delle donne a modificare chirurgicamente il proprio corpo per fini estetici può derivare dalla considerazione delle influenze socioculturali (e.g., Stefanile et al., 2015; Walker et al., 2019). Adottando una prospettiva socioculturale, ricerche empiriche hanno mostrato come i mass media tendano a promuovere, attraverso la trasmissione pervasiva di canoni di bellezza irrealistici, alcune pratiche finalizzate a modificare il corpo, quali l'esercizio fisico per incrementare la massa muscolare e perdere peso o il ricorso alla chirurgia estetica (e.g., Adams, 2012; Rollero, 2019; Sharp et al., 2014; Sarwer et al., 2018; Suleymani, 2019; Swami et al., 2009). Menzel e colleghi (2011), applicando il TIM (Keery et al., 2004; Thompson et al., 1999) nell'ambito della chirurgia estetica, hanno evidenziato come la percezione delle pressioni socioculturali a raggiungere ideali estetici risulti fortemente associata con l'interiorizzazione di questi ideali che, a sua volta, correla con l'accettazione della chirurgia estetica sia negli uomini che nelle donne.

La costante presentazione a livello mediatico di corpi perfetti ha presumibilmente cambiato i valori e le norme sociali della popolazione, sia rinforzando l'idea che la bellezza e la perfezione fisica siano un fine da raggiungere sia prescrivendo i mezzi attraverso cui perseguire tale scopo, per esempio attraverso la chirurgia estetica (e.g., Adams, 2012; Lee, 2011; Markey & Markey, 2009; Sarwer & Crerand, 2004; Slevic & Tiggemann, 2010; Swami et al., 2009). La ricerca ha dimostrato che gli ideali di bellezza trasmessi dai media influenzano anche le conoscenze relative alle procedure di chirurgia estetica e la loro accettazione (Crockett et al., 2007; Nabi, 2009; Slevic & Tiggemann, 2010). La frequenza con cui una persona è esposta a livello mediatico a procedure cosmetiche aumenta la probabilità che queste siano considerate accettabili (Harrison, 2003; Henderson-King & Henderson-King, 2005). Uno studio condotto da Mondini e colleghi (1996) ha mostrato che la chirurgia estetica, già dieci anni fa, veniva presentata come un'efficace strategia

di modificazione corporea in grado di aiutare le donne italiane ad ottenere standard estetici difficilmente raggiungibili con metodi naturali. La chirurgia veniva inoltre proposta come una pratica semplice, immediata, priva di rischi o conseguenze serie, con un rapporto costi-benefici a favore di quest'ultimi. In questo modo sono state ridefinite la legittimità sociale e l'accessibilità della chirurgia estetica, non più considerata una pratica costosa ma come parte integrante della normale routine di gestione del proprio aspetto.

Studi correlazionali e sperimentali hanno evidenziato anche un'associazione tra la visione di *reality show* basati su tematiche relative alla chirurgia estetica, l'insoddisfazione corporea e l'interesse a modificare il proprio aspetto (e.g., Markey & Markey, 2009). Ad esempio, Ashikali e colleghi (2014) hanno trovato che giovani donne tra 15 e 18 anni che erano state esposte alla visione di un *reality show* basato su contenuti associati alla chirurgia estetica riportavano un maggiore desiderio di sottoporsi in futuro ad interventi estetici rispetto alle partecipanti esposte a programmi con contenuti neutrali. Mazzeo e colleghi (2007), inoltre, hanno mostrato che i partecipanti esposti a programmi televisivi che proponevano interventi di chirurgia estetica, quali strategie attraverso cui migliorare la propria apparenza, riferivano una maggiore percezione della pressione dei media ad essere magri e maggiori credenze nella propria capacità di poter gestire l'aspetto fisico.

Le donne sembrano particolarmente sensibili a questo tipo di influenze, sentendo maggiormente la necessità di conformarsi a standard estetici socialmente condivisi; il bisogno di sentirsi accettate, aderendo a determinati ideali di bellezza, potrebbe essere ancora più forte tra le donne di giovane età (Carrion et al., 2011). Tuttavia non tutte le donne esposte ai messaggi mediatici ricorrono alla chirurgia estetica, pertanto la ricerca si è proposta di indagare i fattori che portano solo alcune persone a considerare la chirurgia come una strategia adeguata a cambiare il proprio aspetto. Tra le variabili che si sono dimostrate associate alla considerazione della chirurgia estetica, la letteratura ha fornito evidenze empiriche, oltre che per l'insoddisfazione corporea (e.g., Carrion et al., 2011; Menzel et al., 2011; Nerini et al., 2019; Swami et al., 2012), anche per l'interiorizzazione degli ideali socioculturali di bellezza e il confronto sociale relativo all'apparenza (e.g., Menzel et al., 2011; Nerini et al., 2019; Stefanile et al., 2015; Swami et al., 2012).

Numerosi studi hanno ampiamente dimostrato che l'interiorizzazione dell'ideale di magrezza costituisce un importante predittore dell'interesse verso la chirurgia estetica (e.g., Callaghan et al., 2011; Calogero et al., 2010; Lunde, 2013; Menzel et al., 2011; Sarwer et al.,

2009; Swami et al., 2009). Dall'analisi della letteratura emerge infatti come l'interiorizzazione degli standard sociali di bellezza promossi dai media, favorita da una maggiore esposizione a messaggi mediatici, sia un fattore rilevante per l'interesse verso la chirurgia estetica (e.g., Markey & Markey, 2009; Swami et al., 2009). Ad esempio, Henderson-King e Brooks (2009) hanno messo in luce una relazione statisticamente significativa tra interiorizzazione e interesse per gli interventi di chirurgia estetica. Le giovani donne che avevano interiorizzato i messaggi proposti dai media riferivano una maggiore accettazione della chirurgia estetica. In linea con questi risultati, Menzel e colleghi (2011) hanno dimostrato che, nelle giovani adulte, l'interiorizzazione degli ideali estetici promossi dai media prediceva livelli maggiori sia di insoddisfazione corporea che di accettazione della chirurgia estetica. I risultati ottenuti sono parzialmente in linea con uno studio condotto nel contesto italiano da Nerini e colleghe (2014), dal quale è emerso il ruolo mediatore dell'interiorizzazione nella relazione tra influenza dei media e dei pari e accettazione della chirurgia estetica.

Studi correlazionali (e.g., Arnocky & Pichè, 2014; Henderson-King & Brooks, 2009; Nabi, 2009; Sarwer et al., 2005) supportano inoltre il ruolo del confronto sociale relativo all'apparenza quale mediatore della relazione tra le influenze dei media e l'accettazione della chirurgia estetica nella popolazione femminile. Arnocky e Pichè (2014) sottolineano come il confronto sociale sia un processo che consente di stabilire efficacemente ciò che gli altri troveranno attraente e apprezzabile e come si dovrebbe modificare il proprio comportamento per ricevere feedback favorevoli da parte degli altri. Se gli individui percepiscono se stessi come inadeguati in un dominio che ritengono importante (e.g., attrazione fisica), possono decidere di attuare comportamenti volti a modificare il dominio per il quale non si reputano soddisfatti (Gilbert et al., 1995), tra cui il ricorso alla chirurgia estetica. In uno studio condotto con un campione di giovani donne universitarie di etnie diverse (americane, afroamericane e asiatiche), Henderson-King e Brooks (2009) hanno trovato supporto per il ruolo del confronto sociale nel mediare la relazione tra le influenze dei media e l'interesse per la chirurgia: una maggiore esposizione ai media tradizionali risultava un predittore del confronto sociale relativo all'apparenza che, a sua volta, prediceva il desiderio delle partecipanti di sottoporsi a chirurgia. In linea con questi risultati, Nabi (2009) ha mostrato che il confronto sociale con protagonisti di programmi TV relativi alla chirurgia estetica mediava completamente e positivamente la relazione tra l'esposizione a tali programmi e il desiderio di giovani donne di sottoporsi a procedura di chirurgia estetica più o meno invasive.

3.3.2. *Influenza dei social networks*

I SNs sembrano costituire una nuova e potente fonte di influenza sull'immagine corporea e sono gradualmente diventati un importante mezzo di diffusione degli ideali socioculturali di bellezza (Boursier et al., 2020a; Holland & Tiggemann 2016; Perloff, 2014; Rodgers & Melioli 2016; Sun, 2020). Alcuni studi hanno mostrato come, attraverso i SNs, gli utenti, da un lato, percepiscono quali standard socioculturali di attrazione sono considerati socialmente desiderabili e, dall'altro, stabiliscono il grado di attrattività propria e altrui: la valutazione della piacevolezza fisica rappresenta infatti un elemento centrale dell'utilizzo dei SNs (e.g., Brown & Tiggemann, 2016; Caso et al., 2019; de Vries et al., 2014; Fardouly & Vartanian, 2015; Holland & Tiggemann, 2016; Meier & Gray, 2014).

La consapevolezza negli utenti dei canoni estetici trasmessi attraverso i SNs sembra incrementare la percezione di una pressione a conformarsi a tali ideali (e.g., de Vries et al., 2014; Fardouly et al., 2018; Feltman & Szymanski 2018; Sun, 2020; Tiggemann et al., 2017). Questa pressione, sui SNs, può essere sperimentata in due modi (de Vries et al., 2014). In primo luogo, adolescenti e giovani adulte che presentano se stesse attraverso un account personale spesso si percepiscono come direttamente soggette allo sguardo oggettivante e ai commenti degli altri utenti. Questi commenti sono espressi nella forma di feedback che incrementano la percezione delle pressioni a raggiungere i canoni trasmessi dai SNs (e.g., Boursier et al., 2020a; Cohen et al., 2017; Verrastro et al., 2020). Ad esempio, uno studio che ha indagato le esperienze di giovani adulte britanniche relativamente al loro utilizzo dei SNs ha mostrato che le partecipanti riferivano di aver ricevuto frequenti feedback sulla loro apparenza fisica attraverso *like* e commenti ai contenuti che avevano postato; questo incrementava la loro percezione di essere oggetto di pressioni a raggiungere standard di attrazione estetica sempre più elevati (Ringrose, 2011). In secondo luogo, le utenti, constatando che anche altri utenti vengono spesso oggettivati sui SNs, possono essere spinte ad attuare un processo di confronto relativo all'apparenza. La percezione delle pressioni sui SNs a raggiungere determinati canoni estetici si riflette anche nei comportamenti che gli utenti spesso attuano prima di postare un contenuto inerente alla propria immagine (e.g., foto e video) e nei criteri con i quali essi stabiliscono cosa è popolare e cosa non lo è sui SNs. In particolare, da alcuni studi (e.g., Caso et al., 2019; Chae, 2017; Lee & Lee, 2020) è emerso che molte donne tendono a ricorrere più frequentemente degli uomini a tecniche di *editing* delle proprie foto prima di pubblicarle sui SNs, in modo da valorizzare il proprio fascino

e aspetto fisico come indice del proprio valore. Allo stesso modo, alcuni adolescenti modificano le loro foto per creare un'immagine di sé fisicamente più attraente (e.g., Caso et al., 2019; Rajanala et al., 2018; Ringrose, 2011).

Alcuni autori (Chen et al., 2019; Lee & Lee, 2020; Suleymani, 2019; Wang et al., 2019) considerano che l'utilizzo dei SNS basati sulle immagini (e.g., Instagram), date le loro funzionalità di miglioramento digitale dell'apparenza fisica, possa essere considerato una forma di chirurgia estetica virtuale priva di effetti irreversibili per l'utente. L'utilizzo di questi SNS può favorire inoltre la percezione di una discrepanza, in termini di apparenza estetica, tra il sé reale e il sé virtuale, spingendo l'utente a volersi avvicinare sempre di più alla immagine di se stesso che propone sui SNS (Martel et al., 2020; Sun, 2020). Da una *survey* condotta nel 2018 dall'American Academy of Facial Plastic and Reconstructive Surgery è emerso che il 55% dei candidati per interventi di chirurgia estetica era motivato a modificare il proprio corpo per avvicinarsi al modo in cui esso appariva sui SNS e migliorare la propria apparenza nei contenuti postati online (e.g., Mabe et al., 2014; Rajanala et al., 2018; Tiggemann & Slater, 2013).

Questi risultati sono in linea con quanto sostenuto dalla teoria dell'oggettivazione, secondo la quale le pressioni sull'aspetto fisico, esercitate in questo caso dai social media, inducono le persone a impegnarsi in strategie volte a modificare il proprio corpo (Fredrickson & Roberts, 1997; Frederick et al., 2006; Lee & Lee, 2020; Sun, 2020). Il continuo richiamo sui SNS all'aspetto fisico sembra favorire un accumulo di esperienze emotive principalmente negative (e.g., Caso et al., 2019; Dakanalis et al., 2012). Quest'ultime risultano associate alla diffusione da parte dei SNS di canoni estetici irreali o smisurati, come l'eccessiva magrezza e corpi scultorei ma modificati dalla chirurgia, divenuti tuttavia normativi (Dakanalis et al., 2012; Wang et al., 2019).

Recenti studi correlazionali hanno mostrato che l'utilizzo dei SNS basati sulle immagini (e.g., Instagram, Snapchat, Facetune, Facebook) risulta essere un predittore positivo e statisticamente significativo del desiderio di sottoporsi a chirurgia estetica (Cheng et al., 2019; Lee & Lee, 2020; Martel, 2020; Sarwer et al., 2005; Sorice et al., 2017; Sun, 2020; Wang, 2019). In uno studio condotto con un campione di studenti americani maschi e femmine, Chen e colleghi (2019) hanno mostrato che un maggiore utilizzo di Snapchat e Facetune correlava con una maggiore accettazione degli interventi di chirurgia estetica solo nelle partecipanti di sesso femminile. Tali risultati sono stati confermati anche in altri contesti socioculturali; ad esempio, in uno studio condotto con studentesse universitarie cinesi, Sun (2020) ha trovato che l'utilizzo di SNS basati sulle immagini che consentivano di migliorare digitalmente il proprio aspetto risultava

un predittore positivo e statisticamente significativo della considerazione della chirurgia estetica. Recentemente, la ricerca si è sempre più focalizzata sulla relazione tra Instagram e accettazione della chirurgia estetica. In uno studio condotto con un campione di pazienti americani sottoposti a chirurgia estetica, Sorice e colleghi (2017) hanno trovato che il tempo trascorso su Instagram era un predittore statisticamente significativo sia dell'intenzione di sottoporsi a tali interventi che dell'effettivo comportamento. Questi risultati sono in linea con uno studio particolarmente recente (Martel et al., 2020) condotto con studenti giovani adulti maschi e femmine che utilizzavano Instagram. In particolare, i risultati hanno mostrato che l'utilizzo di Instagram, soprattutto per le giovani partecipanti che percepivano imperfezioni sul proprio volto (e.g., acne o macchie), risultava un predittore positivo e statisticamente significativo dell'interesse per interventi di chirurgia estetica dermatologica. Nonostante la rilevanza dei risultati ottenuti, in entrambi gli studi (Martel et al., 2020; Sorice et al., 2017) è possibile riscontrare importanti limiti metodologici relativi, da un lato, alla validità degli strumenti adottati per rilevare l'uso di Instagram (i.e., item costruiti *ad hoc* per misurare il tempo totale trascorso ad utilizzarlo) e, dall'altro, alla mancata differenziazione del campione in base al sesso. Dall'analisi della letteratura (e.g., Saiphoo & Vahedi, 2019) risulta importante condurre ulteriore ricerca in questo ambito, impiegando valide misure volte a cogliere le specifiche attività svolte sui SNs che considerino il target al quale esse si rivolgono; emerge inoltre la necessità di focalizzare l'attenzione principalmente sulla popolazione femminile, data la maggiore vulnerabilità alle influenze socioculturali sull'immagine corporea (Thompson, 2020).

A livello sperimentale, un recente studio (Walker et al., 2019) ha indagato l'influenza di Instagram sul desiderio di sottoporsi ad interventi di chirurgia in un campione di giovani donne adulte di diversa provenienza etnica. Gli autori, dopo aver rilevato l'utilizzo di Instagram delle partecipanti, hanno presentato al gruppo sperimentale un *set* di immagini raffiguranti donne che si erano sottoposte ad interventi di chirurgia estetica, e al gruppo di controllo immagini neutrali relative a viaggi; successivamente sono state misurate alcune variabili quali soddisfazione corporea, umore e considerazione di sottoporsi a chirurgia estetica. I risultati hanno mostrato che visualizzare su Instagram immagini di donne che si erano sottoposte a procedure di chirurgia estetica influenzava il desiderio delle partecipanti di sottoporsi a interventi chirurgici, soprattutto se esse avevano trascorso molto tempo su Instagram e se avevano dichiarato di essere meno soddisfatte della propria apparenza.

La crescente attenzione dei ricercatori per la relazione tra l'uso di Instagram e l'interesse per la chirurgia estetica deriva, da un lato, dalla sua sempre maggiore popolarità e, dall'altro, dalla forte presenza di pagine di chirurghi estetici che condividono su Instagram contenuti volti a sottolineare l'efficacia degli interventi sul piano dell'apparenza estetica (Suleymani, 2019). Queste pagine Instagram vantano un numero di *followers* particolarmente alto e, generalmente, propongono dei contenuti quali fotografie relative al confronto prima e dopo l'intervento, informazioni sul tipo di procedura, costi e immagini che evidenziano la bellezza dei corpi modificati chirurgicamente (e.g., Suleymani, 2019). L'esposizione ripetuta a tali contenuti e l'interazione con i *followers* sembra incrementare negli utenti la considerazione della chirurgia estetica quale strumento attraverso cui raggiungere l'ideale socioculturale di bellezza interiorizzato in modo rapido e privo di rischi (e.g., Martel et al., 2020; Sun, 2020).

La ricerca relativa ai SNs e all'accettazione della chirurgia estetica è particolarmente recente. I risultati finora ottenuti suggeriscono che il ricorso ai SNs basati sulle immagini sembra costituire un fattore di rischio sia per un'immagine corporea negativa che per la considerazione della chirurgia estetica quale mezzo attraverso cui rendere la propria apparenza in linea con gli ideali di bellezza trasmessi a livello socioculturale.

Data la crescente diffusione del ricorso a procedure cosmetiche, alcuni ricercatori (Cohen et al., 2018; Niu et al., 2020; Sun, 2020) sottolineano la necessità di condurre ulteriori studi volti a chiarire il ruolo dei SNs quali possibili fonti di influenza socioculturale nella scelta di sottoporsi a tali interventi. In particolare, dall'analisi della letteratura emerge l'importanza di approfondire, da un lato, specifiche attività che possono essere svolte sui SNs basati sulle immagini (e.g., Instagram) in riferimento a target differenti e, dall'altro, di adottare un approccio socioculturale al fine di considerare i possibili processi psicologici coinvolti nella relazione tra influenza dei SNs e accettazione della chirurgia estetica (e.g., confronto sociale).

4. Obiettivo della ricerca

I tassi di insoddisfazione corporea femminile risultano particolarmente elevati sia a livello internazionale (Bornioli et al., 2019) che nel contesto italiano (Pirani & Matera, 2020), mostrando associazioni negative con i livelli di benessere psicologico (Dakanalis et al., 2015; Rollero, 2013) e legami positivi con comportamenti rischiosi per la salute (e.g., rapporti sessuali non protetti) (Pirani & Matera, 2020) e accettazione della chirurgia estetica per ragioni intrapersonali (e.g., livelli più elevati di autostima) e sociali (e.g., maggiore apprezzamento da parte degli altri) (Nerini et al., 2019).

Considerando che dall'analisi della letteratura emerge come le influenze socioculturali agiscano in modo pervasivo sull'immagine corporea, attraverso l'interiorizzazione degli ideali di bellezza promossi dalla società e il confronto basato sull'apparenza (e.g., Carrard et al., 2020; Matera et al., 2013a; Schaefer et al., 2019), risulta particolarmente importante approfondire il ruolo svolto dai SNS, i quali rappresentano una recente fonte di influenza sempre più diffusa tra le giovani donne, anche nel contesto italiano (Global Digital Report, 2020).

L'utilizzo dei SNS basati sulle immagini e l'esposizione ai contenuti relativi all'apparenza che vengono postati su di essi sembrano favorire nelle giovani donne l'insorgenza di livelli elevati di insoddisfazione corporea (e.g., Boursier et al., 2020a; Holland & Tiggemann, 2016; Tiggemann & Anderberg, 2019) e una maggiore accettazione della chirurgia per ragioni estetiche (e.g., Walker et al., 2019). Tuttavia, nonostante tali evidenze, dall'analisi della letteratura emerge come, all'interno di quest'ambito di ricerca, ci siano ancora vari aspetti che necessitano di essere ulteriormente indagati, con particolare riferimento ai social basati sulle immagini, come Instagram.

In primo luogo, non risultano presenti sia a livello internazionale che nazionale strumenti validi e attendibili che consentano di rilevare specifiche attività basate sulle immagini che si possono svolgere su Instagram in riferimento a target differenti (e.g., amici e celebrità) (Scully et al., 2020) e la tendenza ad effettuare confronti relativi all'apparenza tra il proprio aspetto fisico e quello di altri utenti. Tali aspetti potrebbero essere rilevanti per verificare gli effetti dell'uso specifico di Instagram, piuttosto che generico, sull'immagine corporea femminile.

In secondo luogo, nonostante dall'analisi della letteratura emerga una relazione tra l'uso di Instagram e l'interesse per la chirurgia estetica (e.g., Martel et al., 2020), risulta importante indagare il ruolo delle attività svolte su Instagram in relazione alle immagini, differenziate in base

al target al quale esse si rivolgono (e.g., guardare foto di amici o celebrità), sull'accettazione della chirurgia estetica. Inoltre, dalla letteratura presa in esame emerge l'importanza di indagare quali siano i potenziali processi di mediazione nella relazione tra queste due variabili. Considerando le possibili conseguenze negative che tali interventi chirurgici possono avere per la salute psicofisica dell'individuo (Bradbury, 2009; Golinski & Hranchook, 2018; Sarwer & Crerand, 2004), diventa importante comprendere in modo più chiaro il ruolo svolto dai SNs a tale riguardo.

Infine, dall'analisi della letteratura emerge come la maggior parte degli studi volti ad indagare la relazione tra uso dei social e immagine corporea siano di natura correlazionale, risulta quindi importante condurre studi sperimentali in grado di fornire indicazioni sulla natura causale delle relazioni osservate. In particolare, dall'analisi della letteratura, risulta rilevante analizzare sperimentalmente il ruolo che Instagram e le informazioni associate alle immagini postate su di esso (e.g., feedback di apprezzamento) possono avere sia sull'insoddisfazione corporea delle giovani donne sia su altri outcome psicologici. Tra quest'ultimi, particolarmente rilevanti risultano essere alti livelli di autoconsapevolezza, che a loro volta possono favorire una focalizzazione dell'attenzione sugli stati interni e sul modo in cui il proprio corpo appare, o elevati livelli ansia che l'individuo può sperimentare nel pensare che il proprio corpo possa essere giudicato negativamente in contesti sociali.

A partire da tali premesse, l'obiettivo della presente ricerca è quello di analizzare il ruolo dei SNs, e in particolare di Instagram, in relazione all'immagine corporea e all'accettazione della chirurgia estetica di giovani donne italiane. Nel perseguire questo obiettivo, la ricerca si compone di tre studi, articolati come segue.

Lo studio 1 si propone di costruire e validare due scale: una prima scala, volta a rilevare le specifiche attività basate sulle immagini che le utenti di Instagram possono svolgere in riferimento a target differenti (e.g., amici, celebrità); una seconda scala, finalizzata a misurare la tendenza ad effettuare confronti tra il proprio aspetto e quello degli utenti di Instagram.

Lo studio 2, di natura correlazionale, mira a indagare l'associazione tra le diverse attività basate sulle immagini svolte su Instagram in relazione a target differenti (i.e., se stessi, amici, celebrità) e l'accettazione della possibilità di sottoporsi ad interventi di chirurgia estetica. Lo studio si propone inoltre di esaminare il ruolo mediatore del confronto relativo all'apparenza su Instagram e dell'insoddisfazione corporea.

Lo studio 3, di natura sperimentale, si propone di esaminare se la manipolazione di alcune informazioni associate alle immagini di Instagram (i.e., feedback di apprezzamento da parte degli

altri utenti e il disvelamento di eventuali miglioramenti estetici) possa influenzare i livelli di autoconsapevolezza, insoddisfazione corporea e ansia sociale per il corpo di giovani donne.

STUDIO 1

Misurare le attività basate sulle immagini svolte su Instagram e il confronto relativo all'apparenza: validazione della Instagram Image Activity Scale e della Instagram Appearance Comparison Scale.

1. Introduzione

L'insoddisfazione corporea è attualmente riconosciuta come un problema di salute pubblica: i suoi tassi di prevalenza a livello mondiale sono in costante aumento, soprattutto per le giovani donne (Bornioli et al., 2019). Questo trend in crescita risulta confermato anche nel contesto italiano (Biolcati et al., 2020; Pirani & Matera, 2020). In una recente indagine condotta con 5.207 giovani adulti italiani, di cui 2.525 giovani donne, il 32.9% delle rispondenti ha riferito di essere altamente insoddisfatta del proprio aspetto fisico (Pirani & Matera, 2020). Questo sembra riconducibile al fatto che la società occidentale attribuisce notevole importanza all'apparenza fisica e promuove ideali corporei irrealistici che enfatizzano la magrezza (e.g., Barcaccia et al., 2018; Rodgers et al., 2020; Stefanile et al., 2019), incrementando preoccupazioni per peso e forma corporea soprattutto tra le giovani donne (e.g., Nerini et al., 2019; Sonnevile et al., 2016; Stefanile et al., 2015). In linea con la teoria dell'oggettivazione (Fredrickson & Roberts, 1997), le donne occidentali imparano a monitorare abitualmente il proprio corpo e attraverso esso, da un lato, stabiliscono il proprio valore e, dall'altro, cercano di modificarlo nel tentativo di raggiungere gli standard di attrazione interiorizzati (e.g., Kahalon et al., 2018).

Nel contesto italiano l'insoddisfazione corporea risulta essere un fattore di rischio per alcuni comportamenti disfunzionali per la salute nonché per alcune condizioni cliniche. Essa, per esempio, risulta associata ad una minore intenzione di ricorrere al preservativo tra adolescenti e giovani adulte (Matera, 2014), alla messa in atto di comportamenti volti ad un controllo restrittivo del peso corporeo (e.g., rigida restrizione dietetica, utilizzo di pillole dimagranti, esercizio fisico compulsivo) al fine di raggiungere canoni di ultra-magrezza (e.g., Dakanalis et al., 2012; Riva et al., 2013) e all'insorgenza di disturbi alimentari (e.g., Dakanalis et al., 2013).

Dato l'elevato tasso dei livelli di insoddisfazione corporea nella popolazione femminile italiana e le conseguenze negative ad essa associate, diventa importante identificarne i predittori socioculturali. I SNS, quale nuova fonte pervasiva di influenza socioculturale sull'immagine

corporea, sono molto diffusi tra le giovani donne (Global Digital Report, 2020) e alcuni di essi pongono particolare attenzione sull'apparenza estetica (e.g. Tiggemann et al., 2018). Risulta quindi importante approfondire la relazione tra queste nuove fonti di influenza e la valutazione che le giovani donne fanno del proprio aspetto.

Un corpo emergente di studi ha indagato l'utilizzo dei SNS in relazione all'immagine corporea. Le immagini che veicolano ideali corporei sono oggetto delle principali attività che si possono svolgere sui SNS (Fardouly & Vartanian, 2015). Un SNS sempre più popolare anche nel contesto italiano è Instagram, con oltre 400 milioni di utenti attivi e 80 milioni di foto condivise quotidianamente (Statista, 2020). Studi relativi all'immagine corporea hanno mostrato particolare interesse per Instagram, data sia la sua crescente diffusione, soprattutto tra le giovani donne, sia perché è basato esclusivamente sulle immagini (Tiggemann & Zaccardo, 2015). Su Instagram è possibile osservare foto e video condivisi da celebrità, amici e familiari (Ridgway & Clayton, 2016). Gli utenti, oltre ad essere passivamente esposti ai contenuti pubblicati (*receivers*), possono simultaneamente assumere un ruolo attivo (*sourcers*), ad esempio commentando *post* di altri utenti (Holland & Tiggemann, 2016) e condividendo video e foto che è possibile migliorare attraverso strumenti di *editing* (e.g., Caso et al., 2019; Vendemia & DeAndrea, 2018). Alcuni ricercatori hanno suggerito che l'utilizzo di Instagram, data la sua versatilità per attività relative all'apparenza fisica, potrebbe essere maggiormente dannoso, rispetto a Facebook, per l'immagine corporea (Fardouly & Vartanian, 2016; Holland & Tiggemann, 2016). Impegnarsi in attività basate sull'apparenza risulta associato nelle giovani donne a preoccupazioni relative all'immagine corporea (Hendrickse et al., 2017) e a una maggiore auto-oggettivazione (Boursier et al., 2020a; Caso et al., 2019). L'utilizzo di Instagram, rinforzando ideali socioculturali di bellezza, si associa infatti nelle giovani donne a una maggiore tendenza a pensare a se stesse come a oggetti di valutazione (Fardouly et al., 2018). L'auto-oggettivazione, a sua volta, risulta essere un fattore di rischio per la salute mentale di adolescenti e giovani adulte (e.g., Moradi & Huang 2008; Szymanski et al., 2011).

In linea con il TIM (Keery et al., 2004; Thompson et al., 1999), il confronto sociale sembra svolgere un ruolo importante nel mediare la relazione tra utilizzo dei SNS e insoddisfazione corporea (Fardouly et al., 2015; Fardouly & Vartanian, 2015). Postare foto sui SNS sembra facilitare il confronto tra la propria attrazione e quella degli utenti (Fardouly et al., 2018; Hendrickse et al., 2017), dato che gli individui tendono a condividere foto di sé in cui risultano esteticamente attraenti e privi di imperfezioni (Chae, 2017). Anche per quanto riguarda Instagram,

alcuni studi sperimentali hanno evidenziato che l'effetto dell'esposizione ad immagini di corpi idealizzati sui livelli di insoddisfazione corporea è mediato dal confronto relativo all'apparenza con altri utenti (Brown & Tiggemann, 2016). A livello internazionale, diversi studi hanno mostrato che l'esposizione su Instagram ad immagini che propongono standard ideali di attrazione estetica, insieme alla tendenza ad effettuare confronti basati sull'aspetto fisico con i modelli socioculturali di bellezza, ha un effetto negativo sull'immagine corporea femminile (e.g., Brown & Tiggemann, 2016; Cohen et al., 2017; Fardouly et al., 2017; Holland & Tiggemann, 2016; Saunders & Eaton, 2018; Seekis et al., 2020b). In particolare, nelle giovani donne, tale esposizione risulta predire un maggiore investimento sull'apparenza corporea nella valutazione globale di sé e l'insorgenza di sintomi connessi ai disturbi dell'alimentazione (e.g., Holland & Tiggemann, 2017).

Sebbene dall'analisi della letteratura emerga una relazione positiva tra il tempo trascorso su Instagram, la tendenza al confronto relativo all'apparenza e l'insoddisfazione corporea, quale fattore di rischio per comportamenti nocivi per la salute (Hendrickse et al., 2017; Myers & Crowther, 2009), le ricerche condotte finora non sembrano aver tenuto conto del tipo di attività svolte sul social in relazione ai vari target (e.g., amici, celebrità), variabile che è risultata rilevante dalle ricerche condotte su Facebook (e.g., Fardouly & Vartanian, 2015; Meier & Gray, 2014). Dall'analisi della letteratura emerge come l'utilizzo di Facebook per attività specificamente legate alle immagini (e.g., postare una propria foto o guardare le foto dei propri amici in cui è raffigurato l'utente stesso) risulta associato con alti livelli di insoddisfazione corporea; mentre non emergono associazioni statisticamente significative tra una misura generale del tempo trascorso su Facebook (senza differenziare le attività svolte) e l'insoddisfazione corporea. Alcuni recenti studi (e.g., Fardouly et al., 2018; Hendrickse et al., 2017; Scully, 2020) suggeriscono come una misura generica dell'uso di Instagram non permetta di cogliere quali attività possano influire maggiormente sull'immagine corporea degli utenti. Dall'analisi della letteratura (e.g., Saiphoo & Vahedi, 2019) emerge quindi l'importanza di disporre di misure valide e affidabili che consentano di rilevare in modo più specifico sia il tipo di attività che possono essere svolte su Instagram in riferimento a diversi profili target sia gli eventuali processi psicologici implicati, come il confronto relativo all'apparenza con gli altri utenti.

Va tenuto presente che gli strumenti di misura finora impiegati per rilevare l'utilizzo di Instagram e la tendenza al confronto relativo all'apparenza non risultano validati né a livello internazionale né nel contesto italiano. Nella maggior parte dei casi, infatti, per rilevare le attività svolte su Instagram sono stati utilizzati item formulati *ad hoc* per l'obiettivo dello studio o item

utilizzati per rilevare tali attività in riferimento a SNS diversi (e.g., Facebook) rispetto a Instagram. Ad esempio, Fardouly e colleghi (2018) per rilevare il confronto relativo all'apparenza su Instagram hanno impiegato una misura costruita opportunamente per Facebook, sottolineando come i risultati ottenuti debbano essere considerati alla luce delle limitazioni metodologiche attribuibili all'assenza di strumenti di misura dei quali siano state analizzate le caratteristiche psicometriche e la validità.

Data l'elevata diffusione di Instagram anche in Italia, soprattutto tra le giovani donne (Global Digital Report, 2020), risulta rilevante poter disporre di strumenti validi e attendibili che consentano di misurare, non solo la frequenza dell'utilizzo di Instagram, ma anche il tipo di attività relative alle immagini che possono essere svolte in riferimento a diversi target (e.g., se stessi, amici, celebrità) e la tendenza al confronto relativo all'apparenza effettuato con gli utenti raffigurati nelle immagini postate. Disporre di tali strumenti consentirebbe di verificare, anche nel contesto italiano, la possibile presenza di associazioni positive tra il tipo di attività che possono essere svolte su Instagram in relazione a diversi target, il confronto relativo all'apparenza e l'insoddisfazione corporea.

1.1. Il presente studio

La presente ricerca si propone di sviluppare e validare, con giovani donne italiane, due scale: una, volta a misurare il tipo di attività relative alle immagini svolte su Instagram in relazione a diversi profili target (Instagram Image Activity Scale – IIAS) e l'altra, volta rilevare il confronto relativo all'apparenza su Instagram (Instagram Appearance Comparison Scale – IACS).

Per lo sviluppo della IIAS ci si è ispirati agli item della Photo Subscale (PS) del Facebook Questionnaire (FBQ; Meier & Gray, 2014) e all'Instagram Photo Activity Index (IPAI; Hendrickse et al., 2017). La PS è costituita da 8 item valutati su scala Likert a 5 punti (1 = mai; 5 = molto spesso) volti a rilevare l'utilizzo di Facebook per attività relative alle immagini in relazione a specifici profili target (e.g., se stessi o i propri amici). L'IPAI è composto da 6 item valutati su una scala Likert a 5 punti (1 = mai; 5 = sempre) che rilevano sia attività inerenti a un utilizzo passivo di Instagram (e.g., "Guardare foto o video dei propri amici") sia attività interattive (e.g., "Mettere *like* a foto e video"). Si è scelto di ispirarsi a tali strumenti in quanto consentono di rilevare, piuttosto che un utilizzo generale di Instagram, il tipo di attività relative alle immagini svolte in riferimento a profili target differenti. Entrambi gli strumenti hanno mostrato un'elevata affidabilità in precedenti studi (Hendrickse et al., 2017; Meier & Gray, 2014).

Per lo sviluppo della IACS ci si è ispirati alla Facebook Appearance Comparison Scale (FACS; Fardouly & Vartanian, 2015) adattata ad Instagram in un precedente studio (Hendrickse et al., 2017). La scala è composta da 15 item valutati su scala Likert a 5 punti (1 = mai; 5 = molto spesso) che rilevano la frequenza con cui gli utenti confrontano il proprio aspetto con quello degli altri (e.g., “Quando uso Instagram, confronto il mio aspetto fisico con quello degli altri”) e la sua direzione, cioè il cambiamento dello stato emotivo dei rispondenti a seguito del confronto (e.g., “Quando confronto il mio corpo con quello delle persone che seguo su Instagram, mi sento peggio”). La FACS consente di rilevare il confronto relativo all’apparenza, non in senso generale, ma distinguendo in termini di frequenza e direzione. In studi precedenti (e.g., Fardouly & Vartanian, 2015) la scala ha mostrato un’elevata affidabilità.

Il presente studio si propone di valutare la dimensionalità della IACS e della IAS mediante Analisi Fattoriale Esplorativa (AFE), la loro attendibilità in termini di coerenza interna e la validità predittiva utilizzando come variabile criterio l’insoddisfazione corporea. Si vuole inoltre testare se il confronto relativo all’apparenza medi la relazione tra le attività relative alle immagini svolte su Instagram e l’insoddisfazione corporea.

2. Metodo

2.1. Partecipanti

Hanno preso parte allo studio 225 donne con un’età media di 22 anni ($DS = 3.91$; range $_{min-max} = 19 - 27$) e un IMC medio di 21.04 ($DS = 3.87$; range $_{min-max} = 17.42 - 38.16$). Tutte le partecipanti erano di nazionalità italiana. La maggior parte delle partecipanti risiedeva in regioni dell’Italia centrale (86.2%), il 7.1% nel sud Italia e nelle isole, mentre il 6.7% nel nord Italia. L’87.6% ha riferito di essere nubile, mentre il 12.4% coniugata e/o convivente. In merito al livello di istruzione, il 72.3% delle partecipanti ha riportato di aver completato le scuole medie superiori, il 24.6% di aver conseguito una laurea triennale, il 2.2% una laurea magistrale, lo 0.9% di aver terminato le scuole medie inferiori. La maggior parte delle partecipanti (90.7%) erano studentesse, mentre il 9.3% lavoratrici (il 4.3% lavorava occasionalmente, lo 2.5% aveva un lavoro part-time, lo 1.4% era in cerca di prima occupazione, e lo 1.1% aveva un lavoro full-time)

2.2. Strumenti

Instagram Image Activity Scale. La scala è volta a rilevare la frequenza con cui vengono svolte su Instagram varie tipologie di attività relative alle immagini (e.g., postare o guardare foto, video, storie, dirette; mettere *like* a foto e video) inerenti agli amici (e.g., “Guardare storie o dirette in cui ci sono i Suoi amici”), alle celebrità (e.g., “Guardare storie o dirette di celebrità”) e al sé (e.g., “Guardare storie o dirette in cui c’è Lei, pubblicate da Lei stessa”). Essa è composta da 13 item dei quali: 3 derivano dalla PS del FBQ (Meier & Gray, 2014); 8 item sono stati ispirati all’IPAI (Hendrickse et al., 2017); 2 item sono stati creati *ad hoc* per rilevare attività quali pubblicare storie e controllare il numero di *like* messi alle proprie foto e video su Instagram. Alle partecipanti è stato chiesto di indicare quanto spesso svolgessero diverse tipologie di attività relative alle immagini sul proprio account Instagram su una scala Likert a 5 punti (1 = quasi mai; 5 = quasi sempre). A punteggi elevati della scala corrisponde un elevato uso di Instagram per attività relative alle immagini.

Instagram Appearance Comparison Scale. La scala, ispirata agli item della FACS (Fardouly & Vartanian, 2015) adattati ad Instagram (Hendrickse et al., 2017), è costituita da 15 item volti a rilevare la frequenza con cui gli utenti confrontano il proprio aspetto con quello degli altri e la sua direzione. La frequenza fa riferimento a quanto spesso gli utenti tendono a confrontare su Instagram il proprio aspetto con quello degli altri, considerando diversi target con i quali è possibile effettuare un confronto relativo al proprio aspetto, differenziati in base al grado di prossimità relazionale con l’utente (e.g., membri della famiglia, ragazze seguite su Instagram e con le quali l’utente esce regolarmente, celebrità) (e.g., “Quando guardo foto, video, storie o dirette di celebrità che seguo su Instagram, confronto il mio corpo con il loro”). La direzione del confronto fa riferimento a come l’utente si sente in seguito al confronto (e.g., “Quando confronto il mio corpo con quello di celebrità che seguo su Instagram, mi capita di sentirmi peggio”). La modalità di risposta è su scala Likert a 5 punti (1 = mai; 5 = molto spesso). Punteggi elevati indicano una maggiore tendenza al confronto relativo all’apparenza su Instagram.

Insoddisfazione corporea. La versione italiana (Matera et al., 2013b) del Body Shape Questionnaire-14 (BSQ-14; Dowson & Henderson, 2001) è stata utilizzata per misurare l’insoddisfazione corporea in termini di preoccupazioni per il proprio aspetto. La scala è composta da 14 item (e.g., “Mi sono vergognata del mio corpo”) valutati su scala Likert a 6 punti (da 1 = mai a 6 = sempre). Alle partecipanti è stato chiesto di rispondere facendo riferimento alle due

settimane precedenti alla somministrazione. Punteggi elevati indicano alti livelli di insoddisfazione corporea. La versione italiana (Matera et al., 2013b) del BSQ-14 mostra un'elevata affidabilità ($\alpha = .93$). Nel presente studio, la scala ha mostrato un'elevata coerenza interna ($\alpha = .96$).

IMC. L'IMC (kg/m^2) è stato calcolato chiedendo alle partecipanti di indicare peso e altezza.

Variabili socio-anagrafiche. Sono state raccolte informazioni riguardanti anno di nascita, sesso, nazionalità, residenza, stato civile, titolo di studio e occupazione lavorativa.

Possesso e utilizzo di Instagram. Come ulteriore controllo del rispetto dei criteri di inclusione, è stato inoltre chiesto alle partecipanti di indicare se, in riferimento al mese precedente alla somministrazione, fossero in possesso ed utilizzassero un proprio account Instagram.

2.3. Procedura

Per quanto riguarda la IAS, gli item ispirati all'IPAI sono stati sottoposti a *back-translation* (Brislin, 1970): gli item della scala sono stati tradotti in italiano in modo indipendente e poi retrotradotti in inglese da due madrelingua. Gli item che derivano dalla PS, oltre ad essere stati tradotti in italiano, sono stati adattati al contesto di Instagram cambiando il nome del social di riferimento. Anche per la IACS è stata adottata la procedura di *back-translation*.

Le partecipanti sono state reclutate in luoghi di aggregazione sociale, come biblioteche, aule studio e centri ricreativi di varie città italiane. I criteri di inclusione sono stati: maggiore età, sesso femminile, possesso ed utilizzo di un proprio account Instagram. Le donne sono state invitate a partecipare ad uno studio relativo all'utilizzo di Instagram e la percezione del proprio corpo. Nessun incentivo è stato offerto alle partecipanti. La partecipazione è stata volontaria ed è avvenuta previo consenso informato da parte delle partecipanti, in ottemperanza alle leggi sulla privacy (D. Lgs. 51/2018). Le partecipanti hanno compilato un questionario del tutto anonimo in modalità carta e matita. La somministrazione, avvenuta individualmente, è durata circa 20 minuti, al termine dei quali alle partecipanti è stata data la possibilità di fare domande al ricercatore circa gli scopi della ricerca. Lo studio è stato approvato dalla Commissione per l'Etica della Ricerca dell'Università degli Studi di Firenze.

2.4. Analisi dei dati

La numerosità delle partecipanti è stata determinata a partire dal numero di item presenti nelle due scale (IIAS e IACS) e dal tipo di analisi condotte. Come raccomandato da Nunnally (1978), sono stati considerati almeno 10 casi per ciascun item.

La percentuale di dati mancanti nel *dataset* è risultata inferiore all'1%; i dati mancanti sono stati sostituiti attraverso l'imputazione del valore medio della serie.

Per entrambe le scale è stata effettuata un'analisi delle caratteristiche descrittive degli item considerando media, deviazione standard e indici di asimmetria e curtosi. Per valutare la struttura fattoriale sono state effettuate AFE con fattorizzazione dell'asse principale e rotazione Oblimin verificando, preliminarmente, i prerequisiti della matrice di correlazione (indice Kaiser-Meyer-Olkin-KMO; Kaiser, 1970, 1974) e la significatività del test di sfericità di Bartlett (1950). I valori delle saturazioni fattoriali sono stati considerati adeguati se superiori a .30 (Osborne et al., 2008). Il numero dei fattori estratti è stato determinato in funzione dell'*eigenvalue* (maggiore di 1.0) (Hair et al., 1995; Kaiser, 1960; Sharma, 1996). Per valutare la coerenza interna è stata calcolata l'alfa di Cronbach (α). La validità predittiva delle scale è stata valutata attraverso analisi di regressione gerarchica al fine di esaminare se le attività svolte su Instagram relative alle immagini e il confronto relativo all'apparenza predicessero l'insoddisfazione corporea in modo statisticamente significativo ($p < .05$). L'IMC è stato tenuto sotto controllo.

È stata infine eseguita un'analisi di regressione gerarchica per esaminare se il confronto relativo all'apparenza su Instagram mediasse la relazione tra le attività basate sulle immagini svolte su Instagram e l'insoddisfazione corporea. Nel primo step del modello di regressione è stato inserito l'IMC, per controllare l'influenza di tale variabile; nel secondo step è stata inclusa la variabile relativa alla frequenza con cui vengono svolte su Instagram varie tipologie di attività relative alle immagini; nel terzo step, è stata inserita la variabile inerente al confronto relativo all'apparenza, ponendo l'insoddisfazione corporea come variabile criterio. Gli effetti indiretti sono stati esaminati mediante *bootstrapping* (Preacher & Hayes, 2008). Per le analisi dei dati è stato utilizzato il software SPSS (versione 24; IBM SPSS, Chicago, IL).

3. Risultati

3.1. Instagram Image Activity Scale: proprietà psicometriche, struttura fattoriale e validità predittiva

Le statistiche descrittive relative ai 13 item della IIAS sono riportate nella Tabella 1.1.

Tabella 1.1.
Statistiche descrittive dei 13 item della IIAS

N° item	Media (DS)	Asimmetria (DS)	Curtosi (DS)
1	3.64 (1.05)	-.76 (.17)	.21 (.35)
2	3.43 (1.12)	-.48 (.17)	-.44 (.35)
3	3.54 (1.07)	-.57 (.17)	-.02 (.35)
4	3.64 (1.15)	-.64 (.17)	-.36 (.35)
5	3.97 (1.03)	-.87 (.17)	.12 (.35)
6	3.94 (1.00)	-1.06 (.17)	1.01 (.35)
7	3.64 (1.13)	-.76 (.17)	-.07 (.35)
8	3.48 (1.25)	-.51 (.17)	-.66 (.35)
9	3.17 (1.30)	-.30 (.17)	-.93 (.35)
10	3.31 (1.04)	-.22 (.17)	-.42 (.35)
11	3.45 (1.30)	-.40 (.17)	-.88 (.35)
12	3.06 (1.38)	-.17 (.17)	-1.21 (.35)
13	3.39 (1.27)	-.39 (.17)	-.80 (.35)

Gli item della IIAS hanno mostrato valori di asimmetria e curtosi che si attestano al di sotto dei limiti raccomandati (West et al., 1995).

Dall'AFE è emersa una struttura trifattoriale della scala, che ha spiegato il 55.88% della varianza totale. Nella tabella 1.2. sono riportate le saturazioni fattoriali della IIAS: tutti gli item hanno mostrato valori superiori a .30 sul fattore corrispondente. Analizzando il contenuto degli item è stata attribuita un'etichetta alle tre sottoscale: "Attività: immagini di amici", composta da 6 item che rilevano il tipo di attività relative alle immagini svolte su Instagram inerenti agli amici (e.g., guardare foto, video, storie o dirette dei propri amici); "Attività: immagini di celebrità", composta da 3 item volti a rilevare le attività relative alle immagini svolte su Instagram che riguardano le celebrità (e.g., guardare foto, video, storie o dirette di celebrità); "Attività: immagini

di sé”, composta da 4 item che rilevano attività svolte su Instagram relative alle immagini inerenti a sé (e.g., guardare foto, video, storie o dirette che ritraggono se stessi).

Le tre sottoscale hanno mostrato una buona coerenza interna (Attività: immagini di amici: $\alpha = .81$; Attività: immagini di celebrità: $\alpha = .85$; Attività: immagini di sé: $\alpha = .84$) e sono risultate correlate tra loro positivamente e in modo statisticamente significativo (Attività: immagini di sé e Attività: immagini di amici: $r = .57, p < .01$; Attività: immagini di amici e Attività: immagini di celebrità: $r = .32, p < .01$; Attività: immagini di sé e Attività: immagini di celebrità: $r = .28, p < .01$).

Tabella 1.2.
Saturazioni fattoriali dei 13 item della IIAS

N° item	1 Fattore (Attività: immagini di amici)	2 Fattore (Attività: immagini di celebrità)	3 Fattore (Attività: immagini di sé)
1			.70
2	.70		
3	.72		
4	.71		
5		.83	
6			.81
7			.73
8	.72		
9		.81	
10	.62		
11	.71		
12		.76	
13			.68

Per quanto riguarda la validità predittiva, l’analisi di regressione gerarchica (tabella 1.3.) ha mostrato come l’IMC predicesse in modo statisticamente significativo l’insoddisfazione corporea (Step 1). L’inserimento nel modello di regressione (Step 2) della variabile relativa al tipo di attività svolte con le immagini su Instagram, misurata attraverso la IIAS, ha contribuito in modo statisticamente significativo alla spiegazione della varianza della variabile criterio.

Tabella 1.3.*Regressione gerarchica relativa alla IIAS con variabile dipendente BSQ-14*

	Step 1	Step 2	
	β	β	ΔR^2
IMC	.20**		.05***
IIAS		.26***	
	$F_{(1, 223)} = 7.62^{**}$ $R^2_{adj} = .03$	$F_{(2, 222)} = 9.37^{***}$ $R^2_{adj} = .08$	

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

3.2. Instagram Appearance Comparison Scale: proprietà psicometriche, struttura fattoriale e validità predittiva

Le statistiche descrittive relative ai 15 item della IACS sono riportate nella Tabella 1.4.

Tabella 1.4.*Statistiche descrittive dei 15 item della IACS*

N° item	Media (DS)	Asimmetria (DS)	Curtosi (DS)
1	3.15 (1.32)	-.65 (.17)	-1.25 (.34)
2	3.11 (1.37)	1.40 (.17)	-1.24 (.34)
3	3.17 (1.36)	-.99 (.17)	-1.27 (.34)
4	2.94 (1.27)	1.61(.17)	-1.1 (.34)
5	1.64 (1.00)	1.28 (.17)	1.63 (.34)
6	2.37 (1.25)	-.38 (.17)	-.62 (.34)
7	2.78 (1.27)	1.21 (.17)	-.98 (.34)
8	2.41 (1.35)	.94 (.17)	-1.06 (.34)
9	2.87 (1.30)	.19 (.17)	-1.02 (.34)
10	3.47 (.78)	1.85 (.17)	-.02 (.34)
11	2.80 (.74)	-.77 (.17)	1.74 (.34)
12	3.08 (.72)	1.47 (.17)	1.07 (.34)
13	3.34 (.77)	1.65 (.17)	.27 (.34)
14	3.30 (.80)	2.26 (.17)	.44 (.34)
15	3.94 (.91)	-.31 (.17)	-.75 (.34)

Gli item della IACS hanno mostrato valori di asimmetria e curtosi che si attestano al di sotto dei limiti raccomandati (ad eccezione dell'item 14 che mostra un indice di asimmetria appena superiore a 2) (West et al., 1995).

Nella tabella 1.5. è possibile osservare che tutti gli item hanno mostrato saturazioni fattoriali superiori a .30. La scala ha presentato una struttura bifattoriale che ha spiegato il 55.51% della varianza totale. La sottoscala "Frequenza" è risultata essere costituita da 9 item che rilevano la frequenza con cui gli utenti confrontano su Instagram il proprio aspetto con quello degli altri, considerando diverse tipologie di profili con cui è possibile effettuare un confronto relativo all'apparenza (e.g., persone seguite su Instagram o persone che l'utente segue su Instagram e con le quali esce regolarmente). La sottoscala "Direzione" del confronto è risultata essere composta da 5 item che rilevano come l'utente si sente a seguito del confronto relativo all'apparenza. Le due sottoscale hanno mostrato una buona coerenza interna (Frequenza: $\alpha = .94$; Direzione: $\alpha = .79$) e sono risultate correlate tra loro in modo positivo e statisticamente significativo ($r = .49$; $p < .01$).

Tabella 1.5.
Saturazioni fattoriali dei 15 item della IACS

N° item	1 Fattore (Frequenza)	2 Fattore (Direzione)
1	.92	
2	.81	
3	.93	
4	.92	
5	.44	
6	.66	
7	.88	
8	.78	
9	.70	
10		.75
11		.39
12		.59
13		.68
14		.77
15		.57

Per quanto riguarda la validità predittiva, l'analisi di regressione gerarchica (tabella 1.6.) ha mostrato come l'IMC predicesse in modo statisticamente significativo l'insoddisfazione corporea (Step 1). L'inserimento nel modello di regressione della variabile relativa al confronto relativo all'apparenza su Instagram, misurata attraverso la IACS, ha contribuito in modo statisticamente significativo alla spiegazione della varianza della variabile dipendente (Step 2). Controllando per l'IMC, la IACS è risultata essere un predittore statisticamente significativo dell'insoddisfazione corporea nelle donne.

Tabella 1.6.*Regressione gerarchica relativa alla IACS con variabile dipendente BSQ-14*

	Step 1	Step 2	
	β	β	ΔR^2
IMC	.20**		.47***
IACS		.68***	
	$F_{(1, 223)} = 7.53^{**}$ $R^2_{adj} = .03$	$F_{(2, 222)} = 91.79^{***}$ $R^2_{adj} = .50$	

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

3.3. Correlazioni tra le variabili

Nella tabella 1.7. sono riportate le correlazioni tra IIAS, IACS, BSQ-14 e IMC. Per quanto riguarda la IIAS è emersa un'associazione positiva e statisticamente significativa sia con la IACS che con il BSQ-14. La IACS, inoltre, ha mostrato un'associazione positiva con il BSQ-14, che è risultato a sua volta positivamente associato all'IMC.

Tabella 1.7.*Correlazioni tra IIAS, IACS, BSQ-14 e IMC*

	IIAS	IACS	BSQ-14
IIAS	-		
IACS	.35**	-	
BSQ-14	.26**	.66**	-
IMC	.01	.01	.24**

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

L'analisi di regressione gerarchica (tabella 1.8.) ha mostrato come, controllando per l'IMC (Step 1), la IIAS, inserita nel modello al secondo step, risultasse un predittore statisticamente significativo dell'insoddisfazione corporea. Tuttavia, con l'inserimento nel modello (Step 3) della IACS, predittore statisticamente significativo dell'insoddisfazione corporea, il potere predittivo della IIAS è diminuito fino a perdere la sua significatività statistica. La percentuale di varianza spiegata è aumentata in modo significativo. I risultati del *bootstrapping* (Preacher & Hayes, 2008) hanno mostrato che l'effetto indiretto delle attività svolte su Instagram relative alle immagini sull'insoddisfazione corporea attraverso il confronto relativo all'apparenza su Instagram è risultato statisticamente significativo (.950; 1.350), dato che lo zero non era incluso nell'IC al 95%.

Tabella 1.8.
Regressione gerarchica con variabile dipendente BSQ-14

	Step 1	Step 2	Step 3	ΔR^2
	β	β	β	
IMC	.20**	.20**	.20**	
IIAS		.26**	.02	.06***
IACS			.66**	.33***
	$F_{(1,223)} = 13.20^{**}$ $R^2_{adj} = .05$	$F_{(2,222)} = 14.64^{***}$ $R^2_{adj} = .11$	$F_{(3,221)} = 59.22^{***}$ $R^2_{adj} = .44$	

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

4. Discussione e conclusioni

Il presente studio si è proposto di analizzare, con partecipanti italiane, la struttura fattoriale e le proprietà psicometriche di due scale relative all'uso di Instagram, di cui una (IIAS) volta a rilevare il tipo di attività relative alle immagini svolte in riferimento a differenti profili target (i.e., amici, celebrità, sé) e l'altra (IACS) volta a misurare frequenza e direzione del confronto relativo all'apparenza. L'analisi delle proprietà psicometriche ha evidenziato come tali scale possano costituire strumenti di misura validi e attendibili nel contesto italiano.

La IIAS ha mostrato una struttura trifattoriale: Attività: immagini di amici, Attività: immagini di celebrità; Attività: immagini di sé. La coerenza interna delle tre sottoscale è risultata buona, fornendo un valido supporto per l'affidabilità della IIAS nel contesto italiano. In linea con le aspettative, le tre sottoscale sono risultate tra loro correlate. La IIAS ha mostrato, inoltre, una

buona validità predittiva. Dal presente studio emerge come l'utilizzo di Instagram per attività quali mettere *like* alle fotografie o guardare foto, video, storie o dirette relative sé, agli amici e alle celebrità predica l'insoddisfazione corporea in termini di preoccupazioni per il proprio aspetto fisico, indipendentemente dall'IMC delle partecipanti. In linea con Meier e Gray (2014) è possibile ipotizzare che interagire maggiormente con le funzionalità dei social inerenti alle immagini predica una più alta insoddisfazione per il proprio corpo. Tali risultati sono in linea con quanto è stato trovato per Facebook: nelle donne, l'utilizzo di tale social per contenuti relativi all'apparenza, come guardare foto e video di altri utenti, risulta un predittore significativo dell'insoddisfazione corporea (Tiggemann & Miller 2010; Tiggemann & Slater, 2014). Per quanto riguarda la distinzione emersa in letteratura tra comportamenti passivi (*receivers*) e attivi (*sourcers*) che gli utenti di Instagram possono attuare, dall'AFE non sono emersi fattori che consentono di differenziare tali comportamenti.

La IACS ha mostrato buone proprietà psicometriche. In linea con Fardouly e Vartanian (2015), la scala permette di rilevare sia la frequenza con cui le giovani donne tendono a confrontare su Instagram il proprio aspetto con quello di altri utenti differenziati in base al grado di prossimità relazionale (e.g., membri della famiglia, ragazze seguite su Instagram e con le quali l'utente esce regolarmente, celebrità), sia come esse si sentono in seguito al confronto (Direzione). Nel presente studio, la coerenza interna delle due sottoscale è risultata buona, sebbene il livello di α della sottoscala Direzione sia emerso come più basso rispetto a quello della sottoscala Frequenza. Questo potrebbe essere dovuto al minore numero di item che compongono la sottoscala Direzione. La IACS ha inoltre mostrato una buona validità predittiva. Indipendentemente dall'IMC delle partecipanti, una maggiore tendenza a confrontare il proprio aspetto con quello degli altri e il sentirsi in modo maggiormente negativo a seguito del confronto si associano a livelli più elevati di insoddisfazione corporea. Questi risultati sono in linea con le ricerche che hanno dimostrato che, per le donne, il confronto con gli ideali socioculturali di magrezza si associa a una valutazione negativa del proprio aspetto (Hendrickse et al., 2017), anche nel contesto dei SNs (Brown & Tiggemann, 2016). Considerando la facilità di accesso ad Instagram e i numerosi contenuti relativi all'apparenza che in esso vengono proposti, tale social sembra quindi fornire un contesto virtuale nel quale risulta più semplice confrontare la propria apparenza con quella degli altri utenti con conseguenze negative, quali insoddisfazione corporea (Hendrickse et al., 2017; Myers & Crowther, 2009).

In linea con il TIM (Keery et al., 2004; Thompson et al., 1999) e con ricerche più recenti inerenti alle influenze dei SNs (Fardouly & Vartanian, 2015; Hendrickse et al., 2017), dallo studio emerge inoltre come il confronto relativo all'apparenza risulti mediare la relazione tra le attività svolte su Instagram relative alle immagini inerenti a sé, amici e celebrità e l'insoddisfazione corporea. In linea con la letteratura sul ruolo dei social media, la crescente tendenza a condividere immagini modificate per apparire al meglio sui SNs (Chae, 2017) e a postare foto (Fardouly et al., 2018; Hendrickse et al., 2017) sembra incrementare anche nelle partecipanti al presente studio una maggiore tendenza a confrontare il proprio aspetto con quello di altri utenti su Instagram, favorendo l'insorgenza di livelli elevati di insoddisfazione corporea (Brown & Tiggemann, 2016; de Vries & Kühne, 2015).

Questo studio, pur costituendo un importante contributo alla letteratura sull'immagine corporea, presenta alcuni limiti. Innanzitutto l'attendibilità degli strumenti validati è stata valutata solo in termini di coerenza interna; ricerche future potrebbero indagare la stabilità temporale delle misure attraverso la stima del coefficiente test-retest. In secondo luogo, è stata indagata esclusivamente la validità predittiva delle scale, data l'assenza di strumenti validati nel contesto italiano che potessero garantire una valutazione adeguata di altri tipi di validità, come quella convergente. In terzo luogo, non è stata valutata la storia clinica delle partecipanti, come, ad esempio, l'eventuale presenza di disturbi legati all'immagine corporea. Sebbene tale scelta sia stata effettuata considerando che le partecipanti sono state reclutate dalla popolazione generale, per cui non si è ritenuta opportuna una valutazione in tal senso, questo aspetto potrebbe comunque essere considerato in studi futuri.

Considerando che la IIAS e la IACS sono state validate considerando un gruppo di sole donne, ricerche future potrebbero inoltre analizzare le proprietà psicometriche delle scale nella popolazione maschile dove l'utilizzo di Instagram e il confronto relativo all'apparenza risultano comunque diffusi (Fatt et al., 2019; Global Digital Report, 2020). Infine, nonostante la dimensionalità delle scale emerga con chiarezza, condurre un'analisi fattoriale confermativa potrebbe comprovare ulteriormente la struttura fattoriale dei due strumenti.

Nonostante questi limiti, i risultati ottenuti forniscono un importante contributo sia a livello empirico che applicativo.

Considerando l'importanza di misurare specifiche attività svolte sui SNs (Meier & Gray, 2014; Scully et al., 2020), il presente studio consente di disporre di due strumenti validi e affidabili che rilevano, in relazione ad Instagram, le attività che possono essere svolte in riferimento a diversi

profili target e che permettono la misurazione del confronto relativo all'apparenza. La validazione della delle due scale permette di colmare la lacuna emersa dalla più recente letteratura relativa all'influenza dei SNS sull'immagine corporea (e.g., Saiphoo & Vahedi, 2019) per quanto riguarda la mancanza di strumenti adeguati, da un punto di vista psicometrico, che permettano di rilevare le attività svolte su Instagram considerando le specifiche caratteristiche di tale social. Nel far fronte a questo *gap*, lo studio contribuisce ad un avanzamento teorico ed empirico sul rapporto tra SNS e immagine corporea.

Dato il ridotto numero di item che compongono entrambe le scale, esse risultano agilmente somministrabili, richiedono tempi brevi sia per la compilazione che per lo scoring e possono essere somministrate anche all'interno di una batteria di strumenti. La brevità delle scale ne permette quindi l'uso agevole in vari contesti in cui è richiesta una valutazione semplice, rapida ed efficiente dell'utilizzo di Instagram per attività legate alle immagini e del confronto relativo all'apparenza. In ambito clinico, scolastico e di comunità la IIAS e la IACS potrebbero costituire strumenti utili per rilevare i fattori di rischio per l'insorgenza dell'insoddisfazione corporea. Considerando che l'utilizzo di Instagram per attività relative alle immagini e il confronto relativo all'apparenza predicono l'insoddisfazione corporea femminile anche nel contesto italiano, la possibilità di disporre di due strumenti in grado di rilevare, in modo valido e affidabile, entrambe queste variabili rappresenta un importante contributo nello studio dell'immagine corporea e nella prevenzione dei disturbi a essa correlati. Una precoce rilevazione di tali aspetti nelle giovani donne potrebbe essere utile per strutturare interventi di prevenzione volti a favorire una conoscenza dei possibili effetti sull'immagine corporea dell'utilizzo di Instagram per attività relative alle immagini e del confronto relativo all'apparenza effettuato con i modelli estetici che esso propone.

STUDIO 2

Predittori dell'accettazione della chirurgia estetica: attività basate sulle immagini svolte su Instagram, confronto relativo all'apparenza e insoddisfazione corporea.

1. Introduzione

Il ricorso ai SNS quale canale principale per l'interazione sociale è in costante aumento, soprattutto tra le giovani donne (Global Digital Report, 2020; Li et al., 2020). In particolare, Instagram negli ultimi anni è diventato molto popolare tra i giovani (Instagram, 2020; Statista, 2020). Dato il focus rilevante che questo social pone sull'apparenza estetica, la ricerca, sia a livello internazionale che nazionale, si è sempre più interessata alla relazione tra il suo utilizzo e l'immagine corporea.

Sebbene alcuni studi abbiano mostrato che il tempo trascorso sui SNS sia significativamente associato a preoccupazioni inerenti alla propria immagine corporea (e.g., Brown & Tiggemann, 2016; de Vries et al., 2016; Kleemans et al., 2018), il tipo di attività svolte online e il target a cui queste sono rivolte (e.g., se stessi, celebrità, amici) è stato finora poco indagato e merita una maggiore considerazione (e.g., Fardouly & Vartanian, 2015; Hendrickse et al., 2017; Tiggemann & Miller, 2010; Tiggemann & Slater, 2013). Ad esempio, Meier e Gray (2014), in uno studio volto ad indagare gli effetti dei SNS sull'immagine corporea di giovani adolescenti, hanno mostrato che non era la frequenza o il tempo impiegato ad utilizzare Facebook a predire i livelli di insoddisfazione corporea delle partecipanti, quanto piuttosto il grado in cui esse si erano impegnate in attività legate all'apparenza svolte in riferimento a se stesse o ai loro amici (e.g., guardare le proprie foto o le storie dei propri amici).

I SNS, compreso Instagram, consentono agli utenti di ricevere in qualsiasi momento un flusso costante di informazioni (e.g., condivisione di immagini e video) da parte, ad esempio, di amici e celebrità, purché essi abbiano accesso a Internet su uno smartphone o un computer (Ho et al., 2016; Perloff, 2014). Pertanto, rispetto al contesto dei media tradizionali, dove l'esposizione ai contenuti proposti è vincolata all'accesso fisico al materiale (e.g., riviste di moda) o al tipo di programma trasmesso in TV, i SNS offrono una maggiore esposizione ai corpi idealizzati nella forma di immagini molto spesso digitalmente modificate (e.g., Ho et al., 2016). Risulta dunque

importante comprendere in modo più chiaro le conseguenze che l'esposizione pervasiva ai SNS può avere per i loro utenti.

Le teorie socioculturali sull'immagine corporea sostengono che i messaggi trasmessi dai media hanno avuto un profondo effetto sul modo in cui gli individui percepiscono gli standard di bellezza (Hunt et al., 2018). In generale, i social media basati sulle immagini e, in particolare Instagram, grazie alle loro specifiche funzionalità che consentono di alterare virtualmente la propria apparenza, stanno fornendo una nuova concezione di bellezza per la società odierna (Chen et al., 2020). Gli strumenti di modifica digitale, come i filtri che l'utente può applicare alle immagini, consentono di modificare il proprio aspetto in un istante e di conformarsi a uno standard di bellezza irrealistico e spesso irraggiungibile (Wang et al., 2019). I SNS facilitano la possibilità per gli utenti di presentare a livello estetico il loro sé migliore, anche se alterato digitalmente (Chen et al., 2020; Tiggemann et al., 2020). Dall'analisi della letteratura (e.g., Rajanala et al., 2018) emerge come Instagram favorisca, soprattutto nelle giovani donne, una perdita di contatto con la realtà, dato che esse spesso si aspettano di apparire filtrate e prive di imperfezioni anche nella vita reale. L'uso di software di *editing* può, infatti, alterare la percezione che un individuo ha del proprio aspetto (Vendemia & DeAndrea, 2018).

Recenti studi hanno dimostrato che l'uso dei SNS è associato a una maggiore accettazione della chirurgia estetica (Chen et al., 2019; de Vries et al., 2014; Martel et al. 2020). Ad esempio, Chen e colleghi (2019), in uno studio condotto con 252 giovani adulti uomini e donne, hanno trovato che un più elevato utilizzo di SNS basati sull'apparenza estetica (e.g., Instagram e Snapchat), rispetto a SNS di messaggistica (e.g., WhatsApp), si associava ad una maggiore considerazione della chirurgia estetica. In linea con questi risultati, Martel e colleghi (2020) hanno trovato, in un campione di 257 giovani studenti uomini e donne, un'associazione positiva e statisticamente significativa tra l'utilizzo di Instagram e la considerazione della chirurgia estetica. Walker e colleghi (2019), attraverso uno studio sperimentale condotto con giovani donne, hanno mostrato come le partecipanti, esposte a immagini postate su Instagram di ragazze che si erano sottoposte a miglioramenti cosmetici del volto, presentassero, rispetto a coloro che erano state esposte a immagini neutrali sul piano corporeo, un maggior desiderio di ricorrere ad interventi di chirurgia estetica.

Tuttavia, sebbene varie ricerche abbiano dimostrato la presenza di una relazione tra uso dei SNS, tra cui Instagram, e interesse verso la chirurgia estetica, tali studi hanno per lo più rilevato il tempo trascorso sui SNS piuttosto che il tipo di attività svolta. Misurare il tempo totale trascorso

sul social, non considerando come esso viene effettivamente impiegato, è meno informativo rispetto alla misurazione specifica delle attività relative all'apparenza che l'utente può svolgere su Instagram (Hendrickse et al., 2017; Scully et al., 2020). Un recente studio (Scully et al., 2020) condotto con 210 giovani donne ha mostrato che l'utilizzo di Facebook per attività relative alle celebrità (e.g., guardare foto di *influencers*) risultava associato a livelli più elevati di insoddisfazione corporea rispetto alle attività che riguardavano altri profili target (e.g., guardare video di amici). Scully e colleghi (2020) hanno ipotizzato che i target rispetto ai quali vengono svolte sui SNS attività connesse all'apparenza possono favorire, in funzione dei diversi canoni estetici da essi promossi, una differente valutazione corporea, che a sua volta può predire atteggiamenti volti alla gestione del proprio aspetto. Il presente studio si propone pertanto di analizzare la relazione tra utilizzo di un social basato sull'apparenza fisica, come Instagram, e l'interesse per la chirurgia estetica, considerando le attività basate sulle immagini che gli utenti possono svolgere in relazione a diversi target (e.g., se stessi, amici o celebrità).

Dall'applicazione del TIM (Keery et al., 2004; Thompson et al., 1999) al contesto della chirurgia estetica (Menzel et al., 2011) emerge come il rapporto tra influenze socioculturali e l'intenzione di sottoporsi ad interventi di chirurgia estetica sia mediato sia dal confronto sociale relativo all'aspetto fisico che dall'insoddisfazione corporea. Le donne che interiorizzano gli ideali di bellezza promossi a livello socioculturale sembrano avere maggiori probabilità di impegnarsi nel confronto relativo all'apparenza al fine di stabilire se soddisfano gli standard di bellezza condivisi socioculturalmente (e.g., Clay et al., 2005; Durkin et al., 2007; Matera et al., 2013a); se l'esito del confronto mostra la mancata corrispondenza tra le proprie dimensioni e forme corporee e quelle delle persone considerate come standard di paragone, potrebbe emergere insoddisfazione corporea (e.g., Ho et al., 2016). Quest'ultima, a sua volta, risulta associata positivamente alla decisione di modificare chirurgicamente il proprio corpo (e.g., Grossbart & Sarwer, 2003; Nerini et al., 2019; Sarwer & Crerand, 2004; Walker et al., 2019) al fine di ottenere sia benefici intrapsichici (e.g., maggiore autostima) sia ricompense sociali derivanti dall'apparire più attraenti agli occhi degli altri (e.g., Lunde, 2013; Markey & Markey, 2009; Menzel et al., 2011; Nerini et al., 2019; Slevic & Tiggemann, 2010).

Il ruolo mediatore del confronto relativo all'apparenza, evidenziato dal TIM (Keery et al., 2004; Thompson et al., 1999) rispetto alla relazione tra influenze socioculturali e immagine corporea, risulta emergere anche per quanto riguarda i SNS. In una revisione sistematica inerente all'impatto dei SNS sull'immagine corporea e i relativi disturbi dell'alimentazione, Holland e

Tiggemann (2016) hanno suggerito che la tendenza al confronto sociale basato sull'aspetto fisico mediava la relazione tra l'utilizzo dei SNS e le valutazioni degli utenti in merito alla propria immagine corporea. Inoltre, in uno studio condotto con studentesse universitarie, Fardouly e Vartanian (2015) hanno mostrato come una maggiore tendenza al confronto relativo all'apparenza sui SNS favoriva nelle partecipanti la percezione del proprio corpo come meno attraente rispetto a quello delle ragazze con le quali si confrontavano, incrementando le preoccupazioni per la propria apparenza fisica. I SNS offrono infatti una piattaforma ideale per il confronto sociale (Ho et al., 2016; Scully et al., 2020). Dall'analisi della letteratura (e.g., Ridgway & Clayton, 2016) emerge come gli utenti dei SNS risultano piuttosto interessati a sapere cosa gli altri fanno o come essi appaiono online; la maggior parte delle attività di *social networking* consiste infatti nel navigare online guardando i profili degli altri senza effettivamente avviare un'interazione sociale (e.g., Pempek et al., 2009). Da uno studio condotto con giovani donne è emerso come esse abbiano dichiarato esplicitamente di utilizzare i SNS allo scopo di effettuare confronti sociali, in particolare durante la visualizzazione di foto di altre utenti (Lee et al., 2014). Anche per quanto riguarda Instagram, studi correlazionali e sperimentali hanno dimostrato che il confronto tra il proprio aspetto e quello degli altri utenti mediava l'effetto dell'esposizione a immagini di corpi idealizzati sui livelli di insoddisfazione corporea (e.g., Brown & Tiggemann, 2016; Ridgway & Clayton, 2016; Sherlock & Wagstaff, 2018). Dall'analisi della letteratura emerge il legame tra utilizzo dei SNS, confronto relativo all'apparenza e insoddisfazione corporea, anche nel contesto italiano (Di Gesto et al., 2020). Dato che l'impatto del confronto tra la propria e altrui apparenza sulla valutazione di attributi e caratteristiche personali può variare a seconda del target con il quale ci si confronta (Mussweiler et al., 2006), anche nel contesto dei SNS basati sull'apparenza (i.e., Facebook; Scully et al., 2020), risulta importante analizzare il possibile ruolo mediatore del confronto e dell'insoddisfazione corporea nello studio della relazione tra le attività svolte sui SNS in riferimento a target differenti e l'accettazione della chirurgia estetica.

1.1. Il presente studio

Dall'analisi della letteratura si evidenzia l'importanza di indagare il ruolo dei social sulla considerazione di ricorrere a mezzi attraverso i quali modificare il proprio aspetto (e.g., chirurgia estetica) soprattutto nella popolazione femminile, maggiormente vulnerabile alle influenze socioculturali sull'immagine corporea (e.g., (Saiphoo & Vahedi, 2019; Thompson, 2020)). Emerge

inoltre come pochi studi si siano occupati della differente associazione che potrebbe presentarsi tra le attività svolte su Instagram relative a profili target differenti e l'accettazione della chirurgia estetica. Considerando, da un lato, il legame tra utilizzo dei SNs, confronto basato sull'apparenza, insoddisfazione corporea e accettazione della chirurgia e, dall'altro, la possibilità che l'impatto del confronto sulla valutazione del proprio aspetto possa essere diverso in base al target di riferimento, il presente studio si propone di testare un modello volto a verificare se lo svolgimento di attività basate sulle immagini postate su Instagram relative a sé, amici e celebrità risulti associato all'accettazione della chirurgia estetica sia direttamente che attraverso la mediazione del confronto relativo all'apparenza e dell'insoddisfazione corporea.

In particolare, dall'analisi della letteratura, si ipotizza che le diverse attività basate sulle immagini svolte su Instagram in relazione a diversi target (i.e., sé, amici, celebrità) non si associno in modo analogo all'accettazione della chirurgia estetica. I risultati di ricerche precedenti svolte in riferimento a Facebook hanno mostrato che i modelli estetici proposti dalle celebrità risultano più desiderabili di quelli proposti dagli amici (Scully et al., 2020). Di conseguenza, in primo luogo si ipotizza che le attività svolte su Instagram relative alle immagini rappresentanti delle celebrità (ma non quelle relative agli amici) siano associate in modo diretto all'accettazione della chirurgia estetica. Quanto più le donne si espongono e interagiscono su Instagram con contenuti basati sull'aspetto relativi alle celebrità, la cui apparenza, digitalmente modificata, risulta senza imperfezioni (rispetto, invece, ai contenuti relativi agli amici), tanto più favorevolmente esse potrebbero considerare di modificare il loro corpo attraverso procedure cosmetiche (Ipotesi 1).

In secondo luogo, si ipotizza un'associazione diretta e positiva tra le attività basate sulle immagini svolte su Instagram in riferimento a se stessi e l'accettazione della chirurgia estetica (Ipotesi 2). La tendenza a presentare un'immagine perfetta di sé sui social media potrebbe infatti implicare, da un lato, la selezione delle foto esteticamente migliori da postare (Boursier & Manna, 2018; Fox & Rooney, 2015; Seidman, 2013) e, dall'altro, una maggiore accettazione degli interventi di chirurgia estetica per rendere reale l'immagine virtuale di sé (Sun, 2020).

Infine, si prevede che la relazione tra uso di Instagram per attività relative alle immagini inerenti alle celebrità e a se stessi (e non agli amici) non sia solo diretta, ma anche indiretta, attraverso la mediazione del confronto relativo all'apparenza su Instagram e l'insoddisfazione corporea (Ipotesi 3). In effetti, sui SNs basati sull'apparenza, incluso Instagram, le persone tendono a confrontarsi con le celebrità, percepite come portatrici e promotrici di standard ideali di bellezza e perfezione estetica (e.g., Ho et al., 2016). Alcuni studi hanno infatti dimostrato che il

confronto relativo all'apparenza su Instagram media la relazione tra l'esposizione a immagini di corpi idealizzati e l'insoddisfazione corporea (e.g., Sherlock & Wagstaff, 2018). Diversi studi hanno anche riportato che l'investimento in attività quali postare *selfie* e il miglioramento digitale delle proprie foto sia significativamente associato sia al confronto relativo all'apparenza che a una maggiore insoddisfazione corporea nelle giovani donne (Fardouly et al., 2018; Lee & Lee, 2020; Lonergan et al., 2019; Mills et al., 2018; Tiggemann et al., 2020). Dall'analisi della letteratura è emerso come il confronto relativo all'apparenza e l'insoddisfazione corporea risultano, a loro volta, associati all'accettazione della chirurgia estetica (e.g., Menzel et al., 2011; Nerini et al., 2019).

2. Metodo

2.1. Partecipanti

Hanno preso parte allo studio 305 donne con un'età media di 23 anni ($DS = 2.92$; range $_{min-max} = 18-26$) e un IMC medio di 21.78 ($DS = 3.04$). Tutte le partecipanti erano di nazionalità italiana. La maggior parte di esse (86.8%) risiedeva in regioni dell'Italia centrale, il 12% nel sud Italia e nelle isole, e l'1.2% nel nord Italia. La maggior parte delle partecipanti (94.6%) ha riferito di essere nubile, mentre il 5.4% ha riportato di essere coniugata e/o convivente. Per quanto riguarda il grado di istruzione, il 92.6% ha riportato di aver completato le scuole medie superiori, il 6.9% di aver conseguito una laurea triennale, e lo 0.5% era in possesso di laurea magistrale. La maggior parte delle partecipanti (97.2%) erano studentesse, mentre il 2.8% lavoratrici (l'1.6% lavorava occasionalmente, lo 0.8% aveva un lavoro part-time, lo 0.3% era in cerca di prima occupazione, e lo 0.1% aveva un lavoro full-time).

2.2. Strumenti

Utilizzo generale di Instagram. Alle partecipanti è stato chiesto di indicare il tempo medio trascorso su Instagram ogni giorno (1 = 0-30 min; 2 = 10-11 ore) nel mese precedente alla somministrazione del questionario. È stato inoltre chiesto loro di indicare la frequenza con cui hanno seguito su Instagram determinati tipi di account (salute e fitness; celebrità; viaggi) in riferimento al mese precedente alla somministrazione (1 = mai; 5 = molto spesso).

Utilizzo di Instagram per attività relative alle immagini. La Instagram Image Activity Scale (Di Gesto et al., 2020) è stata utilizzata per valutare la frequenza con cui i vari tipi di attività legate alle immagini vengono svolte su Instagram in riferimento a target differenti (e.g., pubblicare o guardare foto, video, storie, dirette di amici o celebrità; mettere *like* a foto e video proprie o di altri utenti). La scala è costituita da 13 item e si compone di tre sottoscale: la sottoscala “Attività: immagini di sé” misura la frequenza con cui l’utente può svolgere su Instagram attività basate sulle immagini relative a sé (4 item; e.g., “Guardare storie o dirette in cui c’è Lei, pubblicate da Lei stessa”; $\alpha = .85$), la sottoscala “Attività: immagini di amici” misura le attività basate sulle immagini relative agli amici (6 item; e.g., “Guardare foto o video che ritraggono i Suoi amici”; $\alpha = .77$), e la sottoscala “Attività: immagini di celebrità” misura la frequenza con cui l’utente svolge su Instagram attività basate sulle immagini relative alle celebrità (3 item; e.g., “Guardare storie o dirette di celebrità”; $\alpha = .86$). Gli item vengono valutati su una scala Likert a 5 punti (1 = quasi mai; 5 = quasi sempre). Punteggi più elevati alle tre sottoscale indicano un uso elevato di Instagram per attività relative alle immagini.

Confronto relativo all’apparenza su Instagram. La Instagram Appearance Comparison Scale (Di Gesto et al., 2020) è stata utilizzata per valutare la frequenza con cui gli utenti effettuano confronti relativi all’apparenza su Instagram. La scala è composta dai 15 item (e.g., “Quando uso Instagram, confronto il mio aspetto fisico con quello degli altri”) valutati su scala Likert a 5 punti (1 = mai; a 5 = molto spesso). Punteggi più elevati indicano una maggiore tendenza ad effettuare confronti relativi all’apparenza su Instagram ($\alpha = .94$).

Insoddisfazione corporea. La versione italiana (Matera et al., 2013b) del Body Shape Questionnaire-14 (Dowson & Henderson, 2001) è stata utilizzata per misurare l’insoddisfazione corporea in termini di preoccupazioni per il proprio aspetto. La scala è composta da 14 elementi (e.g., “La preoccupazione per la mia forma mi ha fatto mettere a dieta”) valutati su una scala Likert a sei punti (1 = mai; 6 = sempre). Alle partecipanti è stato chiesto di rispondere facendo riferimento alle ultime due settimane precedenti alla somministrazione. Punteggi elevati indicano livelli maggiori di insoddisfazione corporea ($\alpha = .95$).

Accettazione della chirurgia estetica. L’accettazione della chirurgia estetica è stata misurata attraverso la versione italiana (Stefanile et al., 2014) della Acceptance of Cosmetic Surgery Scale (Henderson-King & Henderson-King, 2005). La scala è composta da 15 item (e.g., “La chirurgia estetica può essere un grande beneficio per l’immagine che le persone hanno di loro stesse”)

valutati su una scala Likert a sette punti (1 = molto in disaccordo; 7 = molto d'accordo). Punteggi elevati indicano alti livelli di accettazione della chirurgia estetica ($\alpha = .93$).

IMC. L'IMC (kg/m^2) è stato calcolato chiedendo alle partecipanti di indicare peso e altezza.

Variabili socio-anagrafiche e precedenti interventi di chirurgia estetica. Sono state raccolte informazioni riguardanti anno di nascita, sesso, nazionalità, residenza, stato civile, titolo di studio e occupazione lavorativa. Alle partecipanti è stato inoltre chiesto se si fossero sottoposte a interventi di chirurgia estetica.

Possesso e utilizzo di Instagram. Infine, come ulteriore controllo del rispetto dei criteri di inclusione, alle partecipanti è stato chiesto di indicare, considerando il mese precedente alla somministrazione, se fossero in possesso ed utilizzassero un proprio account Instagram.

2.3. Procedura

Le partecipanti sono state reclutate in luoghi di aggregazione sociale, come biblioteche, aule studio e centri ricreativi di varie città italiane. I criteri di inclusione sono stati: maggiore età, sesso femminile, possesso ed utilizzo di un proprio account Instagram. Le rispondenti sono state invitate a partecipare ad uno studio relativo all'utilizzo di Instagram, la percezione del proprio corpo e l'accettazione della chirurgia estetica.

La partecipazione allo studio è stata volontaria, in ottemperanza alle leggi sulla privacy (D. Lgs. 51/2018), ed è avvenuta previo consenso informato delle partecipanti, alle quali non è stato offerto alcun tipo di incentivo. Le partecipanti hanno compilato un questionario del tutto anonimo in modalità carta e matita. La somministrazione, avvenuta individualmente, è durata circa 20 minuti, al termine dei quali è stata data loro la possibilità di fare domande al ricercatore circa gli scopi della ricerca. Lo studio ha ricevuto l'approvazione da parte della Commissione per l'Etica della Ricerca dell'Università degli Studi di Firenze.

2.4. Analisi dei dati

In primo luogo, sono state calcolate le statistiche descrittive e le correlazioni tra le variabili di interesse al fine di verificare la presenza di eventuali associazioni statisticamente significative ($p < .05$). In secondo luogo, è stato testato l'adattamento di un modello in cui le attività basate sulle immagini svolte su Instagram in riferimento a sé, amici e celebrità sono state poste come

predittori sia diretti che indiretti, attraverso la mediazione del confronto relativo all'apparenza su Instagram e dell'insoddisfazione corporea, dell'accettazione della chirurgia estetica. L'IMC è stato inserito nel modello per controllarne l'effetto. La percentuale di dati mancanti nel *dataset* è risultata inferiore all'1%; i dati mancanti sono stati sostituiti attraverso l'imputazione del valore medio della serie. Tutti i prerequisiti per la *path analysis* sono risultati soddisfatti (Streiner, 2005). Le ipotesi sono state testate utilizzando i software SPSS e Amos (versione 24; IBM SPSS, Chicago, IL); la procedura di *bootstrap* (Preacher & Hayes, 2008) è stata utilizzata per testare la mediazione, stimando la presenza e la dimensione degli effetti indiretti (Rucker et al., 2011). La dimensione del campione nel presente studio era maggiore di quella raccomandata di 200 partecipanti (Weston & Gore, 2006). È stata adottata la procedura di massima verosimiglianza per ottenere le stime dei parametri e sono stati utilizzati i seguenti indici di bontà di adattamento (*fit*): rapporto χ^2/gdl , il cui valore dovrebbe essere pari o inferiore a 2; *Comparative Fit Index (CFI)*; *Tucker-Lewis Index (TLI)*; *Incremental Fit Index (IFI)*, i cui valori dovrebbero attestarsi al di sotto di .95; *Normed Fit Index (NFI)*, il cui valore dovrebbe essere superiore a .90; *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*; un intervallo di confidenza (IC) del 90% per *RMSEA (RMSEA 90% IC)*; *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)*. *RMSEA* e *SRMR* sono considerati accettabili se pari o inferiori a .08 (Hooper et al., 2008).

3. Risultati

Tutti le partecipanti (100%) hanno riferito possedere un account Instagram e di utilizzarlo personalmente. La maggior parte di esse (36.7%) ha riferito di aver utilizzato Instagram nell'ultimo mese per 1-2 ore al giorno, il 23.6% per 30 minuti-1 ora, il 14.1% per meno di 30 minuti, l'11.8% per 2-3 ore, il 5% per 3-4 ore, il 4.9% per 5-6 ore e solo il 3.9% per 10-11 ore ogni giorno. Inoltre, in riferimento al mese precedente alla compilazione, il 38.8% delle partecipanti ha riferito di aver seguito spesso su Instagram account relativi a salute e fitness, il 36.9 account relativi alle celebrità e il 24.3% account relativi ai viaggi. Nessuna delle partecipanti ha riferito di essersi sottoposta a precedenti interventi di chirurgia estetica.

La tabella 2.1. mostra le correlazioni tra le attività svolte su Instagram in riferimento a sé, amici e celebrità, il confronto relativo all'apparenza, l'insoddisfazione corporea e l'accettazione della chirurgia estetica e le relative statistiche descrittive (medie, deviazioni standard, valori minimi e massimi osservati). I dati mostrano una distribuzione normale (asimmetria < .90; curtosi

< 2.75), dato che i valori di asimmetria e curtosi si attestano al di sotto dei valori raccomandati per tutte le variabili in esame (West et al., 1995).

Tabella 2.1.

Statistiche descrittive e correlazioni tra utilizzo di Instagram per attività basate sulle immagini relative a sé, amici e celebrità, confronto relativo all'apparenza su Instagram, insoddisfazione corporea e accettazione della chirurgia estetica

	1	2	3	4	5	6	7	M (DS)	Min	Max
1. IMC	1							21.78 (3.04)	18.22	37.11
2. Attività: immagini di sé	.02	1						2.98 (1.04)	1	5
3. Attività: immagini di amici	.01	.53***	1					3.45 (.75)	1	4.83
4. Attività: immagini di celebrità	.11	.36***	.23***	1				3.21 (1.16)	1	5
5. Confronto relativo all'apparenza su Instagram	.22***	.43***	.21*	.28***	1			2.88 (.92)	1	5
6. Insoddisfazione corporea	.47***	.29***	.16*	.22**	.69***	1		3.11 (1.35)	1	5.93
7. Accettazione della chirurgia estetica	.10	.39***	.18*	.31***	.35***	.38***	1	3.05 (1.30)	1	5.85

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

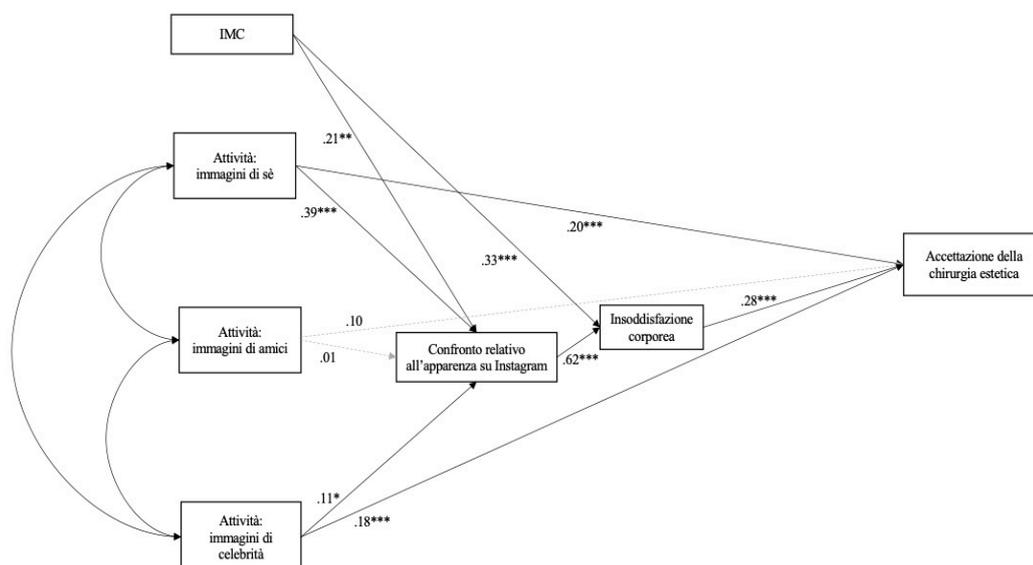
Il modello (Figura 2.1.) ha mostrato un ottimo adattamento ai dati [$\chi^2 = 8.53, p = .38; \chi^2/gdl = 1.06; RMSEA = .01 (CI = .00; .07); SRMR = .02; CFI = .99; TLI = .99; IFI = .99; NFI = .99$]. Le covarianze erano comprese tra .20 ($p < .001$) e .43 ($p < .001$).

L'ipotesi 1, secondo la quale le attività svolte su Instagram in relazione alle celebrità (ma non quelle svolte in relazione agli amici) risulterebbero associate in modo diretto e statisticamente significativo con l'accettazione della chirurgia estetica, è stata confermata. Le attività basate sulle immagini relative alle celebrità sono, infatti, risultate significativamente e positivamente associate all'accettazione della chirurgia estetica.

I risultati hanno fornito supporto anche per l'ipotesi 2, secondo la quale ci sarebbe un'associazione diretta tra le attività svolte su Instagram in riferimento a sé e l'accettazione della chirurgia. I risultati hanno mostrato che le attività basate sulle immagini svolte su Instagram in riferimento a se stessi risultano associate in modo positivo e statisticamente significativo con l'accettazione della chirurgia estetica.

Figura 2.1.

Modello finale



* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

Note. Le linee tratteggiate indicano legami non statisticamente significativi.

Dai risultati ottenuti, risulta confermata anche l'ipotesi 3, secondo la quale il confronto relativo all'apparenza su Instagram e l'insoddisfazione corporea medierebbero la relazione tra le attività svolte su Instagram in riferimento alle celebrità e a se stessi (e non agli amici) e l'accettazione della chirurgia. La procedura di *bootstrap* (Preacher & Hayes, 2008) ha infatti mostrato che l'effetto indiretto delle attività basate su immagini di celebrità e di stessi sull'accettazione della chirurgia estetica, attraverso il confronto relativo all'apparenza su Instagram e l'insoddisfazione corporea, è risultato statisticamente significativo: (Attività: immagini di celebrità: .019; 95% IC: .001; .042; Attività: immagini di sé: .067; 95% IC: .039). Dalla *path analysis* non sono emersi invece legami statisticamente significativi tra le attività basate sulle immagini svolte su Instagram in relazione agli amici e l'accettazione della chirurgia, né direttamente né indirettamente.

Il modello ha spiegato gran parte della varianza nell'insoddisfazione corporea (57%) e una percentuale soddisfacente della varianza nell'accettazione della chirurgia estetica (26%).

4. Discussione e conclusioni

Il presente studio ha esaminato l'associazione tra attività basate sulle immagini svolte su Instagram in riferimento a target differenti (i.e., se stessi, amici, celebrità) e l'accettazione della chirurgia estetica in un gruppo di giovani donne italiane, nonché i potenziali processi di mediazione coinvolti in tale relazione. I risultati hanno mostrato che l'accettazione della chirurgia estetica da parte delle giovani donne è risultata significativamente associata ad alcune attività basate sulle immagini svolte su Instagram in riferimento a target differenti. In linea con l'ipotesi 1, secondo la quale le attività svolte su Instagram in relazione alle celebrità (e non agli amici) risulterebbero direttamente associate in modo statisticamente significativo all'accettazione della chirurgia, i risultati hanno mostrato come l'esposizione e l'interazione su Instagram con foto, video o storie delle celebrità siano associate positivamente e direttamente alla variabile criterio. Le attività svolte su Instagram in relazione alle immagini di celebrità, che promuovono standard di bellezza irraggiungibili in modo naturale, possono far supporre alle utenti che queste foto siano indicative di come le celebrità appaiono effettivamente nella realtà. Considerando che questi ideali sono altamente desiderati dalle donne, più di quelli proposti da altre fonti socioculturali (e.g., amici) (Scully et al., 2020), è probabile che le utenti di Instagram cerchino mezzi attraverso cui poter raggiungere questi standard. La chirurgia estetica potrebbe essere considerata un mezzo socialmente accettabile per raggiungere tali ideali di bellezza estetica anche in funzione della sempre più ampia accettazione sociale della chirurgia come metodo di intervento sul corpo, rapido e facilmente accessibile (e.g., Martel et al., 2020). Molte celebrità inoltre pubblicizzano attivamente sui social la chirurgia come una valida strategia che i loro *followers* possono utilizzare per raggiungere il corpo ideale (Suleymani, 2019). Dall'analisi della letteratura, è emerso come molti pazienti mostrino ai chirurghi ai quali si rivolgono le immagini delle celebrità con la richiesta di poter raggiungere i canoni estetici in esse rappresentati (Rajanala et al., 2018). Dai risultati sembra dunque emergere come un maggiore utilizzo di Instagram per attività relative alle immagini che riguardano le celebrità risulti un predittore diretto dell'accettazione della chirurgia estetica.

Dai risultati è emerso, inoltre, che le attività su Instagram relative alle immagini inerenti agli amici, rispetto a quelle relative alle celebrità, non sono risultate significativamente correlate all'accettazione diretta della chirurgia estetica (Ipotesi 1). In linea con Scully e colleghi (2020), gli ideali di bellezza proposti dalle celebrità sono spesso considerati più desiderabili rispetto a

quelli proposti dagli amici, che sono invece percepiti come più realistici e raggiungibili. Dai risultati ottenuti sembra che il maggior realismo dei canoni estetici proposti dagli amici su Instagram, rispetto a quelli delle celebrità, non abbia favorito una maggiore accettazione del ricorso alla chirurgia estetica quale mezzo per modificare il proprio aspetto fisico.

In accordo con l'ipotesi 2, secondo la quale le attività basate sulle immagini svolte su Instagram in riferimento a se stessi risulterebbero direttamente associate all'accettazione della chirurgia estetica da parte delle rispondenti, i risultati hanno mostrato come lo svolgimento di tali attività mostri un'associazione diretta, positiva e statisticamente significativa, con l'accettazione della chirurgia. Probabilmente le operazioni che precedono la pubblicazione di proprie foto, video o storie (e.g., scattare foto, selezionare e modificare) costituiscono una forma moderna di controllo del proprio corpo, attraverso la quale è possibile identificare e monitorare i cambiamenti della propria apparenza (Bij de Vaate et al., 2018; Tiggemann et al., 2020; Yellowlees et al., 2019). Attraverso queste attività, rese possibili dalle funzionalità di cui dispone Instagram, le giovani donne possono scrutare attentamente la loro apparenza fisica, incrementare l'importanza che attribuiscono alla sua gestione e pensare a come modificare il proprio aspetto nel tentativo di raggiungere gli ideali estetici interiorizzati (Chua & Chang, 2016; Grogan et al., 2018). In linea con la più recente letteratura (Chen et al., 2019; Sun, 2020), i risultati suggeriscono che l'utilizzo di Instagram per attività che implicano la presentazione della propria immagine rende più probabile che la chirurgia estetica sia considerata come un mezzo per apparire più attraenti. Questi risultati sono in linea con un recente studio che mostra che la motivazione principale riferita dalle pazienti che vogliono sottoporsi a un intervento di chirurgia estetica è il desiderio di apparire con un aspetto migliore nelle fotografie e nei video che le ritraggono sui SNs (Maisel et al., 2018). Questa tendenza sembra essere piuttosto allarmante, considerando che i *selfies*, quando filtrati, mostrano il proprio aspetto basato su canoni estetici irraggiungibili, rendendo meno chiaro il confine tra ciò che queste pazienti desiderano ottenere sul piano estetico e il modo in cui esse appaiono realmente (Rajanala et al., 2018).

L'ipotesi 3, secondo la quale il confronto relativo all'apparenza e l'insoddisfazione corporea medierebbero la relazione tra utilizzo di Instagram per attività basate sulle immagini relative a se stessi e alle celebrità (e non per quelle inerenti agli amici) e l'accettazione della chirurgia estetica, è stata confermata.

In primo luogo, i risultati hanno mostrato che le attività basate sulle immagini condotte su Instagram in relazione alle celebrità risultano associate all'accettazione della chirurgia estetica

non solo direttamente ma anche indirettamente. Dai risultati è emerso che l'utilizzo di Instagram per attività legate alle celebrità risulta associato in modo positivo e statisticamente significativo alla tendenza a confrontare il proprio aspetto fisico con quello degli altri (incluse le celebrità). Il confronto, a sua volta, è risultato essere positivamente associato con l'insoddisfazione corporea. Le celebrità rappresentano infatti un target di confronto estremo e irraggiungibile sul piano dell'apparenza estetica nonché, per lo più, psicologicamente distante per le adolescenti e le giovani donne (Scully et al., 2020). I risultati ottenuti sono coerenti con gli studi che hanno mostrato come le persone più inclini a giudicare il proprio aspetto in relazione all'apparenza fisica irrealistica degli altri possono provare preoccupazioni e sentimenti di disagio relativi al modo in cui appaiono esteticamente e presentare una maggiore insoddisfazione corporea (Ahadzadeh et al., 2017; Chou & Edge, 2012). Quest'ultima, a sua volta, renderebbe le giovani donne più interessate alla chirurgia estetica quale mezzo attraverso cui migliorare il loro aspetto fisico (e.g., Butkowski et al., 2019; Nerini et al., 2019). L'utilizzo di Instagram per attività basate sulle immagini relative agli amici non ha mostrato invece un'associazione statisticamente significativa con il confronto relativo all'apparenza su Instagram né, quindi, con l'insoddisfazione corporea. Questi risultati sono in linea con la letteratura secondo la quale la presenza e l'eventuale l'impatto del confronto sociale sulla valutazione che le persone fanno di se stesse può emergere e variare a seconda della percezione della distanza, estremità e irraggiungibilità del target di confronto (Mussweiler & Rüter, 2003; Mussweiler et al., 2006), anche nel contesto dei SNs (Scully et al., 2019). In questo caso, è possibile che la percezione dei canoni estetici promossi dagli amici di Instagram come maggiormente raggiungibili rispetto a quelli delle celebrità non abbia favorito né la tendenza a confrontare il proprio aspetto con il loro né la relativa insoddisfazione corporea.

In secondo luogo, anche le attività relative alle immagini svolte su Instagram in riferimento a se stessi si associano con l'accettazione della chirurgia estetica non solo direttamente ma anche indirettamente. Tali attività sono risultate associate in modo positivo e statisticamente significativo con la tendenza a confrontare il proprio aspetto fisico con quello degli altri utenti su Instagram che, a sua volta, risulta associati all'accettazione della chirurgia attraverso l'insoddisfazione corporea. Il confronto infatti potrebbe aiutare a stabilire se si stanno effettivamente soddisfacendo gli standard socioculturali di bellezza (Clay et al., 2005; Durkin et al., 2007; Matera et al., 2013a); se il confronto ha un esito negativo per chi effettua il paragone tra il proprio aspetto e quello altrui, ci sono maggiori probabilità che nelle giovani donne insorgano alti livelli di insoddisfazione corporea (e.g., Hassim et al., 2020; Myers & Crowther, 2009; Tiggemann & Anderberg, 2019). In

linea con recenti studi (e.g., Sun, 2020) i risultati mostrano come le preoccupazioni per l'apparenza fisica sembrano, a loro volta, rendere le donne più interessate alla chirurgia estetica al fine di migliorare il proprio aspetto.

I risultati ottenuti dal presente studio vanno interpretati alla luce di alcuni limiti.

In primo luogo, a causa del disegno correlazionale adottato, non è possibile fare inferenze causali sulle relazioni osservate. La ricerca futura potrebbe anche esaminare gli effetti transazionali e reciproci dei social media (Perloff, 2014). Non è chiaro se fattori di vulnerabilità, come alti livelli di confronto relativo all'apparenza o insoddisfazione corporea, predispongono le utenti a cercare contenuti sui SNs che favoriscono la considerazione della chirurgia estetica oppure se siano i SNs, come Instagram, a favorire nelle giovani donne l'accettazione della chirurgia a causa delle funzionalità che questi offrono, incrementando i livelli di confronto sociale e insoddisfazione corporea delle utenti.

In secondo luogo, è stata misurata l'accettazione della chirurgia estetica, ma non il comportamento effettivo. Studi prospettici potrebbero esaminare la relazione tra l'accettazione della chirurgia estetica e l'effettiva decisione di sottoporsi a tali procedure. Inoltre, nello studio è stato reclutato un campione di convenienza, quindi i risultati ottenuti non sono generalizzabili all'intera popolazione. Ricerche precedenti hanno trovato che le relazioni tra le variabili delineate nei modelli socioculturali inerenti all'insoddisfazione corporea variano a seconda del sesso e del contesto socioculturale dei partecipanti. Ad esempio, le specificità culturali sono un fattore importante da considerare quando si prendono in considerazione modelli socioculturali dell'insoddisfazione corporea, dato che i canoni estetici sono potenzialmente molto variabili tra i diversi Paesi (Rodgers et al., 2011). Studi futuri potrebbero pertanto considerare gli effetti che l'utilizzo dei SNs può avere sull'immagine corporea e sull'accettazione della chirurgia estetica a seconda dell'ambiente socioculturale di riferimento e del sesso dei partecipanti.

Infine, lo studio non ha considerato le potenziali variabili che potrebbero proteggere le giovani donne dalla considerazione della chirurgia estetica non necessaria da un punto di vista medico. È importante ricordare come la chirurgia estetica non necessariamente aiuti le donne a migliorare la propria immagine corporea (Sarwer, 2019; Sobanko et al., 2018). Se esse si sottopongono a interventi di questo tipo senza modificare l'atteggiamento che nutrono nei confronti di se stesse, probabilmente riferiranno una bassa soddisfazione corporea anche dopo essersi sottoposte a un intervento chirurgico. Questo, di conseguenza, potrebbe portarle a cercare ulteriori procedure cosmetiche, senza mai sentirsi a proprio agio con la propria immagine

corporea. Per far fronte a tali aspetti, ricerche future potrebbero indagare se un atteggiamento di accettazione delle inadeguatezze percepite relativamente al proprio corpo (i.e. *body compassion*; Altman et al., 2017) possa costituire un mediatore rilevante della relazione tra l'utilizzo di Instagram per attività basate sulle immagini e l'accettazione della chirurgia estetica.

Nonostante questi limiti, i risultati ottenuti possono offrire un contributo importante a livello applicativo, per esempio per la pianificazione di interventi volti a ridurre gli effetti deleteri dell'utilizzo dei SNs sulla scelta di intervenire sul proprio corpo per ragioni esclusivamente estetiche e sui processi psicologici implicati (i.e., confronto basato sull'apparenza e insoddisfazione corporea). Dall'analisi della letteratura emerge, infatti, l'importanza di agire precocemente sui fattori socioculturali che sembrano favorire nelle donne l'accettazione della chirurgia quale mezzo per intervenire sul loro corpo (e.g., Walker et al., 2019). Pertanto, il presente sembra essere rilevante nel fornire indicazioni che potrebbero risultare utili per la progettazione di interventi di *social media literacy*, realizzati con lo scopo attenuare gli effetti deleteri dei SNs sull'immagine corporea e l'accettazione della chirurgia in giovani donne. In particolare, i risultati sembrano importanti per la pianificazione di interventi di alfabetizzazione sugli effetti deleteri dell'utilizzo di Instagram per attività relative alle immagini connesse principalmente a se stessi e alle celebrità sui processi associati all'immagine corporea e l'accettazione della chirurgia estetica. A partire dai risultati ottenuti, questi interventi potrebbero essere migliorati informando le utenti sul fatto che l'utilizzo di Instagram per attività che spostano l'attenzione su come il proprio corpo appare e viene apprezzato online (e.g., guardare le proprie foto o controllare il numero di *like* ricevuti) favorisce una maggiore accettazione della chirurgia estetica, sia in modo diretto, che indirettamente attraverso il confronto con modelli estetici la cui apparenza è spesso migliorata tramite tecniche di *editing* e la relativa valutazione negativa del proprio aspetto. Gli interventi di alfabetizzazione ai social media potrebbero inoltre informare le utenti che anche l'utilizzo di Instagram per attività che riguardano le celebrità sembra predisporre ad una maggiore accettazione della chirurgia per ragioni estetiche sia in modo diretto, ma anche favorendo la tendenza ad effettuare online confronti relativi all'apparenza che, a loro volta, incrementerebbero i livelli di insoddisfazione corporea. Informare le persone di quanto l'utilizzo di Instagram per attività che coinvolgono particolari target (e.g., celebrità), rispetto ad altri (e.g., amici), possa predisporre all'accettazione di interventi di chirurgia estetica non necessari da un punto di vista medico, risulta rilevante considerando che tali interventi non sono esenti da rischi per la salute psicofisica (e.g., Bradbury, 2009; Golinski & Hranchook, 2018; Sarwer & Crerand, 2004).

Da un punto di vista pratico, inoltre, i risultati ottenuti potrebbero aiutare i chirurghi estetici nella loro pratica quotidiana, suggerendo l'importanza di una valutazione psicologica preliminare agli interventi, al fine di stabilire se la motivazione delle donne a sottoporsi a procedure cosmetiche risulta correlata a motivazioni stabili o se è determinata da elementi temporanei (Brunton et al., 2014; Mulkens et al., 2012; Nerini et al., 2019), come gli ideali socioculturali di bellezza dominanti in un dato periodo. Le pazienti potrebbero non essere in grado di valutare e comprendere i rischi e i benefici a lungo termine della chirurgia estetica e dovrebbero essere informati del fatto che le persone che ricorrono alla chirurgia per perseguire motivazioni puramente esterne a sé (e.g., ottenere una maggiore accettazione sociale) potrebbero essere a rischio di ottenere scarsi risultati sul piano del benessere psicologico e della soddisfazione personale (e.g., Sobanko et al., 2018).

STUDIO 3

Gli effetti dei *like* e dei *disclaimers* associati alle immagini di Instagram sui livelli di autoconsapevolezza, insoddisfazione corporea e ansia sociale per il corpo.

1. Introduzione

Come emerge dall'analisi della letteratura, tra le principali attività connesse all'utilizzo di Instagram, oltre alla creazione di contenuti personalizzati, l'esposizione ad immagini relative all'apparenza è particolarmente frequente soprattutto tra le giovani donne (e.g., Scully et al., 2020; Statista, 2020). Un numero crescente di ricerche ha dimostrato che l'esposizione a immagini che veicolano ideali estetici su Instagram, promossi ad esempio da amici o celebrità attraenti, ha effetti dannosi sull'immagine corporea femminile (e.g., Brown & Tiggemann, 2016; Casale et al., 2019; Cohen et al., 2017; Fardouly et al., 2017; Seekis et al., 2020b). Tuttavia, è solo l'esposizione alle immagini di Instagram che può influenzare l'immagine corporea delle utenti? Instagram consente alle persone di selezionare le foto personali che si desiderano condividere pubblicamente e di migliorarle utilizzando strumenti digitali al fine di adattare la presentazione pubblica di sé agli standard di bellezza ideali (Caso et al., 2019; Holland & Tiggemann, 2016). Prima che un'immagine venga pubblicata, è possibile modificarne i colori, la risoluzione o le forme del corpo (Sheldon & Bryant, 2016). Questo tipo di manipolazione delle immagini da parte di alcuni utenti di Instagram incrementa la probabilità che gli altri utenti di Instagram siano esposti a rappresentazioni idealizzate dell'apparenza fisica (Hendrickse et al., 2017). Inoltre, una volta che i propri contenuti vengono resi pubblici, questi diventano oggetto di possibile valutazione da parte degli altri utenti, i quali potranno esprimere attraverso dei feedback (e.g., commenti e *like*) il loro minore o maggiore grado di apprezzamento. I contenuti nella forma di immagini basate sull'apparenza estetica elicitano, più di altri, l'espressione da parte dei *followers* di feedback valutativi relativi a come appare il corpo della persona raffigurata nell'immagine (Feltman & Szymanski, 2018). I feedback ricevuti, a seconda che essi siano percepiti dall'utente come positivi o negativi, trasmettono e rinforzano gli ideali socioculturali di attrazione ritenuti validi nel contesto dei SNS (e.g., Slater & Tiggemann, 2015; Tiggemann & Barbato, 2018). È quindi possibile ipotizzare che i feedback che accompagnano queste immagini possano avere effetti specifici, e talvolta opposti, sull'immagine corporea femminile.

Dall'analisi della letteratura (e.g., Saiphoo & Vahedi, 2019; Tiggemann et al., 2018) emerge l'importanza di indagare sperimentalmente l'effetto di una particolare tipologia di feedback, cioè i *like*, sull'immagine corporea. Questo perché il numero di *like* che un'immagine riceve può servire come forma di influenza esercitata dai pari o come meccanismo di rinforzo sociale relativo agli standard culturali di bellezza in grado di agire sulla valutazione della propria apparenza (Frison & Eggermont, 2017; Tiggemann et al., 2018). Nonostante la crescente attenzione da parte della letteratura alle influenze dei media sull'immagine corporea, finora solo uno studio (Tiggemann et al., 2018) ha esaminato sperimentalmente gli effetti dei *like* associati alle foto di Instagram sull'immagine corporea di giovani donne. Le partecipanti allo studio erano studentesse universitarie assegnate casualmente a diverse condizioni sperimentali differenziate in base al numero di *like* associato ad alcune immagini di Instagram alle quali esse venivano esposte. In particolare, alle partecipanti veniva chiesto di visualizzare una serie di immagini di donne particolarmente magre, realizzate come se fossero reali foto di Instagram alle quali era associato un numero basso o alto di *like*. I risultati hanno mostrato un effetto statisticamente significativo del numero di *like* sull'insoddisfazione delle partecipanti per il proprio viso, ma non per il proprio corpo in generale, probabilmente perché le foto raffiguranti il volto erano generalmente più prevalenti sui SNS (Haferkamp et al., 2012; Tiggemann & Zinoviev, 2019).

Alcuni studi preliminari hanno trovato che i *like* rappresentano un indicatore dello status e della popolarità (Dumas et al., 2017) e un indice numerico in grado di rinforzare la percezione degli standard di bellezza fisica ritenuti consensualmente desiderabili nel contesto dei social (Chua & Chang, 2016). È probabile quindi che le ragazze e le giovani donne considerino il numero di *like* che ricevono alle proprie foto come un feedback diretto della propria bellezza e valore (Chua & Chang, 2016), cioè una forma simbolica di validazione da parte degli altri in merito alla propria attrazione fisica (Chua & Chang, 2016; Manago et al., 2008). In particolare, le foto che ricevono un numero elevato di *like* tendono ad essere più apprezzate anche dalla persona che le condivide; in effetti, le giovani donne hanno maggiori probabilità di valutare positivamente una propria foto se questa ha ricevuto molti *like* da parte dei pari (Jong & Drummond, 2016; Sherman et al., 2016).

Il numero di *like* può promuovere inoltre un concetto idealizzato di come le giovani donne dovrebbero apparire fisicamente online per ottenere approvazione da parte degli utenti; il numero di apprezzamenti ricevuti sottoforma di *like* potrebbe anche aumentare nelle donne la consapevolezza di sé, definita come un processo cognitivo in cui il centro dell'attenzione è il sé (Duval & Wicklund, 1972). La focalizzazione sul proprio sé (*self-focus*) implica un confronto

automatico con un sé ritenuto ideale o standard. L'insoddisfazione per il sé può insorgere come conseguenza della discrepanza percepita tra il sé e gli standard di bellezza promossi socioculturalmente. Nel caso di Instagram, dove le foto raffigurano spesso corpi idealizzati piuttosto che reali, la percezione di tale discrepanza è altamente probabile (Kleemans et al., 2018). Ad esempio, alcuni studi hanno dimostrato che l'esposizione a immagini raffiguranti una persona il cui corpo e il cui sguardo erano visibili, rispetto a immagini raffiguranti uno stimolo neutro, favoriva nelle partecipanti una maggiore autoconsapevolezza (Baltazar et al., 2014; Hietanen et al., 2008; Pönkänen et al., 2011). Inoltre, la condivisione o la visualizzazione di foto di se stessi o di altre persone sembra suscitare una maggiore consapevolezza di sé e potrebbe evocare emozioni negative qualora le persone ritengano di non soddisfare determinati standard di attrazione (Silvia & Duval, 2001; Tobin & Chulpaiboon, 2016). La percezione delle norme e degli standard socioculturali, rafforzata dalla presenza dei *like* sui SNS, potrebbe quindi portare le persone ad essere più consapevoli di sé e ad auto-valutarsi sulla base di questi standard (Gonzales & Hancock, 2011).

Il numero di *like* che una foto riceve su Instagram potrebbe infine influenzare l'ansia sociale per il corpo delle utenti, cioè la paura di essere valutati negativamente dagli altri in situazioni sociali a causa del proprio aspetto (Hart et al., 2008). L'interesse amplificato per la gestione delle impressioni relative alla propria apparenza sui SNS, associato alle frequenti opportunità di ricevere una valutazione del proprio aspetto, crea le condizioni affinché l'ansia sociale per il corpo emerga, come accade con i media tradizionali (Monro & Huon, 2005). In effetti, l'importanza attribuita ai feedback ottenuti dalle immagini condivise sui SNS (i.e., *like* e commenti) risulta associata, nelle donne, a maggiori livelli di sorveglianza corporea e a preoccupazioni relative a come il proprio aspetto appare agli altri (Butkowski et al., 2019). Tali considerazioni sono in linea con i principi della teoria dell'oggettivazione (Fredrickson & Roberts, 1997), che vede l'ansia sociale per il corpo come una conseguenza psicologica della tendenza abituale a sorvegliare il proprio aspetto a seguito dell'esposizione a contesti basati sull'apparenza fisica (e.g., Tiggemann & Kuring, 2004; Tiggemann & Lynch, 2001; Tiggemann & Williams, 2012).

Negli ultimi anni, i politici e i governi di molti Paesi del mondo hanno dato priorità alla ricerca relativa a come poter ridurre l'impatto dannoso che l'esposizione ad immagini mediatiche raffiguranti ideali estetici può avere sull'immagine corporea femminile (e.g., Krawitz, 2014; Samuel, 2015). Una strategia promettente nel prevenire l'effetto negativo dell'esposizione ai SNS sull'immagine corporea, che ha suscitato notevole interesse, è stata l'uso delle *disclaimer labels*,

cioè etichette di disvelamento. Con questo termine si indicano le didascalie utilizzate per informare gli utenti, sia dei media tradizionali che dei SNS, che le immagini alle quali sono esposti sono state alterate o migliorate digitalmente (e.g., Slater et al., 2012; Tiggemann et al., 2013). Diversi Paesi (e.g., Israele, Francia, Australia) hanno disciplinato da un punto di vista legislativo questo aspetto, raccomandando di associare una *disclaimer label* ad ogni immagine mediatica sottoposta a modifiche digitali (e.g., Charlton, 2015; Geuss, 2012; Krawitz, 2014; Paxton, 2015). Secondo Ata e colleghi (2013), i *disclaimers* potrebbero avere il vantaggio di portare le donne ad essere più consapevoli e critiche nei confronti delle modifiche comunemente utilizzate dai social media, al fine di sfidare gli ideali socioculturali di bellezza irrealistici veicolati attraverso i loro contenuti. Slater e colleghi (2012) hanno studiato sperimentalmente l'effetto dei *disclaimers* associati alle immagini presenti sulle riviste di moda sull'insoddisfazione corporea femminile. Un campione di donne universitarie è stato assegnato in modo casuale alle diverse condizioni sperimentali: ad un gruppo veniva chiesto di visualizzare le immagini pubblicate su riviste di moda senza *disclaimer*; ad un altro, venivano mostrate le stesse immagini con un *disclaimer* generico che informava le utenti del fatto che la foto fosse stata alterata digitalmente; ad un ultimo gruppo, infine, venivano mostrate le stesse immagini ma in presenza di un *disclaimer* specifico, che indicava il modo in cui l'immagine era stata alterata digitalmente e le aree del corpo soggette a modifica. Le partecipanti che avevano visualizzato immagini in presenza di un *disclaimer* (generico o specifico) riportavano livelli inferiori di insoddisfazione corporea rispetto a coloro che avevano visualizzato le stesse immagini senza *disclaimer*.

Tuttavia, altri studi sull'uso di *disclaimers* associati a pubblicità di riviste di moda non hanno riscontrato una riduzione dell'insoddisfazione corporea femminile (Ata et al., 2013; Bury et al., 2016a; Tiggemann et al., 2013). Secondo questi studi, altri elementi potrebbero essere influenti, come la dimensione effettiva del *disclaimer* (cioè se graficamente più o meno grande) (Tiggemann et al., 2017) o la presenza di istruzioni nei *disclaimers* che si focalizzano su specifiche aree del corpo, orientando l'attenzione e la consapevolezza degli utenti sull'apparenza (e.g., “questa immagine è stata alterata digitalmente per allungare e assottigliare le gambe”; Bury et al., 2016b; Tiggemann et al., 2013). In effetti, uno studio condotto con *eye-tracking* ha mostrato che i *disclaimers* che indicavano quali parti del corpo erano state alterate digitalmente avevano favorito uno spostamento dell'attenzione visiva verso quelle aree (Bury et al., 2016a); pertanto, il suggerimento è quello di utilizzare *disclaimers* che informino delle modifiche apportate sul piano estetico senza specifici riferimenti alle aree del corpo oggetto dei ritocchi.

Sebbene molti studi abbiano esaminato gli effetti dei *disclaimers* associati alle immagini veicolate dai media tradizionali sull'immagine corporea delle donne, sono pochi gli studi che hanno considerato tale aspetto in relazione alle immagini contenute sui SNs. A differenza delle immagini relative all'apparenza estetica trasmesse dai media tradizionali, che sono principalmente modificate da terze parti (e.g., fotografo professionista, grafico pubblicitario), le immagini contenute sui SNs sono spesso modificate dalla stessa persona raffigurata nell'immagine, il che potrebbe avere effetti diversi sull'immagine corporea degli utenti. Solo uno recente studio (Fardouly & Holland, 2018) ha esaminato l'impatto dei *self-disclaimers* associati alle immagini di Instagram contenenti ideali estetici sull'insoddisfazione corporea femminile. I *self-disclaimers* rappresentano specifici avvertimenti che, come i generici *disclaimers*, hanno lo scopo di rivelare le modifiche apportate ad un'immagine, ma che, in questo caso, vengono aggiunti all'immagine dalla persona stessa che è raffigurata nella fotografia (e.g., "in questa immagine ho rimosso i miei segni dell'acne"). Contrariamente alle aspettative di Fardouly e Holland (2018), non è stato riscontrato alcun effetto dei *self-disclaimers* associati alle immagini di Instagram sull'insoddisfazione corporea delle partecipanti. Tuttavia, gli autori raccomandano di condurre ulteriori studi sull'effetto dei *disclaimers*, considerando eventuali altre caratteristiche dei SNs che potrebbero interagire con essi nel produrre il loro effetto sul modo in cui gli utenti valutano il proprio corpo e sugli stati emotivi ad esso associati.

1.1. Il presente studio

Il presente studio si propone di estendere la letteratura sull'impatto che specifiche informazioni associate alle immagini di Instagram possono avere sull'insoddisfazione corporea, l'autoconsapevolezza e l'ansia sociale per il corpo delle donne, esaminando sperimentalmente l'effetto principale e combinato del numero di *like* e la presenza di un *disclaimer*. Sebbene alcuni studi abbiano esaminato gli effetti che i *like* o i *disclaimers* possono avere sull'immagine corporea femminile, nessuno studio ha indagato il loro effetto combinato sulle preoccupazioni delle donne in merito al proprio corpo e i relativi stati emotivi (i.e., ansia per come il proprio corpo appare). In particolare, si ipotizza che la presenza di un *disclaimer* possa attenuare l'effetto negativo che i *like* associati ad un'immagine di Instagram possono avere sull'immagine corporea: mentre il numero di *like* potrebbe aumentare i livelli di autoconsapevolezza, insoddisfazione corporea e

ansia sociale per il corpo di giovani donne, la consapevolezza che l'immagine non è realistica, favorita dalla presenza di un *disclaimer*, potrebbe ridurre questo impatto negativo.

Lo studio si è proposto quindi di testare le seguenti ipotesi.

Ipotesi 1: un numero elevato di *like* associato ad un'immagine di Instagram potrebbe incrementare i livelli di autoconsapevolezza, insoddisfazione corporea e ansia sociale per il corpo delle partecipanti rispetto alla presenza di un numero di *like* più basso.

Ipotesi 2: la presenza di un *disclaimer* associato a un'immagine di Instagram potrebbe ridurre l'effetto che il numero di *like* ha sui livelli di autoconsapevolezza, insoddisfazione corporea e ansia sociale per il corpo delle partecipanti. In particolare, si prevede un effetto di interazione tra il numero di *like* e il *disclaimer*, tale per cui l'effetto dei *like* potrebbe risultare significativo solo quando l'immagine non è accompagnata da un *disclaimer*, mentre non risulterebbe significativo in presenza di quest'ultimo.

Dall'analisi della letteratura relativa alle influenze dei SNs sull'immagine corporea emerge l'importanza di considerare il processo di interiorizzazione degli ideali di bellezza. Recenti studi (e.g., Feltman & Szymanski, 2018) hanno infatti dimostrato che le utenti di Instagram danno un'importanza differente ai feedback che ricevono alle loro immagini (e.g., *like* e commenti) in funzione dei diversi livelli di interiorizzazione. Inoltre, l'effetto dei *disclaimers* sembra avere un impatto differente sull'immagine corporea femminile in base ai livelli di interiorizzazione degli ideali estetici promossi a livello socioculturale (Tamplin et al., 2018). Considerando queste premesse, tale variabile è stata misurata per controllarne l'effetto.

2. Metodo

2.1. Partecipanti

Hanno partecipato allo studio 201 donne con un'età media di 22 anni ($DS = 3.69$; range_{min-max} = 18 - 26) e un IMC medio di 21.46 ($DS = 3.62$; range_{min-max} = 17.56 - 37.14). Tutte le partecipanti erano di nazionalità italiana. La maggior parte di esse (80.5%) risiedeva in regioni del centro Italia, il 10% nel nord e il 9.5% nel sud e nelle isole. Il 93.5% delle partecipanti ha riferito di essere nubile, mentre il 6.5% ha dichiarato di essere coniugata e/o convivente. Per quanto riguarda il livello di istruzione, il 79.1% ha riportato di aver completato le scuole medie superiori, il 19.4% di aver conseguito una laurea triennale e l'1.5% una laurea magistrale. Il 95.5% delle

partecipanti erano studentesse e il 4.5% lavoratrici (il 2.5% erano dipendenti occasionali, l'1% dipendenti part-time, lo 0.5% dipendenti a tempo pieno, e lo 0.5% erano alla ricerca di una prima occupazione).

2.2. Disegno di ricerca

È stato adottato un disegno tra soggetti 2×2 in cui sono stati manipolati il numero di *like* (basso vs. alto) e il *disclaimer* associato all'immagine (presenza vs. assenza). I partecipanti sono stati assegnati in modo casuale a una delle quattro condizioni sperimentali, risultando rispettivamente in 50, 50, 51, e 50 partecipanti per condizione.

2.2.1. Manipolazione sperimentale: disclaimer

Per lo studio sono stati creati due stimoli sperimentali *ad hoc*, ognuno contenente la stessa immagine di Instagram nella quale era raffigurata una giovane donna caucasica magra e atletica con tutto il corpo visibile e con indosso un bikini (si veda Appendice). L'aspetto fisico della ragazza raffigurata nell'immagine è stato valutato come attraente da cinque giudici indipendenti. Nella condizione sperimentale presenza del *disclaimer*, ai partecipanti è stato detto in anticipo che avrebbero visto l'immagine di una donna con un aspetto fisico irrealistico, dato che il suo corpo era stato modificato sul piano dell'apparenza estetica. Nella condizione sperimentale assenza del *disclaimer*, non sono state fornite informazioni circa modifiche dell'aspetto o alterazioni dell'immagine.

2.2.2. Manipolazione sperimentale: numero di like

Ogni immagine è stata presentata all'interno della cornice di Instagram come se fosse una reale immagine postata online, con un numero specificato di *like* al di sotto di essa. Nella condizione pochi *like*, il numero di *like* era molto basso (pari a 2), mentre nella condizione molti *like*, il numero di *like* era elevato (pari a 511). Per garantire che i pochi e molti *like* fossero percepiti come tali, prima di mostrare lo stimolo sperimentale, alle partecipanti è stato detto che stavano per visualizzare un'immagine pubblicata su Instagram che aveva ricevuto pochi (condizione di pochi *like*) o molti *like* (condizione di molti *like*).

2.3. Strumenti

Alle partecipanti è stato somministrato un questionario composto da due sezioni, una antecedente e l'altra successiva alla somministrazione degli stimoli sperimentali. Nella prima sezione, alle partecipanti è stato chiesto di fornire alcune informazioni socio-anagrafiche, peso e altezza ed è stato rilevato il possesso di un proprio account Instagram, il suo utilizzo quotidiano e il livello di interiorizzazione degli ideali di magrezza. Sono stati quindi presentati i diversi stimoli sperimentali e alle partecipanti è stato chiesto di osservare l'immagine assegnata per 60 secondi. Successivamente è stata somministrata la seconda sezione del questionario contenente i *manipulation checks* e una batteria di scale volte a misurare le variabili dipendenti oggetto di studio.

I sezione - Informazioni preliminari.

Variabili socio-anagrafiche e IMC. Ciascuna partecipante ha riportato anno di nascita, sesso, nazionalità, residenza, stato civile, titolo di studio e occupazione lavorativa. È stato calcolato l'IMC (kg/m^2) utilizzando il peso e l'altezza riferiti.

Possesso e utilizzo di Instagram. Come ulteriore controllo del rispetto dei criteri di inclusione, è stato inoltre chiesto alle partecipanti di indicare se, in riferimento al mese precedente alla somministrazione, fossero in possesso ed utilizzassero un proprio account Instagram.

Utilizzo generale di Instagram. Alle partecipanti è stato chiesto di indicare il tempo medio trascorso su Instagram quotidianamente in riferimento all'ultimo mese (1 = 0-30 min; 2 = 10-11 ore). È stato inoltre chiesto loro di indicare quanto spesso avessero seguito determinate tipologie di account (salute e fitness; celebrità; viaggi) su Instagram nell'ultimo mese precedente alla somministrazione (1 = mai; 5 = molto spesso).

Interiorizzazione degli ideali di magrezza. La sottoscala Interiorizzazione degli ideali di magrezza della versione italiana (Stefanile et al., 2019) del Sociocultural Attitudes Toward Appearance Questionnaire-4 Revised (Schaefer et al., 2017) è stata utilizzata per valutare il grado in cui le partecipanti avevano interiorizzato gli ideali socioculturali di bellezza. La sottoscala, composta da 4 item (e.g., "Voglio che il mio corpo sembri molto magro"), prevede una modalità di risposta su scala Likert a 5 punti (1 = molto in disaccordo; 5 = molto d'accordo). Punteggi elevati indicano maggiori livelli di interiorizzazione degli ideali socioculturali di bellezza ($\alpha = .85$).

II sezione - Manipulation checks.

Check relativo ai like. Alle partecipanti è stato chiesto di indicare, su una scala Likert a 7 punti (1 = nessuno; 7 = molti) quanti *like*, in media, avesse ricevuto la foto che avevano visualizzato.

Check relativo al disclaimer. È stato chiesto loro di valutare, su una scala Likert a 7 punti (1 = per niente; 7 = completamente), quanto ritenevano che l'aspetto fisico della persona raffigurata nella foto visualizzata avesse subito cambiamenti o alterazioni.

II sezione - Variabili dipendenti.

Autoconsapevolezza. In linea con precedenti studi condotti nel contesto italiano (e.g., Matera et al., 2015), l'autoconsapevolezza è stata misurata attraverso la Situational Self-Awareness Scale (SSAS; Govern & Marsch, 2001). La scala, composta da 9 item (e.g., "In questo momento, sono particolarmente cosciente del modo in cui appaio"), prevede una modalità di risposta su scala Likert a 5 punti (1 = del tutto in disaccordo; 5 = del tutto d'accordo). Elevati punteggi indicano alti livelli di consapevolezza delle proprie sensazioni e pensieri e del modo in cui il proprio aspetto appare agli altri ($\alpha = .84$).

Insoddisfazione corporea. La versione italiana (Matera et al., 2013b) del Body Shape Questionnaire-14 (Dowson & Henderson, 2001) è stata utilizzata per misurare l'insoddisfazione corporea, in termini di preoccupazioni per il proprio aspetto. La scala è composta da 14 item (e.g., "Mi sono preoccupata che altre persone mi vedessero rotolini di grasso intorno alla vita e alla pancia") valutati su scala Likert a 6 punti (1 = mai; 6 = sempre). Alle partecipanti è stato chiesto di rispondere facendo riferimento alle due settimane precedenti dal momento della compilazione. Elevati punteggi indicano alti livelli di preoccupazioni relative al proprio aspetto fisico ($\alpha = .95$).

Ansia sociale per il corpo. L'ansia sociale per il corpo è stata misurata attraverso la versione italiana (Nerini et al., 2018) della Social Physique Anxiety Scale-7 (SPAS; Motl & Conroy, 2000). La scala è composta da 7 item (e.g., "Caratteristiche non attraenti del mio fisico o della mia linea mi rendono nervosa in certi contesti sociali") valutati su scala Likert a 5 punti (1 = per niente adatto a me; 5 = estremamente adatto a me). Punteggi elevati indicano alti livelli di ansia per il modo in cui il proprio corpo appare in situazioni sociali e per l'eventuale giudizio negativo da parte degli altri ($\alpha = .89$).

2.4. Procedura

Le partecipanti sono state reclutate in luoghi di aggregazione sociale, come biblioteche, aule studio e centri ricreativi di varie città italiane. I criteri di inclusione prevedevano che le partecipanti fossero donne di almeno 18 anni e che fossero in possesso e utilizzassero un proprio account Instagram. Alle partecipanti è stato chiesto di prendere parte a uno studio sull'immagine corporea e l'utilizzo di Instagram. La partecipazione è stata volontaria e non è stato fornito nessun tipo di incentivo. Prima di prendere parte allo studio, in ottemperanza alle leggi sulla privacy (D. Lgs. 51/2018), è stato ottenuto il consenso informato dalle partecipanti, alle quali è stato chiesto di compilare un questionario anonimo, in formato carta e matita. La somministrazione, avvenuta individualmente o in piccoli gruppi, è durata circa 40 minuti, al termine dei quali alle partecipanti è stata data la possibilità di fare domande al ricercatore circa gli scopi della ricerca. Lo studio ha ricevuto approvazione da parte della Commissione per l'Etica della Ricerca dell'Università degli Studi di Firenze.

2.5. Analisi dei dati

In primo luogo, sono state calcolate le statistiche descrittive del campione e le intercorrelazioni tra le variabili oggetto dello studio al fine di verificare l'eventuale presenza di associazioni statisticamente significative ($p < .05$). La percentuale di dati mancanti nel *dataset* è risultata inferiore al 1%; i dati mancanti sono stati sostituiti attraverso l'imputazione del valore medio della serie.

In secondo luogo, è stata eseguita una serie di analisi univariate della varianza (ANOVA) per verificare l'efficacia delle manipolazioni (*manipulation checks*). In terzo luogo, sono state eseguite delle ANOVA preliminari per verificare se IMC, età, utilizzo di Instagram e interiorizzazione degli ideali di magrezza differissero tra le condizioni sperimentali. Non sono emerse differenze statisticamente significative per IMC, età e utilizzo di Instagram, mentre l'interiorizzazione degli ideali di magrezza ha mostrato un effetto statisticamente significativo (si veda paragrafo successivo Risultati). Di conseguenza, è stato analizzato l'effetto della manipolazione sperimentale conducendo una serie di analisi della covarianza (ANCOVA) 2×2 , con l'interiorizzazione degli ideali di magrezza posta come covariata e le condizioni sperimentali relative ai *like* e al *disclaimer* come variabili indipendenti. L'inclusione della covariata

nell'ANCOVA permette di ridurre le differenze tra le condizioni, incrementando così la possibilità di esplorare le differenze reali senza interferenze individuali (Kenny, 1979; Rausch et al., 2003). Per le analisi dei dati è stato utilizzato il software SPSS (versione 24; IBM SPSS, Chicago, IL).

3. Risultati

Tutte le partecipanti (100%) hanno riferito di possedere e utilizzare un proprio account Instagram. In riferimento all'ultimo mese, la maggior parte di esse (42.89%) ha riportato di utilizzare Instagram, in media, 1-2 ore al giorno, il 32.27% per 30 minuti-1 ora, il 19.4% meno di 30 minuti, il 3.4% 2-3 ore e solo il 2.04% 3-4 ore al giorno. In riferimento al mese precedente alla somministrazione, il 38.4% delle partecipanti ha riferito di aver seguito spesso su Instagram account relativi a salute e fitness, il 36.4% account relativi alle celebrità, e il 25.2% account relativi a viaggi.

I dati hanno mostrato una distribuzione normale (asimmetria < 1.95; curtosi < 6.25), dato che gli indici di asimmetria e curtosi sono risultati inferiori ai limiti raccomandati per tutte le variabili in esame (West et al., 1995).

In primo luogo, sono state testate le differenze tra i gruppi sperimentali relativamente a IMC, età, utilizzo di Instagram e interiorizzazione degli ideali di bellezza. L'ANOVA non ha mostrato differenze statisticamente significative tra le condizioni sperimentali per quanto riguarda IMC ($F_{(1, 201)} = 1.39, p = .10$), età ($F_{(1, 201)} = 1.54, p = .08$) e utilizzo di Instagram ($F_{(1, 201)} = 1.68, p = .12$). Sono invece emerse differenze statisticamente significative tra i gruppi sperimentali nei livelli di interiorizzazione ($F_{(1, 201)} = 2.66, p < .05, \eta_p^2 = .14$).

La tabella 3.1. mostra le intercorrelazioni tra l'interiorizzazione degli ideali di bellezza, l'autoconsapevolezza, l'insoddisfazione corporea e l'ansia sociale per il corpo, che sono risultate tutte positive e statisticamente significative.

Tabella 3.1.
Correlazioni tra interiorizzazione degli ideali di magrezza, autoconsapevolezza, insoddisfazione corporea e ansia sociale per il corpo

	1	2	3	4
1. Interiorizzazione	1			
2. Autoconsapevolezza	.14*	1		
3. Insoddisfazione corporea	.56***	.25***	1	
4. Ansia sociale per il corpo	.46***	.17*	.68***	1

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

3.1. Manipulation Checks

Le partecipanti nella condizione molti *like* hanno riferito di aver visualizzato un numero significativamente maggiore di *like* ($M = 5.70$, $DS = .09$) rispetto a quelli nella condizione pochi *like* ($M = 1.98$, $DS = .09$, $F_{(1, 201)} = 802.66$, $p < .001$, $\eta_p^2 = .80$).

Le partecipanti hanno riferito inoltre che l'aspetto fisico della persona raffigurata nell'immagine era più probabile che fosse stato alterato nella condizione presenza del *disclaimer* ($M = 2.97$, $DS = .12$) rispetto alla condizione assenza del *disclaimer* ($M = 1.56$, $DS = .12$; $F_{(1, 201)} = 70.37$, $p < .001$, $\eta_p^2 = .26$).

3.2. Effetto del disclaimer e del numero di like sulle variabili dipendenti

Una ANCOVA 2 (*disclaimer*: presenza vs. assenza) \times 2 (*like*: pochi vs. molti), con l'interiorizzazione degli ideali di magrezza inserita come covariata, è stata effettuata per valutare i livelli di autoconsapevolezza, insoddisfazione corporea e ansia sociale per il corpo. I valori medi adattati sono riportati nella tabella 3.2.

Per quanto riguarda l'autoconsapevolezza, l'ANCOVA non ha mostrato alcun effetto statisticamente significativo né per i *like* ($F_{(1, 200)} = 1.26$, $p = .26$) né per il *disclaimer* ($F_{(1, 200)} = .26$, $p = .61$). Tuttavia, è emerso un effetto di interazione *like* \times *disclaimer* ($F_{(1, 200)} = 4.03$, $p < .05$, $\eta_p^2 = .02$). In particolare, sono osservabili differenze statisticamente significative tra le condizioni pochi *like* ($M = 3.31$) e molti *like* ($M = 3.60$) solo nella condizione assenza del *disclaimer*. Non sono emerse invece differenze statisticamente significative nella condizione presenza del *disclaimer* rispetto al numero di *like* (pochi *like*: $M = 3.40$; molti *like*: $M = 3.29$). Inoltre, l'effetto della covariata è risultato statisticamente significativo ($F_{(1, 200)} = 6.07$, $p < .05$, $\eta_p^2 = .03$).

Per quanto riguarda l'insoddisfazione corporea, dall'ANCOVA è emerso un effetto principale del numero di *like* ($F_{(1, 200)} = 12.07$, $p < .001$, $\eta_p^2 = .06$). Le partecipanti nella condizione molti *like* hanno mostrato livelli più elevati di insoddisfazione corporea ($M = 3.38$) rispetto a coloro nella condizione pochi *like* ($M = 2.83$). Né l'effetto principale del *disclaimer* ($F_{(1, 200)} = .52$, $p = .47$) né l'effetto di interazione *like* \times *disclaimer* ($F_{(1, 200)} = .82$, $p = .37$) sono risultati statisticamente significativi. Al contrario, è emerso un effetto significativo dell'interiorizzazione degli ideali di magrezza ($F_{(1, 200)} = 99.96$, $p < .001$, $\eta_p^2 = .34$).

L'ANCOVA relativa all'ansia sociale per il corpo ha mostrato un effetto principale dei *like* ($F_{(1, 200)} = 5.32, p < .05, \eta_p^2 = .03$). Le partecipanti nella condizione molti *like* hanno mostrato livelli più elevati di ansia sociale per il corpo ($M = 3.48$) rispetto a quelle nella condizione pochi *like* ($M = 3.05$). Né l'effetto principale del *disclaimer* ($F_{(1, 200)} = .22, p = .07$) né l'effetto di interazione *like* × *disclaimer* ($F_{(1, 200)} = 2.85, p = .09$) sono risultati statisticamente significativi in merito a questa variabile criterio. L'effetto della covariata è risultato essere come significativo ($F_{(1, 200)} = 57.84, p < .001, \eta_p^2 = .23$).

Tabella 3.2.

Statistiche descrittive relative a autoconsapevolezza, insoddisfazione corporea, e ansia sociale per il corpo in base alla condizione sperimentale

			Autoconsapevolezza <i>M(DS)</i>	Insoddisfazione corporea <i>M(DS)</i>	Ansia sociale per il corpo <i>M(DS)</i>
Condizioni	Presenza del <i>disclaimer</i>	Pochi <i>like</i>	3.40(.76)	2.85(1.14)	3.05(1.03)
		Molti <i>like</i>	3.29(.66)	3.38(1.23)	3.48(.84)
	Assenza del <i>disclaimer</i>	Pochi <i>like</i>	3.31(.85)	2.94(1.30)	3.23(1.05)
		Molti <i>like</i>	3.60(.77)	3.06(1.22)	3.14(.98)

4. Discussione e conclusioni

Lo studio si è proposto di estendere la letteratura relativa agli effetti che specifiche informazioni associate alle immagini di Instagram possono avere sui livelli di autoconsapevolezza, insoddisfazione corporea e ansia sociale per il corpo in giovani donne. In particolare, attraverso un disegno sperimentale, sono stati indagati i possibili effetti principali e di interazione del numero di *like* e della presenza di un *disclaimer* associati ad un'immagine di Instagram sulle variabili dipendenti oggetto di studio.

I risultati ottenuti hanno parzialmente confermato l'ipotesi 1, secondo la quale un elevato numero di *like* (rispetto ad un numero ridotto) associato ad un'immagine di Instagram incrementerebbe i livelli di autoconsapevolezza, insoddisfazione corporea e ansia sociale per il corpo. Dai risultati è emerso che le partecipanti esposte a un'immagine di Instagram con molti *like*, rispetto a coloro che avevano visualizzato la stessa immagine con pochi *like*, hanno riportato livelli più elevati sia di insoddisfazione corporea che di ansia sociale per il corpo; non è invece emerso un effetto principale del numero di *like* sui livelli di autoconsapevolezza delle partecipanti.

In linea con studi precedenti (Chua & Chang, 2016; Monro & Huon, 2005; Seekis et al., 2020a; Tiggemann et al., 2018), i risultati ottenuti suggeriscono che il numero di *like* associati a un'immagine di Instagram potrebbe essere considerato come indice dell'opinione collettiva di altri utenti circa l'attraenza della persona raffigurata. Tale indice di accettazione sociale, a sua volta, promuoverebbe un concetto idealizzato di come le donne devono mostrarsi e apparire online per essere apprezzate sul piano estetico, con un conseguente incremento sia dell'insoddisfazione corporea che dell'ansia relativa alla propria apparenza. La presenza di molti *like* sembra aver agito sulle partecipanti su due livelli: sul piano cognitivo, incrementando le preoccupazioni per le forme corporee e l'apparenza estetica delle partecipanti; sul piano emotivo, favorendo alti livelli di ansia e apprensione relativa a come il loro corpo appare in contesti sociali. L'effetto principale del numero di *like* sui livelli di insoddisfazione corporea e ansia sociale per l'apparenza si è mostrato statisticamente significativo, indipendentemente dai livelli di interiorizzazione degli ideali di bellezza delle partecipanti.

Il numero di *like* non sembra invece aver influito sui livelli di consapevolezza che le partecipanti hanno posto su di sé. Questo risultato può essere interpretato alla luce di recenti studi (e.g., Feltman & Szymanski, 2018) che hanno mostrato come i feedback che implicano l'espressione di un punto di vista collettivo (in questo caso, degli utenti dei SNS), come i commenti relativi all'apparenza su Instagram, sembrano favorire la focalizzazione dell'attenzione sullo stimolo verso il quale è rivolto il feedback (e.g., forme corporee). Questo *shift* di attenzione e consapevolezza, anche nel caso dei *like* associati ad un'immagine di Instagram, potrebbe aver portato a non osservare alcun effetto statisticamente significativo del numero di *like* sui livelli di autoconsapevolezza delle partecipanti.

I risultati dello studio supportano solo parzialmente l'ipotesi 2, secondo la quale la presenza di un *disclaimer* associato a un'immagine di Instagram avrebbe ridotto l'effetto del numero di *like* sui livelli di autoconsapevolezza, insoddisfazione corporea e ansia sociale la propria apparenza. Dallo studio è emerso un effetto di interazione tra numero di *like* e la presenza del *disclaimer* solo sull'autoconsapevolezza, ma non sull'insoddisfazione corporea e l'ansia sociale relativa all'apparenza delle partecipanti. Nello specifico, per quanto riguarda l'autoconsapevolezza, è possibile osservare come, in presenza del *disclaimer*, l'effetto del numero di *like* sui livelli di autoconsapevolezza delle partecipanti sia risultato attenuato. In altre parole, in presenza di un alto numero di *like*, l'utilizzo di un *disclaimer* avrebbe ridotto i livelli di attenzione, interesse e

autoriflessione rivolti verso il sé. Al contrario, in assenza del *disclaimer*, l'effetto del numero di *like* sui livelli di autoconsapevolezza è risultato essere più evidente.

La conferma parziale dell'ipotesi 2 è ravvisabile nel fatto che i risultati non hanno mostrato, contrariamente a quanto ipotizzato, un effetto di interazione tra il numero di *like* e la presenza del *disclaimer* rispetto all'insoddisfazione corporea e all'ansia relativa all'apparenza. Il disvelamento di modifiche e miglioramenti utilizzati per apparire esteticamente attraenti su Instagram non è quindi risultato efficace nel ridurre l'effetto del numero di *like* né sulle preoccupazioni delle partecipanti per il proprio aspetto né sull'ansia relativa a come il loro corpo appare in situazioni sociali. Questi risultati possono essere interpretati alla luce di precedenti studi (e.g., Bury et al., 2016b) che hanno mostrato come la tipologia di istruzioni contenute in un *disclaimer*, e quindi il tipo di processo psicologico che può attivarsi (e.g., confronto relativo all'apparenza), può annullare l'effetto del disvelamento dei ritocchi estetici sulle preoccupazioni e le emozioni associate alla valutazione del proprio aspetto. In particolare, alcuni studi (e.g., Bury et al., 2016b; Tiggemann et al., 2013) hanno mostrato come le istruzioni dei *disclaimers* che facevano riferimento all'aspetto estetico (e.g., “questa immagine è stata digitalmente migliorata sul piano dell'apparenza fisica”), rispetto a istruzioni più neutrali (e.g., “questa immagine è stata digitalmente modificata”) riducevano o annullavano l'effetto del *disclaimer* sulle preoccupazioni relative al proprio aspetto e agli stati emotivi ad esse associati. Gli autori attribuiscono questo effetto al fatto che, probabilmente, le istruzioni che rimandano all'apparenza fisica possono innescare un confronto tra il proprio aspetto e quello della persona raffigurata nell'immagine, che risulterebbe negativo per chi effettua tale processo, riducendo o annullando l'efficacia del disvelamento sull'insoddisfazione corporea. È possibile ipotizzare che, di fronte ad un'immagine particolarmente apprezzata su Instagram, il tipo di istruzioni contenute nel *disclaimer* utilizzato nel presente studio (i.e., “l'apparenza fisica della persona raffigurata nell'immagine è stata sottoposta ad alcuni miglioramenti”) possa aver favorito un processo di confronto relativo all'apparenza che avrebbe annullato l'efficacia del *disclaimer* nel ridurre l'effetto del numero di *like* sull'insoddisfazione corporea e l'ansia relativa all'apparenza delle partecipanti.

I risultati del presente studio dovrebbero essere interpretati alla luce di alcune limitazioni.

In primo luogo, le partecipanti erano giovani studentesse italiane; i risultati potrebbero pertanto non essere generalizzabili ad altri gruppi di donne (e.g., di età diversa o di un differente contesto socioculturale). Il numero di *like* potrebbe avere un peso maggiore per le donne più

giovani rispetto a donne più adulte, considerando che dall'analisi della letteratura è emerso come le prime siano assidue fruitrici di Instagram (Sensis, 2020).

In secondo luogo, l'esposizione agli stimoli sperimentali è avvenuta in un ambiente controllato e la durata dell'esposizione è stata relativamente breve (60 secondi). Nella realtà quotidiana, invece, le persone fruiscono dei SNs per periodi di tempo molto più prolungati e possono sviluppare una più approfondita conoscenza delle funzionalità di Instagram (e.g., di strumenti e tecniche di *editing*). Studi futuri potrebbero tenere sotto controllo il grado di conoscenza e la frequenza di utilizzo delle tecniche di alterazione digitale delle immagini. È plausibile infatti che le utenti di Instagram che conoscono queste funzionalità e le utilizzano con dimestichezza siano anche più abili nell'identificare i miglioramenti apportati ad un'immagine. Al di fuori del *setting* sperimentale, l'esperienza di utilizzo di Instagram può differire per ulteriori aspetti: gli utenti possono tornare a rivedere un'immagine per osservarla con più attenzione e/o utilizzare lo zoom per focalizzarsi su alcune aree. Infine, nel contesto reale, essi hanno l'opportunità di interagire con i contenuti visualizzati, fornendo personalmente dei feedback, contrariamente a quanto è avvenuto nel presente studio, in cui le partecipanti sono state esposte passivamente all'immagine di Instagram.

In terzo luogo, non sono state considerate variabili intervenienti che possono aver influenzato l'efficacia dell'intervento testato per ridurre gli effetti dei SNs sulle preoccupazioni e le emozioni associate alla valutazione del proprio corpo (e.g., confronto relativo all'apparenza o tipologia di istruzioni fornite nel *disclaimer*). Studi futuri potrebbe sia considerare il possibile ruolo del confronto corporeo a tale riguardo sia manipolare il tipo di istruzioni fornite nel *disclaimer*.

In quarto luogo, i *like* e il *disclaimer* sono stati associati a un'immagine raffigurante una persona sconosciuta alle partecipanti: l'effetto del numero di *like*, combinato con quello del *disclaimer*, probabilmente sarebbe stato maggiore se la persona raffigurata fosse stata loro nota. Indagare gli effetti del numero di *like* e della presenza dei *disclaimers* associati ad un'immagine di Instagram che raffigura una persona nota alle partecipanti potrebbe essere un'area interessante per la ricerca futura.

Infine, lo studio ha indagato gli effetti a breve termine dell'esposizione a un'immagine di Instagram accompagnata da specifiche informazioni; tuttavia, dato che le ragazze e le giovani donne sono quotidianamente esposte per molto tempo su Instagram a contenuti basati sull'apparenza (Statista, 2020), è possibile che l'effetto cumulativo risulti ancora più potente. Studi

futuri potrebbero indagare gli effetti a lungo termine dell'esposizione alle immagini di Instagram associate a specifiche informazioni sull'autoconsapevolezza, l'insoddisfazione corporea e l'ansia sociale per l'apparenza in giovani donne.

Nonostante questi limiti, i risultati ottenuti contribuiscono ad una maggiore comprensione del ruolo che alcune informazioni associate alle immagini di Instagram possono giocare nell'influenzare i livelli di autoconsapevolezza, insoddisfazione corporea e ansia sociale per la propria apparenza nelle giovani donne. In particolare, dall'analisi della letteratura sembra emergere come questo studio sia stato il primo a mostrare sperimentalmente sia l'effetto deleterio che il numero di *like* associati ad un'immagine di Instagram può avere sui livelli di insoddisfazione corporea e ansia sociale per la propria apparenza sia come la presenza di un *disclaimer* possa interagire con il numero di *like* nell'influenzare i livelli di autoconsapevolezza di un gruppo di giovani donne italiane.

Sul piano applicativo, i risultati ottenuti suggeriscono che una maggiore implementazione degli interventi di alfabetizzazione ai social media (*social media literacy*), progettati per promuovere una più elevata consapevolezza dello scarso realismo degli ideali socioculturali di bellezza, potrebbe essere vantaggiosa per le giovani donne che utilizzano Instagram. In particolare, in presenza di immagini particolarmente accettate sui SNS, fornire informazioni sui miglioramenti digitali e altri cambiamenti estetici applicati tramite strumenti di *editing* potrebbe portare a una riduzione della focalizzazione dell'attenzione e dell'auto-riflessione sul proprio aspetto.

Lo studio ha permesso di osservare come i *like* possano avere effetti deleteri per l'immagine corporea delle giovani utenti di Instagram che hanno preso parte allo studio: sapere che un'immagine di una donna che appare magra e atletica ottiene apprezzamenti da parte degli altri sembra influire su aspetti sia cognitivi che emotivi connessi alla valutazione dell'apparenza delle donne esposte a questo tipo di contenuti. In particolare, il numero di *like*, quale indicatore numerico dell'opinione collettiva degli utenti di Instagram circa l'accettabilità degli standard estetici veicolati in un'immagine, incrementa sia i livelli insoddisfazione per il proprio aspetto che l'ansia e l'apprensione per come il proprio corpo appare socialmente. I *like*, trasmettendo il giudizio dei *followers* circa la piacevolezza di quanto mostrato, vengono considerati la funzione più sociale di Instagram (Tiggemann et al., 2020), è quindi comprensibile come questo indice di accettazione sociale possa incrementare, da un lato, le preoccupazioni per la propria attrazione e, dall'altro, l'ansia che le utenti sperimentano pensando al modo in cui il proprio corpo appare in

situazioni sociali e alla possibilità che esso divenga oggetto di giudizio negativo da parte degli altri.

Inoltre, sebbene dal presente studio non sia emerso un effetto principale della presenza di un *disclaimer* associato ad un'immagine di Instagram nel ridurre i livelli di insoddisfazione corporea e ansia sociale per il corpo, la potenzialità dei *disclaimers* nell'attenuare, interagendo con il numero di *like*, i livelli di autoconsapevolezza potrebbe rappresentare un passo avanti nel crescente corpo di studi in quest'area di ricerca in costante sviluppo. Ulteriori studi potrebbero indagare altre forme di intervento e le relative modalità di implementazione per ridurre gli effetti negativi dell'utilizzo di Instagram sull'immagine corporea delle giovani donne e, in particolare, sull'insoddisfazione corporea e l'ansia sociale per il corpo.

CONCLUSIONI

L'obiettivo della presente ricerca è stato quello analizzare il ruolo di Instagram, quale recente forma di influenza socioculturale sempre più diffusa nella popolazione giovanile, sull'immagine corporea e l'accettazione della chirurgia estetica in giovani donne italiane. In particolare la ricerca si è proposta, in primo luogo, di validare due strumenti che permettono di rilevare, rispettivamente, le attività basate sulle immagini che possono essere svolte dagli utenti in riferimento a target differenti (IIAS) e la tendenza al confronto relativo all'apparenza (IACS) effettuato su Instagram (studio 1). In secondo luogo, la presente indagine si è proposta di analizzare la relazione tra le attività basate sulle immagini svolte su Instagram in relazione a diversi profili target (i.e., sé, amici, celebrità) e l'accettazione della chirurgia per ragioni estetiche. In linea con l'applicazione del TIM (Keery et al., 2004; Thompson et al., 1999) al contesto della chirurgia estetica (e.g., Menzel et al., 2011), sono stati presi in considerazione il confronto relativo all'apparenza e l'insoddisfazione corporea quali possibili mediatori di tale relazione (studio 2). Infine, è stato indagato sperimentalmente il ruolo che alcune informazioni associate alle immagini postate su Instagram (i.e., feedback di apprezzamento e disvelamento di modifiche apportate) possono avere sia rispetto all'insoddisfazione corporea delle giovani utenti sia in relazione ad altri outcome psicologici. In particolare, sono state prese in considerazione l'autoconsapevolezza, che a sua volta può orientare il focus attentivo sugli stati interni e sul modo in cui il proprio corpo appare, e l'ansia che l'individuo può provare nel pensare che il suo aspetto sia oggetto del giudizio negativo in contesti sociali (studio 3).

Dal primo studio è emerso come la IIAS e la IACS risultino due scale valide e attendibili nel contesto italiano che permettono di rilevare nelle giovani donne, rispettivamente, le attività che possono essere svolte su Instagram in riferimento a target differenti e la tendenza al confronto con le immagini basate sull'apparenza postate su Instagram da altri utenti. Inoltre, in linea con il TIM (Keery et al., 2004; Thompson et al., 1999) e la più recente letteratura relativa all'influenza dei SNS (e.g., Fardouly & Vartanian, 2015; Hendrickse et al., 2017; Tiggemann et al., 2018), lo studio ha messo in risalto come il confronto relativo all'apparenza giochi un ruolo di mediazione importante nella relazione tra il tipo di attività svolte su Instagram e l'insoddisfazione corporea. I risultati dello studio permettono di colmare la lacuna emersa in letteratura circa l'assenza di strumenti validi e attendibili in grado di rilevare in modo più puntuale le attività che gli utenti possono svolgere su Instagram e la tendenza a confrontare online il proprio aspetto con quello

degli altri. Poter disporre delle due scale risulta inoltre rilevante sul piano applicativo al fine di comprendere meglio le conseguenze che le diverse attività svolte sui social basati sull'apparenza (i.e., Instagram) possono avere per l'immagine corporea delle utenti. La brevità delle due scale, infine, ne permette una somministrazione agevole in contesti diversi (e.g., medico, clinico, scolastico, educativo) e in abbinamento con altre scale.

Dai risultati del secondo studio, volto ad indagare l'associazione tra le attività basate sulle immagini svolte su Instagram in riferimento a diversi profili target (i.e., sé, amici, celebrità), il confronto relativo all'apparenza, l'insoddisfazione corporea e l'accettazione della chirurgia estetica è emerso come solo le attività relative a sé (e.g., postare proprie foto, video o storie) e alle celebrità (e.g., guardare storie o dirette di celebrità) risultano associate positivamente all'accettazione della chirurgia estetica sia direttamente che indirettamente, tramite la mediazione del confronto relativo all'apparenza e dell'insoddisfazione corporea. È possibile ipotizzare che le attività svolte su Instagram connesse alla propria immagine e l'esposizione ai contenuti condivisi delle celebrità, costantemente proposti agli utenti attraverso l'aggiornamento automatico della *homepage*, creino un contesto che può offrire alle giovani donne maggiori opportunità di effettuare confronti relativi all'apparenza che, quasi inevitabilmente, si rivelano negativi per la valutazione che esse fanno del proprio aspetto (e.g., Fardouly & Vartanian, 2015; Perloff, 2014). Questo a sua volta sembra motivare le giovani donne a considerare la possibilità di ricorrere alla chirurgia estetica per alterare il modo in cui esse appaiono. I risultati dello studio permettono di colmare il *gap* emerso in letteratura circa la scarsa presenza di prove empiriche relative, da un lato, al ruolo che le specifiche attività svolte su Instagram in riferimento a target differenti possono avere sull'accettazione della chirurgia estetica e, dall'altro, ai processi psicologici implicati in questa relazione. Sul piano applicativo, i risultati ottenuti potrebbero risultare rilevanti nell'orientare la pianificazione di interventi di alfabetizzazione all'utilizzo dei SNs con l'obiettivo di ridurre i possibili effetti sulla scelta di intervenire sul proprio corpo per ragioni esclusivamente estetiche.

Dai risultati del terzo studio, infine, è emerso come l'esposizione, seppur breve, a immagini focalizzate sull'apparenza fisica postate su Instagram e particolarmente apprezzate dagli utenti (attraverso un elevato numero di *like*) risulta associata nelle partecipanti a maggiori preoccupazioni per la propria apparenza (livelli elevati di insoddisfazione corporea). L'esposizione a tali immagini risulta inoltre essere correlata a livelli elevati di ansia che le rispondenti possono sperimentare pensando sia a come il loro corpo appare in contesti sociali sia alla possibilità che esso venga valutato negativamente dagli altri. Dallo studio è emerso come la

presenza di un *disclaimer*, che rivela i miglioramenti estetici della persona raffigurata nelle immagini presentate su Instagram, non sembra ridurre l'effetto del numero di *like* sui livelli di insoddisfazione corporea e ansia sociale per il corpo. Viceversa, la presenza di un *disclaimer* sembra favorire una riduzione dell'effetto del numero di *like* sui livelli di autoconsapevolezza delle giovani rispondenti che utilizzano Instagram; in particolare quando all'immagine di Instagram sono associati molti *like*, la presenza di un *disclaimer* riduce i livelli di autoconsapevolezza e *self-focus* delle partecipanti. Si potrebbe ipotizzare che la presenza di un *disclaimer* che informa le partecipanti dell'irrealismo degli ideali socioculturali trasmessi sui social media possa incrementare l'abilità delle utenti di pensare e utilizzare criticamente i SNs, spostando l'attenzione dal sé (compreso il proprio aspetto fisico) a stimoli esterni. Questi risultati vanno tuttavia interpretati considerando che sono stati valutati gli effetti a breve termine dell'esposizione ad un'immagine di Instagram associata a specifiche informazioni; non è chiaro quindi se questi effetti si mantengano anche nel lungo termine. Ciononostante i risultati dello studio permettono di colmare la lacuna emersa in letteratura circa la scarsità di studi sperimentali volti ad indagare la relazione tra utilizzo dei SNs e immagine corporea di giovani donne. Lo studio risulta rilevante nel contribuire ad un avanzamento teorico sul ruolo che l'apprezzamento delle immagini di Instagram (espresso attraverso i *like*) e il disvelamento dei miglioramenti estetici delle persone in esse rappresentate possono avere sui livelli di insoddisfazione corporea, autoconsapevolezza e ansia per il modo in cui il proprio corpo appare pubblicamente. Sul piano applicativo, i risultati ottenuti permettono di formulare alcune osservazioni in merito alle specifiche caratteristiche associate alle immagini di Instagram che potrebbero essere tenute in considerazione nello strutturare interventi di alfabetizzazione all'utilizzo dei social media e alle loro funzioni.

Complessivamente, i risultati della ricerca, oltre a consentire un avanzamento teorico relativo al ruolo dei SNs sull'immagine corporea e l'accettazione della chirurgia estetica di giovani donne, possono avere importanti implicazioni per la progettazione, nell'ambito della promozione della salute, di interventi finalizzati ad attenuare gli effetti deleteri dei social media. Dalla più recente letteratura in quest'area di indagine (e.g., Gordon et al., 2020; McLean et al., 2017; Mingoia et al., 2020), emerge l'importanza di poter disporre di risultati empiricamente supportati in grado di guidare la pianificazione e l'implementazione di tali attività. Particolarmente utili potrebbero essere interventi di *social media literacy*, *body compassion* e *functionality appreciation*. I programmi di *social media literacy*, incrementando lo scetticismo degli utenti dei SNs rispetto

al realismo dei contenuti che questi propongono e sollecitando un pensiero critico circa gli stimoli con i quali interagiscono e ai quali sono esposti, potrebbero ridurre l'effetto negativo dei SNS sull'immagine corporea (McLean et al., 2017). Attraverso tali interventi si potrebbero informare gli utenti delle tecniche di *editing* comunemente utilizzate per consentire una migliore presentazione di sé online e/o mostrare loro le cosiddette “*before and after images*” (i.e., immagini, per lo più di celebrità, nelle quali si mostra un confronto tra prima e dopo le modifiche apportate sul piano estetico; Carrotte et al., 2017), al fine di favorire sia una maggiore comprensione del modo in cui certi contenuti vengono loro proposti sui SNS sia lo sviluppo di controargomentazioni con le quali far fronte alle pervasive influenze socioculturali sull'immagine corporea. Altrettanto utili potrebbero essere attività volte a potenziare l'immagine corporea positiva come, ad esempio, gli interventi di *body compassion* e *functionality appreciation*. La *body compassion* consiste in un atteggiamento di gentilezza e accettazione delle inadeguatezze percepite relativamente al proprio corpo, che risulta negativamente associato all'insoddisfazione corporea e positivamente correlato all'accettazione di fallimenti e difficoltà percepite in relazione alla propria apparenza fisica (e.g., Altman et al., 2017). Questa abilità potrebbe costituire un fattore protettivo per le giovani donne dagli effetti negativi dell'utilizzo di Instagram sull'immagine corporea e sull'accettazione di pratiche volte a modificare la propria apparenza per ragioni meramente estetiche. Nel perseguire l'obiettivo di ridurre le vulnerabilità alle influenze socioculturali sull'immagine corporea, potrebbero risultare utili anche di interventi che mirano ad incrementare la *functionality appreciation* (e.g., Alleva et al., 2015; Webb et al., 2015), definita come una modalità di rapportarsi al proprio corpo basata sul rispetto e la gratitudine per ciò che esso è in grado di fare piuttosto che per come appare (Alleva et al., 2017). Si tratta di un'abilità che può essere appresa o potenziata, come nel caso della *body compassion*, attraverso specifici training che mirano a favorire uno spostamento del focus attentivo dall'apparenza del proprio corpo alla sua funzionalità in diversi domini, come quello fisico (e.g., camminare), comunicativo (e.g., attraverso il linguaggio del corpo) o relativo alla cura di sé (e.g., dormire; Alleva et al., 2015).

Tutti questi interventi potrebbero favorire, da un lato, una maggiore flessibilità psicologica nel pensare al proprio corpo e nel confrontarsi con i canoni estetici proposti a livello mediatico e, dall'altro, una visione maggiormente critica dei contenuti basati sull'apparenza fisica proposti in modo pervasivo attraverso i social media. Una loro precoce implementazione potrebbe risultare rilevante nell'attenuare gli effetti deleteri dell'utilizzo di Instagram sull'immagine corporea delle

giovani utenti sia che esse ricorrano ai SNS in qualità di *sourcers*, creando e condividendo attivamente contenuti personali, sia che vi si avvicinino come *receivers*, esponendosi passivamente agli stimoli proposti dagli altri utenti sui SNS.

BIBLIOGRAFIA

- Abbate-Daga, G., Gramaglia, C., Amianto, F., Marzola, E., & Fassino, S. (2010). Attachment insecurity, personality, and body dissatisfaction in eating disorders. *The Journal of Nervous and Mental Disease*, 198(7), 520-524. <https://doi.org/10.1097/NMD.0b013e3181e4c6f7>.
- Adams, J. (2012). Cleaning up the dirty work: Professionalization and the management of stigma in the cosmetic surgery and tattoo industries. *Deviant Behavior*, 33(3), 149-167. <https://doi.org/10.1080/01639625.2010.548297>.
- Ahadzadeh, A. S., Sharif S. P., & Ong F. S. (2017). Self-schema and self-discrepancy mediate the influence of Instagram usage on body image satisfaction among youth. *Computers in Human Behavior*, 68, 8-16. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.011>.
- Al Sabbah, H., Vereecken, C. A., Elgar, F. J., Nansel, T., Aasvee, K., Abdeen, Z., ... & Maes, L. (2009). Body weight dissatisfaction and communication with parents among adolescents in 24 countries: international cross-sectional survey. *BMC Public Health*, 52(9), <https://doi.org/1-10.10.1186/1471-2458-9-52>.
- Alberga, A. S., Withnell, S. J., & von Ranson, K. M. (2018). Fitspiration and thinspiration: a comparison across three social networking sites. *Journal of Eating Disorders*, 6(1), 39. <https://doi.org/10.1186/s40337-018-0227-x>.
- Alcaraz-Ibáñez, M., Sicilia, Á., Díez-Fernández, D. M., & Paterna, A. (2020). Physical appearance comparisons and symptoms of disordered eating: The mediating role of social physique anxiety in Spanish adolescents. *Body Image*, 32(1), 145-149. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.12.005>.
- 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(3), 81-89. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.07.001>.
- Alleva, J. M., Tylka, T. L., & Van Diest, A. M. K. (2017). The Functionality Appreciation Scale (FAS): Development and psychometric evaluation in US community women and men. *Body Image*, 23(4), 28-44. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.07.008>.
- Altman, J. K., Zimmaro, L. A., & Woodruff-Borden, J. (2017). Targeting body compassion in the treatment of body dissatisfaction: A case study. *Clinical Case Studies*, 16(6), 431-445. <https://doi.org/10.1177/1534650117731155>.

- American Academy of Facial Plastic and Reconstructive Surgery (AAFPRS) (2018). AAFPRS 2018 Annual Survey on Key Trends in Facial Plastic Surgery. www.aafprs.org/AAFPRS/News-Patient-Safety/Annual_Survey.aspx.
- American Society for Aesthetic Plastic Surgery (ASAPS) (2019). Aesthetic Plastic Surgery National Databank. Statistics. www.surgery.org/sites/default/files/Aesthetic-Society_Stats2019Book_FINAL.pdf.
- Amorose, A. J., & Hollembeak, J. (2005). Examining the moderating effect of appearance impression motivation on the relationship between perceived physical appearance and social physique anxiety. *Research quarterly for exercise and sport*, 76(4), 507-513. <https://doi.org/10.1080/02701367.2005.10599325>.
- Andrew, R., Tiggemann, M., & Clark, L. (2016). Positive body image and young women's health: Implications for sun protection, cancer screening, weight loss and alcohol consumption behaviours. *Journal of Health Psychology*, 21(1), 28-39. <https://doi.org/10.1177/1359105314520814>.
- Arnocky, S., & Piché, T. (2014). Cosmetic surgery as intrasexual competition: The mediating role of social comparison. *Psychology*, 5(10), 1197-1205. <https://doi.org/10.4236/psych.2014.510132>.
- Arroyo, A., & Andersen, K. K. (2016). Appearance-related communication and body image outcomes: Fat talk and old talk among mothers and daughters. *Journal of Family Communication*, 16(2), 95-110. <https://doi.org/10.1080/15267431.2016.1144604>.
- Arroyo, A., Burke, T. J., & Young, V. J. (2020). The role of close others in promoting weight management and body image outcomes: An application of confirmation, self-determination, social control, and social support. *Journal of Social and Personal Relationships*, 37(3), 1030-1050. <https://doi.org/10.1177/0265407519886066>.
- Ashikali, E. M., Dittmar, H., & Ayers, S. (2014). The effect of cosmetic surgery reality tv shows on adolescent girls' body image. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(3), 141-153. <https://doi.org/10.1037/ppm0000022>.
- Associazione Italiana di Chirurgia Plastica Estetica (AICPE) (2019). *Osservatorio AICPE: I nuovi trend della Chirurgia Plastica Estetica in Italia*. cdn2.hubspot.net/hubfs/7062317/file/statistiche/statistiche_aicpe_2019.pdf.

- Ata, R. N., Ludden, A. B., & Lally, M. M. (2007). The effects of gender and family, friend, and media influences on eating behaviors and body image during adolescence. *Journal of Youth and Adolescence*, *36*(8), 1024-1037. <https://doi.org/10.1007/s10964-006-9159-x>.
- Ata, R. N., Thompson, J. K., & Small, B. J. (2013). Effects of exposure to thin-ideal media images on body dissatisfaction: Testing the inclusion of a disclaimer versus warning label. *Body image*, *10*(4), 472-480. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2013.04.004>.
- Atalay, A. A., & Genco, T. (2008). Critical factors of social physique anxiety: Exercising and body image satisfaction. *Behaviour Change*, *25*(3), 178-188. <https://doi.org/10.1375/bech.25.3.178>.
- 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>.
- Bailey, S. D., & Ricciardelli, L. A. (2010). Social comparisons, appearance related comments, contingent self-esteem and their relationships with body dissatisfaction and eating disturbance among women. *Eating Behaviors*, *11*(2), 107-112. <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2009.12.001>.
- Bair, C. E., Kelly, N. R., Serdar, K. L., & Mazzeo, S. E. (2012). Does the Internet function like magazines? An exploration of image-focused media, eating pathology, and body dissatisfaction. *Eating behaviors*, *13*(4), 398-401. <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2012.06.003>.
- Balcetis, E., Cole, S., Chelberg, M. B., & Alicke, M. (2013). Searching out the ideal: Awareness of ideal body standards predicts lower global self-esteem in women. *Self and Identity*, *12*(1), 99-113. <https://doi.org/10.1080/15298868.2011.639549>.
- Baldissarri, C., Andrighetto, L., Gabbiadini, A., Valtorta, R. R., Sacino, A., & Volpato, C. (2019). Do Self-Objectified Women Believe To Be Free? Sexual Objectification and Belief in Personal Free will. *Frontiers in Psychology*, *10*, 1867. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01867>.

- Baltazar, M., Hazem, N., Vilarem, E., Beauconsin, V., Picq, J. L., & Conty, L. (2014). Eye contact elicits bodily self-awareness in human adults. *Cognition*, *133*(1), 120-127. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2014.06.009>.
- Bandura, A. (2009). Social cognitive theory goes global. *The Psychologist*, *22*(6), 504–506.
- Barak, A., & Gluck-Ofri, O. (2007). Degree and reciprocity of self-disclosure in online forums. *CyberPsychology & Behavior*, *10*(3), 407-417. <https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9.938>.
- Baranowski, M.J., Jorga, J., Djordjevic, I., Marinkovic, J., Hetherington, M.M. (2003). Evaluation of adolescent body satisfaction and associated eating disorder pathology in two communities. *European Eating Disorder Review*, *11*(6), 478–495. <https://doi.org/10.1002/erv.529>.
- Barcaccia, B., Balestrini, V., Saliani, A. M., Baiocco, R., Mancini, F., & Schneider, B. H. (2018). Dysfunctional eating behaviors, anxiety, and depression in Italian boys and girls: the role of mass media. *Brazilian Journal of Psychiatry*, *40*(1), 72-77. <https://doi.org/10.1590/1516-4446-2016-2200>.
- Bardone-Cone, A. M., Cass, K. M., & Ford, J. A. (2008). Examining body dissatisfaction in young men within a biopsychosocial framework. *Body Image*, *5*(2), 183-194. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2007.12.004>.
- Bardone-Cone, A. M., & Cass, K. M. (2007). What does viewing a pro-anorexia website do? An experimental examination of website exposure and moderating effects. *International Journal of Eating Disorders*, *40*(6), 537-548. <https://doi.org/10.1002/eat.20396>.
- Barlett, C., Harris, R., Smith, S., & Bonds-Raacke, J. (2005). Action figures and men. *Sex Roles*, *53*(11-12), 877-885. <https://doi.org/10.1007/s11199-005-8304-4>.
- Barsalou, L. W. (2008). Grounded cognition. *Annual Review Psychology*, *59*, 617-645. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.59.103006.093639>.
- Bartlett M.S. (1950). "Tests of significance in factor analysis". *British Journal of Psychology* *3*(2), 77-85. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8317.1950.tb00285.x>.
- Beck, A. T. (1976). *Cognitive therapy and the emotional disorders*. New York: International Universities Press.
- Beilharz, F., Phillipou, A., Castle, D., Jenkins, Z., Cistullo, L., & Rossell, S. (2019). Dysmorphic concern in anorexia nervosa: Implications for recovery. *Psychiatry Research*, *273*, 657-661. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2019.01.102>.

- Bell, B. T., & Dittmar, H. (2011). Does media type matter? The role of identification in adolescent girls' media consumption and the impact of different thin-ideal media on body image. *Sex roles, 65*(7-8), 478-490. <https://doi.org/10.1007/s11199-011-9964-x>.
- Benzeval, M., Green, M. J., & Macintyre, S. (2013). Does perceived physical attractiveness in adolescence predict better socioeconomic position in adulthood? Evidence from 20 years of follow up in a population cohort study. *PLoS One, 8*(5), e63975. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0063975>.
- Berryman, C., Ferguson, C. J., & Negy, C. (2018). Social media use and mental health among young adults. *Psychiatric quarterly, 89*(2), 307-314. <https://doi.org/10.1007/s11126-017-9535-6>.
- Bij de Vaate, A. J. D., Veldhuis, J., Alleva, J. M., Konijn, E. A., & van Hugten, C. H. M. (2018). Show your best self(ie): An exploratory study on typical selfie-makers and their selfie-behavior. *Telematics and Informatics, 35*(5), 1392–1407. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.03.010>.
- Biolcati, R., Mancini, G., & Villano, P. (2020). 'And yet I'm an adult now'. The influence of parental criticism on women's body satisfaction/dissatisfaction during emerging adulthood. *International Journal of Adolescence and Youth, 25*(1), 599-608. <https://doi.org/10.1080/02673843.2019.1699433>.
- Boepple, L., & Thompson, J. K. (2014). A content analysis of healthy living blogs: Evidence of content thematically consistent with dysfunctional eating attitudes and behaviors. *International Journal of Eating Disorders, 47*(4), 362-367. <https://doi.org/10.1002/eat.22244>.
- Bornioli, A., Lewis-Smith, H., Smith, A., Slater, A., & Bray, I. (2019). Adolescent body dissatisfaction and disordered eating: Predictors of later risky health behaviours. *Social Science & Medicine, 238*, 112458, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2019.112458>.
- Boursier, V., & Manna, V. (2018). 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., Gioia, F., & Griffiths, M. D. (2020a). Selfie-engagement on social media: Pathological narcissism, positive expectation, and body objectification—Which is more influential?. *Addictive Behaviors Reports, 11*, 100263. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2020.100263>.

- Boursier, V., Gioia, F., & Griffiths, M. D. (2020b). Do selfie-expectancies and social appearance anxiety predict adolescents' problematic social media use?. *Computers in Human Behavior*, *110*, 106395. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106395>.
- Bradbury, E. (2009). Clinical risk in cosmetic surgery. *Clinical Risk*, *15*(6), 227-231. <https://doi.org/10.1258/cr.2009.090047>.
- Bradford, J. W., & Petrie, T. A. (2008). Sociocultural factors and the development of disordered eating: A longitudinal analysis of competing hypotheses. *Journal of Counseling Psychology*, *55*(2), 246-262. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.55.2.246>.
- Brechan, I., & Kvalem, I. L. (2015). Relationship between body dissatisfaction and disordered eating: Mediating role of self-esteem and depression. *Eating Behaviors*, *17*, 49-58. <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2014.12.008>.
- Brislin R.W. (1970). Back-translation for cross-cultural research. *Journal of Cross-cultural Psychology*, *1*(3), 185-216. <https://doi.org/10.1177/135910457000100301>.
- Brown, A., Furnham, A., Glanville, L., & Swami, V. (2007). Factors that affect the likelihood of undergoing cosmetic surgery. *Aesthetic Surgery Journal*, *27*(5), 501-508. <https://doi.org/10.1016/j.asj.2007.06.004>.
- Brown, Z. & Tiggemann, M. (2016). Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image. *Body Image*, *19*(4), 37-43. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.08.007>.
- Brunet, J., & Sabiston, C. M. (2009). Social physique anxiety and physical activity: A self-determination theory perspective. *Psychology of Sport and Exercise*, *10*(3), 329-335. <https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2008.11.002>.
- Brunet, J., Sabiston, C. M., Dorsch, K. D., & McCreary, D. R. (2010). Exploring a model linking social physique anxiety, drive for muscularity, drive for thinness and self-esteem among adolescent boys and girls. *Body Image*, *7*(2), 137-142. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2009.11.004>.
- Brunton, G., Paraskeva, N., Caird, J., Bird, K. S., Kavanagh, J., Kwan, I., ... & Thomas, J. (2014). Psychosocial predictors, assessment, and outcomes of cosmetic procedures: a systematic rapid evidence assessment. *Aesthetic plastic surgery*, *38*(5), 1030-1040. <https://doi.org/10.1007/s00266-014-0369-4>.

- Bucchianeri, M. M., Arikian, A. J., Hannan, P. J., Eisenberg, M. E., & Neumark-Sztainer, D. (2013). Body dissatisfaction from adolescence to young adulthood: Findings from a 10-year longitudinal study. *Body Image, 10*(1), 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2012.09.001>
- Burke, H., & Mancuso, L. (2012). Social cognitive theory, metacognition, and simulation learning in nursing education. *Journal of Nursing Education, 51*(10), 543-548. <https://doi.org/10.3928/01484834-20120820-02>.
- Bury, B., Tiggemann, M., & Slater, A. (2016a). Disclaimer labels on fashion magazine advertisements: Impact on visual attention and relationship with body dissatisfaction. *Body Image, 16*(1), 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.09.005>.
- Bury, B., Tiggemann, M., & Slater, A. (2016b). The effect of digital alteration disclaimer labels on social comparison and body image: Instructions and individual differences. *Body Image, 17*(2), 136-142. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.03.005>.
- 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*(5-6), 385-397. <https://doi.org/10.1007/s11199-018-0993-6>.
- Cafri, G., Yamamiya, Y., Brannick, M., & Thompson, J. K. (2005). The influence of sociocultural factors on body image: A meta-analysis. *Clinical Psychology: science and practice, 12*(4), 421-433. <https://doi.org/10.1093/clipsy.bpi053>.
- Caglar, E., Bilgili, N., Karaca, A., Ayaz, S., & Asçi, F. H. (2010). The psychological characteristics and health related behavior of adolescents: The possible roles of social physique anxiety and gender. *The Spanish Journal of Psychology, 13*(2), 741-750. <https://doi.org/10.1017/S1138741600002407>.
- Callaghan, G. M., Lopez, A., Wong, L., Northcross, J., & Anderson, K. R. (2011). Predicting consideration of cosmetic surgery in a college population: A continuum of body image disturbance and the importance of coping strategies. *Body Image, 8*(3), 267-274. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2011.04.002>.
- Calogero, R. M., & Thompson, J. K. (2010). Gender and body image. In J. C. Chrisler & D. R. McCreary (Eds.). In *Handbook of Gender Research in Psychology* (pp. 153-184). New York: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1465-1>.
- Calogero, R. M., Pina, A., Park, L. E., & Rahemtulla, Z. (2010). Objectification theory predicts college women's attitudes toward cosmetic surgery. *Sex Roles, 63*(1-2), 32-41. <https://doi.org/10.1007/s11199-010-9759-5>.

- Calzo, J. P., Sonnevile, K. R., Haines, J., Blood, E. A., Field, A. E., & Austin, S. B. (2012). The development of associations among body mass index, body dissatisfaction, and weight and shape concern in adolescent boys and girls. *Journal of Adolescent Health, 51*(5), 517-523. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2012.02.021>.
- Carey, R. N., Donaghue, N., & Broderick, P. (2014). Body image concern among Australian adolescent girls: The role of body comparisons with models and peers. *Body Image, 11*(1), 81-84. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2013.09.006>.
- Carrard, I., Rothen, S., & Rodgers, R. F. (2020). Body image and disordered eating in older women: A Tripartite Sociocultural model. *Eating Behaviors, 38*, 101412. <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2020.101412>.
- 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>.
- Carrion, C., Rabin, L. A., Weinberger-Litman, S. L., & Fogel, J. (2011). Body Dissatisfaction as a mediator of the relationship between disordered eating and cosmetic surgery acceptance among Colombian university students. *Journal of Evidence-Based Psychotherapies, 11*(2), 143-156.
- 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>.
- Casale, S., Gemelli, G., Calosi, C., Giangrasso, B., & Fioravanti, G. (2019). Multiple exposure to appearance-focused real accounts on Instagram: Effects on body image among both genders. *Current Psychology, 1-10*. <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00229-6>.
- Casella, D., Di Taranto, G., Torto, F. L., Marcasciano, M., Kaciulyte, J., Greco, M., ... & Ribuffo, D. (2020). Body mass index can predict outcomes in direct-to-implant prepectoral breast reconstruction. *Plastic and Reconstructive Surgery, 145*(4), 867e-868e. <https://doi.org/10.1097/PRS.0000000000006703>.
- 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). The situational inventory of body-image dysphoria: Psychometric evidence and development of a short form. *International Journal of Eating Disorders, 32*(3), 362-366. <https://doi.org/10.1002/eat.10100>.

- 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. (2012). Cognitive-behavioral perspectives on body image. In T. F. Cash (Ed.), *Encyclopedia of Body Image and Human Appearance* (pp. 334–342). Elsevier Academic Press.
- Cash, T. F. & Pruzinsky, T. (1990). *Body Images: Development, Deviance, and Change* (pp. 51-79). New York: Guilford Press.
- Cash, T. F., & Smolak, L. (2011). *Body image: A Handbook of Science, Practice, and Prevention*. New York: Guilford Press.
- Cash, T. F., & Szymanski, M. L. (1995). The development and validation of the Body-Image Ideals Questionnaire. *Journal of Personality Assessment, 64*(3), 466-477. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa6403_6.
- Cash, T. F., Melnyk, S. E., & Hrabosky, J. I. (2004). The assessment of body image investment: An extensive revision of the Appearance Schemas Inventory. *International Journal of eating disorders, 35*(3), 305-316. <https://doi.org/10.1002/eat.10264>.
- Caso, D., Fabbriatore, R., Muti, F., & Starace, C. (2019). Sessualizzazione e oggettivazione femminile su Instagram: Il ruolo delle influencer. *Psicologia Sociale, 14*(3), 441-463. <https://doi.org/10.1482/94944>.
- Cass, J., Giltrap, G., & Talbot, D. (2020). Female body dissatisfaction and attentional bias to body images evaluated using visual search. *Frontiers in psychology, 10*, 2821. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02821>.
- Cattarin, J. A., & Thompson, J. K. (1994). A three-year longitudinal study of body image, eating disturbance, and general psychological functioning in adolescent females. *Eating Disorders, 2*(2), 114-125. <https://doi.org/10.1080/10640269408249107>.
- 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>.
- Charlton, A. (2015). *French parliament approves measure against anorexic models*. [sks.sirs.swb.orc.scoolaid.net](https://www.sirs.swb.orc.scoolaid.net).
- Chen, J. Y., Gardner, J. M., Chen, S. C., & McMichael, J. R. (2020). Instagram for dermatology education. *Journal of the American Academy of Dermatology, 83*(4), 1175. <https://doi.org/10.1016/j.jaad.2020.02.001>.

- Chen, J., Ishii, M., Bater, K. L., Darrach, H., Liao, D., Huynh, P. P., ... & Ishii, L. E. (2019). Association between the use of social media and photograph editing applications, self-esteem, and cosmetic surgery acceptance. *JAMA Facial Plastic Surgery*, *21*(5), 361-367. <https://doi.org/10.1001/jamafacial.2019.0328>.
- Chin-A-Loy, K. (2017). *A biopsychosocial model of body image dissatisfaction in adolescent boys and girls: cross-sectional and longitudinal associations from a population study* [Doctoral dissertation, Telethon Kids Institute].
- Chou, H. T. G., & Edge, N. (2012). "They are happier and having better lives than I am": the impact of using Facebook on perceptions of others' lives. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *15*(2), 117-121. <https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0324>.
- Christakis, N. A., & Fowler, J. H. (2007). The spread of obesity in a large social network over 32 years. *New England Journal of medicine*, *357*(4), 370-379. <https://doi.org/10.1056/NEJMsa066082>.
- Chu, H. W., Bushman, B. A., & Woodard, R. J. (2008). Social physique anxiety, obligation to exercise, and exercise choices among college students. *Journal of American College Health*, *57*(1), 7-14. <https://doi.org/10.3200/JACH.57.1.7-14>.
- 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>.
- Clark, L., & Tiggemann, M. (2008). Sociocultural and individual psychological predictors of body image in young girls: a prospective study. *Developmental Psychology*, *44*(4), 1124. <https://doi.org/10.1037/0012-1649.44.4.1124>.
- Clay, D., Vignoles, V. L., & Dittmar, H. (2005). Body image and self-esteem among adolescent girls: Testing the influence of sociocultural factors. *Journal of research on adolescence*, *15*(4), 451-477. <https://doi.org/10.1111/j.1532-7795.2005.00107.x>.
- Cohen, R., Fardouly, J., Newton-John, T., & Slater, A. (2019). # BoPo on Instagram: An experimental investigation of the effects of viewing body positive content on young women's mood and body image. *New Media & Society*, *21*(7), 1546-1564. <https://doi.org/10.1177/1461444819826530>.
- 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*(4), 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, S. A., Rosser, R., & Salmon, P. (2006). Is cosmetic surgery an effective psychotherapeutic intervention? A systematic review of the evidence. *Journal of Plastic, Reconstructive & Esthetic Surgery*, 59(11), 1133-1151. <https://doi.org/10.1016/j.bjps.2006.03.047>.
- Coomber, K & King, R. M. (2008). The role of sisters in body image dissatisfaction and disordered eating. *Sex Roles: A Journal of Research*, 59, 81-93. <https://doi.org/10.1007/s11199-008-9413-7>.
- Corning, A. F., & Gondoli, D. M. (2012). Who is most likely to fat talk? A social comparison perspective. *Body Image*, 9(4), 528-531. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2012.05.004>.
- Côté, M., Legendre, M., Aimé, A., Brault, M. C., & Bégin, C. (2020). The Paths to Children's Disordered Eating: The Implications of BMI, Weight-Related Victimization, Body Dissatisfaction and Parents' Disordered Eating. *Clinical Psychology in Europe*, 2(1), 1-16. <https://doi.org/10.32872/cpe.v2i1.2689>.
- Creedon M.T., Ray, S., & Harkins, D. A. (2009). Peer teasing, body-image and eating problems among women. *American Journal of Psychological Research*, 5(1), 111-130.
- Crepax, R. (2020). The Aestheticisation of Feminism: A Case Study of Feminist Instagram Aesthetics. *ZoneModa Journal*, 10(1S), 71-81. <https://doi.org/10.6092/issn.2611-0563/10555>.
- Crocker, P., Kowalski, N., Kowalski, K., Chad, K., Humbert, L., & Forrester, S. (2001). Smoking behaviour and dietary restraint in young adolescent women: The role of physical self-perceptions. *Canadian Journal of Public Health*, 92(6), 428-432. <https://doi.org/10.1007/BF03404533>.
- Crockett, R. J., Pruzinsky, T., & Persing, J. A. (2007). The influence of plastic surgery "reality TV" on cosmetic surgery patient expectations and decision making. *Plastic and reconstructive surgery*, 120(1), 316-324. <https://doi.org/10.1097/01.prs.0000264339.67451.71>.
- Cruz-Sáez, S., Pascual, A., Włodarczyk, A., & Echeburúa, E. (2020). The effect of body dissatisfaction on disordered eating: The mediating role of self-esteem and negative affect in male and female adolescents. *Journal of Health Psychology*, 25(8), 1098-1108. <https://doi.org/10.1177/1359105317748734>.

- Cwynar-Horta, J. (2016). The commodification of the body positive movement on Instagram. *Stream: Interdisciplinary Journal of Communication*, 8(2), 36-56. <https://journals.sfu.ca/stream/index.php/stream/article/view/203>.
- Dakanalis, A., Carrà, G., Calogero, R., Fida, R., Clerici, M., Zanetti, M. A., & Riva, G. (2015). The developmental effects of media-ideal internalization and self-objectification processes on adolescents' negative body-feelings, dietary restraint, and binge eating. *European Child & Adolescent Psychiatry*, 24(8), 997-1010. <https://doi.org/10.1007/s00787-014-0649-1>.
- Dakanalis, A., Clerici, M., Caslini, M., Favagrossa, L., Prunas, A., Volpato, C., ... & Zanetti, M. A. (2014). Internalization of sociocultural standards of beauty and disordered eating behaviours: the role of body surveillance, shame and social anxiety. *Journal of Psychopathology*, 20, 33-37. <https://www.jpsychopathol.it/issues/2014/vol20-1/SOPSI%201-14.pdf#page=39>.
- Dakanalis, A., Di Mattei, V. E., Prunas, A., Riva, G., Sarno, L., Volpato, C., & Zanetti, M. A. (2012). Il corpo oggettivato: media, benessere psicofisico e differenze di genere. *Psicologia Sociale*, 7(2), 261-284. <https://doi.org/10.1482/37698>.
- Dakanalis, A., Zanetti, M. A., Riva, G., & Clerici, M. (2013). Psychosocial moderators of the relationship between body dissatisfaction and symptoms of eating disorders: A look at a sample of young Italian women. *European Review of Applied Psychology*, 63(5), 323-334. <https://doi.org/10.1016/j.erap.2013.08.001>.
- Damiano, S. R., Gregg, K. J., Spiel, E. C., McLean, S. A., Wertheim, E. H., & Paxton, S. J. (2015). Relationships between body size attitudes and body image of 4-year-old boys and girls, and attitudes of their fathers and mothers. *Journal of Eating Disorders*, 16(3), 1-10. <https://doi.org/10.1186/s40337-015-0048-0>.
- de Vries, D. A. & Kühne, R. (2015). Facebook and self-perception: Individual susceptibility to negative social comparison on Facebook. *Personality and Individual Differences*, 86, 217-221. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.05.029>.
- de Vries, D. A., Peter, J., de Graaf, H., & Nikken, P. (2016). Adolescents' social network site use, peer appearance-related feedback, and body dissatisfaction: Testing a mediation model. *Journal of youth and adolescence*, 45(1), 211-224. <https://doi.org/10.1007/s10964-018-0956-9>.

- de Vries, D. A., Peter, J., Nikken, P., & de Graaf, H. (2014). The effect of social network site use on appearance investment and desire for cosmetic surgery among adolescent boys and girls. *Sex Roles, 71*(9-10), 283-295. <https://doi.org/10.1007/s11199-014-0412-6>.
- Delgado-Floody, P., Guzmán-Guzmán, I. P., Caamaño-Navarrete, F., Jerez-Mayorga, D., Zulic-Agramunt, C., & Cofré-Lizama, A. (2020). Depression is associated with lower levels of physical activity, body image dissatisfaction, and obesity in Chilean preadolescents. *Psychology, Health & Medicine, 1*-14. <https://doi.org/10.1080/13548506.2020.1817958>.
- Di Gesto, C., Matera, C., Nerini, A., Policardo, G. R., & Stefanile, C. (2020). Misurare le attività relative alle immagini su Instagram e il confronto relativo all'apparenza: validazione della Instagram Image Activity Scale e della Instagram Appearance Comparison Scale. *Psicologia della Salute, 3*, 109-128. <https://doi.org/10.3280/PDS2020-003005>.
- Di Mattei, V. E., Bagliacca, E. P., Ambrosi, A., Lanfranchi, L., Preis, F. B., & Sarno, L. (2015). The impact of cosmetic plastic surgery on body image and psychological well-being: a preliminary study. *International Journal of Psychology & Behavior Analysis, 1*(1), 1-6. <https://doi.org/10.15344/2455-3867/2015/103>.
- Didie, E. R., & Sarwer, D. B. (2003). Factors that influence the decision to undergo cosmetic breast augmentation surgery. *Journal of Women's Health, 12*(3), 241-253. <https://doi.org/10.1089/154099903321667582>.
- Dittmar, H., Halliwell, E., & Ive, S. (2006). Does Barbie make girls want to be thin? The effect of experimental exposure to images of dolls on the body image of 5-to 8-year-old girls. *Developmental Psychology, 42*(2), 283-292. <https://doi.org/10.1037/0012-1649.42.2.283>.
- Dowson, J. & Henderson, L. (2001). The validity of a short version of the Body Shape Questionnaire. *Psychiatry Research, 102*(3), 263-271. [https://doi.org/10.1016/S0165-1781\(01\)00254-2](https://doi.org/10.1016/S0165-1781(01)00254-2).
- Dumas, T. M., Maxwell-Smith, M., Davis, J. P., & Giulietti, P. A. (2017). Lying or longing for likes? Narcissism, peer belonging, loneliness and normative versus deceptive like-seeking on Instagram in emerging adulthood. *Computers in Human Behavior, 71*, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.037>.

- Durkin, S. J., Paxton, S. J., & Sorbello, M. (2007). An integrative model of the impact of exposure to idealized female images on adolescent girls' body satisfaction 1. *Journal of Applied Social Psychology, 37*(5), 1092-1117. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2007.00201.x>.
- Duval, T. S., Wicklund R. A. (1972). *A theory of objective self-awareness*. New York: Academic Press.
- Eisenberg, D., Nicklett, E. J., Roeder, K., & Kirz, N. E. (2011). Eating disorder symptoms among college students: Prevalence, persistence, correlates, and treatment-seeking. *Journal of American College Health, 59*(8), 700-707. <https://doi.org/10.1080/07448481.2010.546461>.
- Elfving-Hwang, J. (2020). Media, cosmetic surgery and aspirational beauty aesthetics of the ageing body in South Korea. *Asian Studies Review, 1-15*. <https://doi.org/10.1080/10357823.2020.1736513>.
- Ersöz, G., Altıparmak, E., & Aşçı, F. H. (2016). Does body mass index influence behavioral regulations, dispositional flow and social physique anxiety in exercise setting?. *Journal of Sports Science & Medicine, 15*(2), 295-300.
- Fardouly, J. & Vartanian, L. R. (2015). Negative comparisons about one's appearance mediate the relationship between Facebook usage and body image concerns. *Body Image, 12*(1), 82-88. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.10.004>.
- 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., & 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., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body image, 13*(1), 38-45. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.12.002>.
- Fardouly, J., Pinkus, R. T., & Vartanian, L. R. (2017). The impact of appearance comparisons made through social media, traditional media, and in person in women's everyday lives. *Body Image, 20*(1), 31-39. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.11.002>.
- Fardouly, J., Willburger, B. K., & Vartanian, L. R. (2018). Instagram use and young women's body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways. *New Media & Society, 20*(4), 1380-1395. <https://doi.org/10.1177/1461444817694499>.

- Farshidfar, Z., Dastjerdi, R., & Shahabizadeh, F. (2013). Acceptance of cosmetic surgery: Body image, self-esteem and conformity. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 84, 238–242. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.542>.
- Fatt, S. J., Fardouly, J., & Rapee, R. M. (2019). #malefitspo: Links between viewing fitspiration posts, muscular-ideal internalisation, appearance comparisons, body satisfaction, and exercise motivation in men. *New Media & Society*, 21(6), 1311–1325. <https://doi.org/10.1177/1461444818821064>.
- Feltman, C. E., & Szymanski, D. M. (2018). Instagram use and self-objectification: The roles of internalization, comparison, appearance commentary, and feminism. *Sex Roles*, 78(5-6), 311-324. <https://doi.org/10.1007/s11199-017-0796-1>.
- Ferguson, C. J. (2013). In the eye of the beholder: Thin-ideal media affects some, but not most, viewers in a meta-analytic review of body dissatisfaction in women and men. *Psychology of Popular Media Culture*, 2(1), 20-37. <https://doi.org/10.1037/a0030766>.
- Ferguson, C. J., Muñoz, M. E., Garza, A., & Galindo, M. (2014). Concurrent and prospective analyses of peer, television and social media influences on body dissatisfaction, eating disorder symptoms and life satisfaction in adolescent girls. *Journal of youth and adolescence*, 43(1), 1-14. <https://doi.org/10.1007/s10964-012-9898-9>.
- Ferreira, C., Pinto-Gouveia, J., & Duarte, C. (2013). Self-compassion in the face of shame and body image dissatisfaction: Implications for eating disorders. *Eating Behaviors*, 14(2), 207-210. <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2013.01.005>.
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7, 117-140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>.
- Field, A. E., Camargo, C. A., Jr., 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 and Adolescent Medicine*, 153(11), 1184–1189. <https://doi.org/10.1001/archpedi.153.11.1184>.
- Fisher, S. & Cleveland, S. E. (1968). Body image and personality. In T.F. Cash and T. Pruzinsky (Eds.), *Body Images: Development, Deviance, and Change* (pp. 51-79). New York: Guilford Press.
- Fisher, S., & Cleveland, S. E. (1956). Body-image boundaries and style of life. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 52(3), 373-379. <https://doi.org/10.1037/h0044917>.

- Fitzsimmons-Craft, E. E., Harney, M. B., Koehler, L. G., Danzi, L. E., Riddell, M. K., & Bardone-Cone, A. M. (2012). Explaining the relation between thin ideal internalization and body dissatisfaction among college women: The roles of social comparison and body surveillance. *Body image*, 9(1), 43-49. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2011.09.002>.
- 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>.
- Franchina, V. & Lo Coco, G. (2018). The influence of social media use on body image concerns. *International Journal of Psychoanalysis and Education*, 10(1), 5-14.
- Franco, A. C., & Giordani, R. C. F. (2020). Body dissatisfaction as a predictor of disordered eating behaviors in undergraduate women: an integrative review. *Research, Society and Development*, 9(9), e661997513-e661997513. <https://doi.org/10.33448/rsd-v9i9.7513>.
- Franzoi, S. L., & Herzog, M. E. (1986). The Body Esteem Scale: A convergent and discriminant validity study. *Journal of personality assessment*, 50(1), 24-31. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa5001_4.
- Franzoi, S. L., & Koehler, V. (1998). Age and gender differences in body attitudes: A comparison of young and elderly adults. *The International Journal of Aging and Human Development*, 47(1), 1-10. <https://doi.org/10.2190/FVG1-GE5A-8G5Y-DXCT>.
- Frederick, D. A., Buchanan, G. M., Sadehgi-Azar, L., Peplau, L. A., Haselton, M. G., Berezovskaya, A., & Lipinski, R. E. (2007a). Desiring the muscular ideal: Men's body satisfaction in the United States, Ukraine, and Ghana. *Psychology of Men & Masculinity*, 8(2), 103-117. <https://doi.org/10.1037/1524-9220.8.2.103>.
- Frederick, D. A., Jafary, A. M., Gruys, K., & Daniels, E. A. (2012). Surveys and the epidemiology of body image dissatisfaction. *Encyclopedia of Body Image and Human Appearance*, 766-774.
- Frederick, D. A., Lever, J., & Peplau, L. A. (2007b). Interest in cosmetic surgery and body image: Views of men and women across the lifespan. *Plastic and Reconstructive Surgery*, 120(5), 1407-1415. <https://doi.org/10.1097/01.prs.0000279375.26157.64>.
- Frederick, D. A., Peplau, L. A., & Lever, J. (2006). The swimsuit issue: Correlates of body image in a sample of 52,677 heterosexual adults. *Body Image*, 3(4), 413-419. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2006.08.002>.

- 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>.
- Frison, E., & Eggermont, S. (2017). Browsing, posting, and liking on Instagram: The reciprocal relationships between different types of Instagram use and adolescents' depressed mood. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(10), 603-609. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0156>.
- Fuller-Tyszkiewicz, M., Chhouk, J., McCann, L. A., Urbina, G., Vuo, H., Krug, I., ... & Richardson, B. (2019). Appearance comparison and other appearance-related influences on body dissatisfaction in everyday life. *Body Image*, 28(1), 101-109. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.01.002>.
- Gallagher, S. (2008). Direct perception in the intersubjective context. *Consciousness and Cognition*, 17(2), 535-543. <https://doi.org/10.1016/j.concog.2008.03.003>.
- Gallivan, H.R. (2014). Tennes, Social Media and Body Image. Park Nicollet Melrose Center. http://www.macmh.org/wp-content/uploads/2014/05/18_Gallivan_Teens-social-media-body-image-presentation-H-Gallivan-Spring-2014.pdf.
- Gargari, B. P., Khadem-Haghighian, M., Taklifi, E., Hamed-Behzad, M., & Shahraki, M. (2010). Eating attitudes, self-esteem and social physique anxiety among Iranian females who participate in fitness programs. *Journal of Sports Medicine and Physical Fitness*, 50(1), 79-84.
- Gauvain, M. (2001). Cultural tools, social interaction and the development of thinking. *Human development*, 44(2-3), 126-143. <https://doi.org/10.1159/000057052>.
- Gerson, J., Plagnol, A. C., & Corr, P. J. (2017). Passive and active Facebook use measure (PAUM): Validation and relationship to the reinforcement sensitivity theory. *Personality and Individual Differences*, 117, 81-90. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.05.034>.
- Geuss, M. (2012). Israel requires advertisers to disclose photoshopping of models. arstechnica.com/tech-policy/2012/05/israel-requiresadvertisers-to-disclose-photoshopping-of-models/.
- Ghaznavi, J., & Taylor, L. D. (2015). Bones, body parts, and sex appeal: An analysis of# thinspiration images on popular social media. *Body Image*, 14(2), 54-61. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.03.006>.

- Gilbert, P., Price, J., & Allan, S. (1995). Social comparison, social attractiveness and evolution: How might they be related?. *New Ideas in Psychology*, *13*(2), 149-165. [https://doi.org/10.1016/0732-118X\(95\)00002-X](https://doi.org/10.1016/0732-118X(95)00002-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., & Markey, C. H. (2020). Body image, weight management behavior, and women's interest in cosmetic surgery. *Psychology, Health & Medicine*, 1-10. <https://doi.org/10.1080/13548506.2020.1776890>.
- Ging, D., & Garvey, S. (2017). 'Written in these scars are the stories I can't explain': A content analysis of pro-ana and thinspiration image sharing on Instagram. *New Media & Society*, *20*(3), 1181-1200. <https://doi.org/10.1177/1461444816687288>.
- Global Digital Report (2020). Digital in 2020. <https://wearesocial.com/global-digital-report-2020>.
- Goldsmith, K., & Byers, E. S. (2020). Factors associated with sexual satisfaction in mixed-sex long-distance and geographically close relationships. *Sexual and Relationship Therapy*, 1-23. <https://doi.org/10.1080/14681994.2020.1813884>.
- Golinski, M., & Hranchook, A. M. (2018). Adverse Events During Cosmetic Surgery: A Thematic Analysis of Closed Claims. *AANA journal*, *86*(2), 127-136.
- Gonzales IV, M., & Blashill, A. J. (2020). Ethnic/racial and gender differences in body image disorders among a diverse sample of sexual minority US adults. *Body Image*, *36*(1), 64-73. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.10.007>.
- 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*(2), 27-37. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.02.003>.
- Govern, J. M., & Marsch, L. A. (2001). Development and validation of the situational self-awareness scale. *Consciousness and Cognition*, *10*(3), 366-378. <https://doi.org/10.1006/ccog.2001.0506>.

- Grabe, S., Ward, L. M., & Hyde, J. S. (2008). The role of the media in body image concerns among women: a meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological Bulletin*, *134*(3), 460-476. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.134.3.460>.
- Groesz, L. M., Levine, M. P., & Murnen, S. K. (2002). The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: A meta-analytic review. *International Journal of Eating Disorders*, *31*(1), 1-16. <https://doi.org/10.1002/eat.10005>.
- Grogan, S. (2010). Promoting positive body image in males and females: Contemporary issues and future directions. *Sex Roles*, *63*(9-10), 757-765. <https://doi.org/10.1007/s11199-010-9894-z>.
- Grogan, S. (2016). *Body image: Understanding body dissatisfaction in men, women and children*. UK: Taylor & Francis.
- Grogan, S., & Richards, H. (2002). Body image: Focus groups with boys and men. *Men and Masculinities*, *4*(3), 219-232. <https://doi.org/10.1177/1097184X02004003001>.
- Grogan, S., Rothery, L., Cole, J., & Hall, M. (2018). Posting selfies and body image in young adult women: The selfie paradox. *The Journal of Social Media in Society*, *7*(1), 15-36. core.ac.uk/download/pdf/267884191.pdf.
- Grossbart, T. A., & Sarwer, D. B. (2003). Psychosocial issues and their relevance to the cosmetic surgery patient. *Seminars in Cutaneous Medicine and Surgery*, *22*(2), 136-147. <https://doi.org/10.1053/sder.2003.50013>.
- Gruzd, Jacobson, Mai, & Dubois. (2018). The State of Social Media in Canada 2017. Version: 1.0. *Ryerson University Social Media Lab*. <https://doi.org/10.5683/SP/AL8Z6R>.
- Haferkamp, N., Eimler, S. C., Papadakis, A. M., & Kruck, J. V. (2012). Men are from Mars, women are from Venus? Examining gender differences in self-presentation on social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *15*(2), 91-98. <https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0151>.
- Hagger, M. S., & Stevenson, A. (2010). Social physique anxiety and physical self-esteem: Gender and age effects. *Psychology and Health*, *25*(1), 89-110. <https://doi.org/10.1080/08870440903160990>.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1995). *Multivariate Data Analysis With Readings*. USA: Prentice-Hall International, Inc.

- Halliwell, E. (2013). The impact of thin idealized media images on body satisfaction: Does body appreciation protect women from negative effects?. *Body Image, 10*(4), 509-514. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2013.07.004>.
- Hanley, F. (2004). *The dynamic body image and the moving body: A theoretical and empirical investigation* [Doctoral dissertation, Victoria University].
- Hanson, J. A., Phillips, L. N., Hughes, S. M., & Corson, K. (2020). Attention-deficit hyperactivity disorder symptomatology, binge eating disorder symptomatology, and body mass index among college students. *Journal of American College Health, 68*(5), 543-549. <https://doi.org/10.1080/07448481.2019.1583651>.
- Harring, H. A., Montgomery, K., & Hardin, J. (2010). Perceptions of body weight, weight management strategies, and depressive symptoms among US college students. *Journal of American College Health, 59*(1), 43-50. <https://doi.org/10.1080/07448481.2010.483705>.
- Harrison, K. (2000). The body electric: Thin-ideal media and eating disorders in adolescents. *Journal of Communication, 50*(3), 119-143. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02856.x>.
- Harrison, K., & Hefner, V. (2006). Media exposure, current and future body ideals, and disordered eating among preadolescent girls: A longitudinal panel study. *Journal of Youth and Adolescence, 35*(2), 146-156. <https://doi.org/10.1007/s10964-005-9008-3>.
- Hart, E. A., Leary, M. R., & Rejeski, W. J. (1989). Tie measurement of social physique anxiety. *Journal of Sport and Exercise Psychology, 11*(1), 94-104. <https://doi.org/10.1123/jsep.11.1.94>.
- Hart, E., & Chow, C. M. (2020). "I just don't want to be fat!": body talk, body dissatisfaction, and eating disorder symptoms in mother-adolescent girl dyads. *Eating and Weight Disorders-Studies on Anorexia, Bulimia and Obesity, 25*(5), 1235-1242. <https://doi.org/10.1007/s40519-019-00756-y>.
- Hart, T. A., Flora, D. B., Palyo, S. A., Fresco, D. M., Holle, C., & Heimberg, R. G. (2008). Development and examination of the social appearance anxiety scale. *Assessment, 15*(1), 48-59. <https://doi.org/10.1177/1073191107306673>.
- Hassim, N., Hasmadi, M. H. N., & Sharipudin, M. N. S. (2020). Social media or social comparison? An analysis of Instagram use among Malaysian youth. *Special Issue: The Sixth International Conference in Communication and Media – ICOMÉ'18, 33*, 1-16.

-
- 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>.
- Hausenblas, H. A., & Fallon, E. A. (2002). Relationship among body image, exercise behavior, and exercise dependence symptoms. *International Journal of Eating Disorders, 32*(2), 179-185. <https://doi.org/10.1002/eat.10071>.
- Head, H., & Holmes, G. (1911). Sensory disturbances from cerebral lesions. *Brain, 34*(2-3), 102-254. <https://doi.org/10.1093/brain/34.2-3.102>.
- Head, H., & Holmes, G. (1912). Researches into sensory disturbances from cerebral lesions. *The Lancet, 179*(4612), 144-152. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(01\)64942-0](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(01)64942-0).
- 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* (p. 215–232). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10403-011>.
- Henderson-King, D., & Brooks, K. D. (2009). Materialism, sociocultural appearance messages, and paternal attitudes predict college women's attitudes about cosmetic surgery. *Psychology of Women Quarterly, 33*(1), 133-142. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.2008.01480.x>.
- Henderson-King, D., & Henderson-King, E. (2005). Acceptance of cosmetic surgery: Scale development and validation. *Body Image, 2*(2), 137-149. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2005.03.003>.
- Hendrickse, J., Arpan, L. M., Clayton, R. B., & Ridgway, J. L. (2017). Instagram and college women's body image: Investigating the roles of appearance-related comparisons and intrasexual competition. *Computers in Human Behavior, 74*, 92-100. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.04.027>.
- Hietanen, J. K., Leppänen, J. M., Peltola, M. J., Linna-aho, K., & Ruuhiala, H. J. (2008). Seeing direct and averted gaze activates the approach–avoidance motivational brain systems. *Neuropsychologia, 46*(9), 2423-2430. <https://doi.org/10.1016/j.neuropsychologia.2008.02.029>.
- Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: a theory relating self and affect. *Psychological Review, 94*(3), 319-340. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.94.3.319>.

- Ho, S. S., Lee, E. W., & Liao, Y. (2016). Social network sites, friends, and celebrities: The roles of social comparison and celebrity involvement in adolescents' body image dissatisfaction. *Social Media+ Society*, 2(3), 1-11. <https://doi.org/10.1177/2056305116664216>.
- Hogue, J. V., & Mills, J. S. (2019). The effects of active social media engagement with peers on body image in young women. *Body Image*, 28(1), 1-5. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.11.002>.
- Holland, G., & 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(2), 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>.
- Homan, K., McHugh, E., Wells, D., Watson, C., & King, C. (2012). The effect of viewing ultra-fit images on college women's body dissatisfaction. *Body Image*, 9(1), 50-56. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2011.07.006>.
- Honigman, R. J., Phillips, K. A., & Castle, D. J. (2004). A review of psychosocial outcomes for patients seeking cosmetic surgery. *Plastic and reconstructive surgery*, 113(4), 1229-1237. <https://doi.org/10.1097/01.PRS.0000110214.88868.CA>.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). Structural equation modelling: guidelines for determining model fit. *Electron J Bus Res Methods*, 6, 53-60. <https://doi.org/10.21427/D7CF7R>.
- Hummon, N. P., & Doreian, P. (2003). Some dynamics of social balance processes: bringing Heider back into balance theory. *Social Networks*, 25(1), 17-49. [https://doi.org/10.1016/S0378-8733\(02\)00019-9](https://doi.org/10.1016/S0378-8733(02)00019-9).
- Hunt, M. G., Marx, R., Lipson, C., & Young, J. (2018). No more FOMO: Limiting social media decreases loneliness and depression. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 37(10), 751-768. <https://doi.org/10.1521/jscp.2018.37.10.751>.
- Hurd, L. C. (2000). Older women's body image and embodied experience: An exploration. *Journal of Women & Aging*, 12(3-4), 77-97. https://doi.org/10.1300/J074v12n03_06.
- IBM Corp. (2016). IBM SPSS Statistics for Macintosh, Version 24.0. Armonk, NY: IBM Corp. [Computer software].
- Instagram (2020). Instagram statistics. <https://www.instagram.com/press/>.

- Intan, P. A. (2019). Does Instagram and Social Physique Anxiety Affect Women's Body Image?. *Does Instagram and Social Physique Anxiety Affect Women's Body Image?*, 19(1), 11-11. <https://doi.org/100191122018472>.
- International Society of Aesthetic Plastic Surgery (ISAPS) (2018). *ISAPS International Survey on Aesthetic/Cosmetic Procedures*. www.isaps.org/wp-content/uploads/2019/12/ISAPS-Global-Survey-Results-2018-new.pdf.
- Irvine, K. R., McCarty, K., McKenzie, K. J., Pollet, T. V., Cornelissen, K. K., Toveé, M. J., & Cornelissen, P. L. (2019). Distorted body image influences body schema in individuals with negative bodily attitudes. *Neuropsychologia*, 122, 38-50. <https://doi.org/10.1016/j.neuropsychologia.2018.11.015>.
- Izydorczyk, B., Truong Thi Khanh, H., Lizińczyk, S., Sitnik-Warchulska, K., Lipowska, M., & Gulbicka, A. (2020). Body dissatisfaction, restrictive, and bulimic behaviours among young women: A Polish–Japanese comparison. *Nutrients*, 12(3), 666. <https://doi.org/10.3390/nu12030666>.
- Jarry, J. L., Dignard, N. A., & O’Driscoll, L. M. (2019). Appearance investment: The construct that changed the field of body image. *Body Image*, 31(4), 221-244. [10.1016/j.bodyim.2019.09.001](https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.09.001).
- Javo, I. M., & Sørli, T. (2009). Psychosocial predictors of an interest in cosmetic surgery among young Norwegian women: a population-based study. *Plastic and Reconstructive Surgery*, 124(6), 2142-2148. <https://doi.org/10.1097/PRS.0b013e3181bcf290>.
- 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>.
- Jones, D. C., Vigfusdottir, T. H., & Lee, Y. (2004). Body image and the appearance culture among adolescent girls and boys: An examination of friend conversations, peer criticism, appearance magazines, and the internalization of appearance ideals. *Journal of Adolescent Research*, 19(3), 323-339. <https://doi.org/10.1177/0743558403258847>.
- Jong, S. T., & Drummond, M. J. (2016). Hurry up and ‘like’ me: immediate feedback on social networking sites and the impact on adolescent girls. *Asia-Pacific Journal of Health, Sport and Physical Education*, 7(3), 251-267. <https://doi.org/10.1080/18377122.2016.1222647>.

- Kahalon, R., Shnabel, N., & Becker, J. C. (2018). Experimental Studies on State Self-Objectification: A Review and an Integrative Process Model. *Frontiers in Psychology, 9*, 1268. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01268>.
- Kaiser, H. F. (1970). A Second-Generation Little Jiffy. *Psychometrika, 35*(4), 401-415. <https://doi.org/10.1007/BF02291817>.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika, 39*(1), 31-36. <https://doi.org/10.1007/BF02291575>.
- Kaiser, H. F. (1960). The application of electronic computers to factors analysis. *Educational and Psychological Measurement, 20*, 141-151. <https://doi.org/10.1007/BF02291575>.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons, 53*(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- Karazsia, B. T., & Crowther, J. H. (2009). Social body comparison and internalization: Mediators of social influences on men's muscularity-oriented body dissatisfaction. *Body Image, 6*(2), 105-112. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2008.12.003>.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and Gratification Research. *The Public Opinion Quarterly, 37*(4), 509-523. <https://doi.org/10.1086/268109>.
- Keel, P. K., & Forney, K. J. (2013). Psychosocial risk factors for eating disorders. *International Journal of Eating Disorders, 46*(5), 433-439. <https://doi.org/10.1002/eat.22094>.
- Keel, P. K., Baxter, M. G., Heatherton, T. F., & Joiner Jr, T. E. (2007). A 20-year longitudinal study of body weight, dieting, and eating disorder symptoms. *Journal of Abnormal Psychology, 116*(2), 422-432. <https://doi.org/10.1037/0021-843X.116.2.422>.
- Keery, H., van den Berg, P., & Thompson, J. K. (2004). An evaluation of the Tripartite Influence Model of body dissatisfaction and eating disturbance with adolescent girls. *Body Image, 1*(3), 237-251. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2004.03.001>.
- Kenny, U., O'Malley-Keighran, M. P., Molcho, M., & Kelly, C. (2017). Peer influences on adolescent body image: friends or foes?. *Journal of Adolescent Research, 32*(6), 768-799. <https://doi.org/10.1177/0743558416665478>.
- Kenny, D. A. (1979). *Correlation and Causality*. New York: Wiley. <https://doi.org/10.1177/014662168100500215>.
- Kim, H. (2008). *The impact of body image self-discrepancy on body dissatisfaction, fashion involvement, concerns with fit and size of garments, and loyalty intentions in online apparel*

- shopping*. [Doctoral dissertation, Iowa State University, Retrospective Theses and Dissertations, 15722]. lib.dr.iastate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=16721&context=rtd.
- Kim, J. W., & Chock, T. M. (2015). Body image 2.0: Associations between social grooming on Facebook and body image concerns. *Computers in Human Behavior, 48*, 331-339. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.009>.
- Kiviruusu, O., Kontinen, H., Huurre, T., Aro, H., Marttunen, M., & Haukkala, A. (2016). Self-esteem and body mass index from adolescence to mid-adulthood. A 26-year follow-up. *International journal of behavioral medicine, 23*(3), 355-363. <https://doi.org/10.1007/s12529-015-9529-4>.
- Kleemans, M., Daalmans, S., Carbaat, I., & Anschütz, D. (2018). Picture perfect: The direct effect of manipulated Instagram photos on body image in adolescent girls. *Media Psychology, 21*(1), 93-110. <https://doi.org/10.1080/15213269.2016.1257392>.
- Kluck, A. S. (2010). Family influence on disordered eating: The role of body image dissatisfaction. *Body image, 7*(1), 8-14. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2009.09.009>.
- Knauss, C., Paxton, S. J., & Alsaker, F. D. (2007). Relationships amongst body dissatisfaction, internalisation of the media body ideal and perceived pressure from media in adolescent girls and boys. *Body image, 4*(4), 353-360. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2007.06.007>.
- Knobloch-Westerwick, S., & Crane, J. (2012). A losing battle: Effects of prolonged exposure to thin-ideal images on dieting and body satisfaction. *Communication Research, 39*(1), 79-102. <https://doi.org/10.1177/0093650211400596>.
- Koskina, A., Van den Eynde, F., Meisel, S., Campbell, I. C., & Schmidt, U. (2011). Social appearance anxiety and bulimia nervosa. *Eating and Weight Disorders-Studies on Anorexia, Bulimia and Obesity, 16*(2), e142-e145. <https://doi.org/10.1007/BF03325321>.
- Kostanski, M., Fisher, A., & Gullone, E. (2004). Current conceptualisation of body image dissatisfaction: have we got it wrong?. *Journal of child Psychology and Psychiatry, 45*(7), 1317-1325. <https://doi.org/10.1111/j.1469-7610.2004.00315.x>.
- Kotler, L. A., Cohen, P., Davies, M., Pine, D. S., & Walsh, B. T. (2001). Longitudinal relationships between childhood, adolescent, and adult eating disorders. *Journal of the American Academy of Child & Adolescent Psychiatry, 40*(12), 1434-1440. <https://doi.org/10.1097/00004583-200112000-00014>.
- Koyuncu, M., Tok, S., Canpolat, A. M., & Catikkas, F. (2010). Body image satisfaction and dissatisfaction, social physique anxiety, self-esteem, and body fat ratio in female exercisers

- and nonexercisers. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 38(4), 561-570. <https://doi.org/10.2224/sbp.2010.38.4.561>.
- Krawitz, M. (2014). Beauty is only photoshop deep: legislating models' BMIs and photoshopping images. *Journal of Law and Medicine*, 21(4), 859-874.
- Kvalem, I. L., von Soest, T., Roald, H. E., & Skolleborg, K. C. (2006). The interplay of personality and negative comments about appearance in predicting body image. *Body image*, 3(3), 263-273. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2006.04.002>.
- Larson, K., & Gosain, A. K. (2012). Cosmetic surgery in the adolescent patient. *Plastic and Reconstructive Surgery*, 129(1), 135e-141e. <https://doi.org/10.1097/PRS.0b013e3182362bb8>.
- Latner, J. D., Rosewall, J. K., & Simmonds, M. B. (2007). Childhood obesity stigma: association with television, videogame, and magazine exposure. *Body Image*, 4(2), 147-155. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2007.03.002>.
- Laughlin, C. (2020). # AmplifyWomen: the emergence of an evangelical feminist public on social media. *Feminist Media Studies*, 1-15. <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1711794>.
- Leary, M. R. (1992). Self-presentational processes in exercise and sport. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 14(4), 339-351. <https://doi.org/10.1123/jsep.14.4.339>.
- Lee-Won, R. J., Shim, M., Joo, Y. K., & Park, S. G. (2014). Who puts the best “face” forward on Facebook?: Positive self-presentation in online social networking and the role of self-consciousness, actual-to-total Friends ratio, and culture. *Computers in Human Behavior*, 39, 413-423. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.08.007>.
- Lee, H. K. (2011). Factors Influencing Need for Cosmetic Surgery among High School Girls. *Korean Journal of Women Health Nursing*, 17(2), 126-136.
- Lee, H. R., Lee, H. E., Choi, J., Kim, J. H., & Han, H. L. (2014). Social media use, body image, and psychological well-being: A cross-cultural comparison of Korea and the United States. *Journal of health communication*, 19(12), 1343-1358. <https://doi.org/10.1080/10810730.2014.904022>.
- Lee, M., & Lee, H. H. (2020). Social media photo activity, internalization, appearance comparison, and body satisfaction: The moderating role of photo-editing behavior. *Computers in Human Behavior*, 114, 106579. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106579>.

- Leiner, D. J., Kobilke, L., Rueß, C., & Brosius, H. B. (2018). Functional domains of social media platforms: Structuring the uses of Facebook to better understand its gratifications. *Computers in Human Behavior*, *83*, 194-203. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.042>.
- Levine, M. P., & Chapman, K. (2011). *Media influences on body image*. In T. F. Cash & L. Smolak (Eds.), *Body Image: A Handbook of Science, Practice, and Prevention* (p. 101–109). New York: Guilford Press.
- Levine, M. P., & Harrison, K. (2004). *Media's Role in the Perpetuation and Prevention of Negative Body Image and Disordered Eating*. In J. K. Thompson (Ed.), *Handbook of Eating Disorders and Obesity* (p. 695–717). John Wiley & Sons, Inc.
- Levine, M. P., & Harrison, K. (2009). Effects of media on eating disorders and body image. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in Theory and Research* (3rd ed., pp. 490–516). New York: Routledge.
- Levinson, C. A., & Rodebaugh, T. L. (2012). Social anxiety and eating disorder comorbidity: The role of negative social evaluation fears. *Eating Behaviors*, *13*(1), 27-35. <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2011.11.006>.
- Levinson, C. A., & Rodebaugh, T. L. (2016). Clarifying the prospective relationships between social anxiety and eating disorder symptoms and underlying vulnerabilities. *Appetite*, *107*, 38-46. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.07.024>.
- Lewis-Smith, H., Diedrichs, P. C., & Halliwell, E. (2019). Cognitive-behavioral roots of body image therapy and prevention. *Body image*, *31*(4), 309-320. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.08.009>.
- Li, D., Guo, Y., Zhang, L., Tu, M., Yu, Q., Li, H., ... & Jin, S. (2020). Fluid self-worth: the compensatory role of online social interaction. *Children and Youth Services Review*, *119*, 105536. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2020.105536>.
- Li, T., & Zhu, H. (2020). Effect of the media on the opinion dynamics in online social networks. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, *124117*, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2019.124117>.
- Liao, K. Y.-H., Shen, F. C., Cox, A. R., Miller, A. R., Sievers, B., & Werner, B. (2020). Asian American men's body image concerns: A focus group study. *Psychology of Men & Masculinities*, *21*(3), 333–344. <https://doi.org/10.1037/men0000234>.

- Lin, K. L., & Raval, V. V. (2020). Understanding body image and appearance management behaviors among adult women in South Korea within a sociocultural context: A review. *International Perspectives in Psychology: Research, Practice, Consultation*, 9(2), 96-122. <https://doi.org/10.1037/ipp0000124>.
- 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(1), 39-43. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.12.001>.
- Longo, M. R., Schüür, F., Kammers, M. P., Tsakiris, M., & Haggard, P. (2009). Self-awareness and the body image. *Acta Psychologica*, 132(2), 166-172. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2009.02.003>.
- López-Guimerà, G., Levine, M. P., Sánchez-Carracedo, D., & Fauquet, J. (2010). Influence of mass media on body image and eating disordered attitudes and behaviors in females: A review of effects and processes. *Media Psychology*, 13(4), 387-416. <https://doi.org/10.1080/15213269.2010.525737>.
- Lu, H. Y., & Hou, H. Y. (2009). Testing a model of the predictors and consequences of body dissatisfaction. *Body Image*, 6(1), 19-23. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2008.08.003>.
- Lunde, C. (2013). Acceptance of cosmetic surgery, body appreciation, body ideal internalization, and fashion blog reading among late adolescents in Sweden. *Body Image*, 10(4), 632-635. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2013.06.007>.
- Lunt, N., & Carrera, P. (2010). Medical tourism: assessing the evidence on treatment abroad. *Maturitas*, 66(1), 27-32. <https://doi.org/10.1016/j.maturitas.2010.01.017>.
- Lynn, T., Rosati, P., Leoni Santos, G., & Endo, P. T. (2020). Sorting the Healthy Diet Signal from the Social Media Expert Noise: Preliminary Evidence from the Healthy Diet Discourse on Twitter. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(22), 8557. <https://doi.org/10.3390/ijerph17228557>.
- Mabe, A. G., Forney, K. J., & Keel, P. K. (2014). Do you “like” my photo? Facebook use maintains eating disorder risk. *International Journal of Eating Disorders*, 47(5), 516-523. <https://doi.org/10.1002/eat.22254>.
- MacNeill, L. P., Best, L. A., & Davis, L. L. (2017). The role of personality in body image dissatisfaction and disordered eating: discrepancies between men and women. *Journal of Eating Disorders*, 5(1), 44-52. <https://doi.org/10.1186/s40337-017-0177-8>.

- Maisel, A., Waldman, A., Furlan, K., Weil, A., Sacotte, K., Lazaroff, J. M., ... & Cartee, T. V. (2018). Self-reported patient motivations for seeking cosmetic procedures. *JAMA dermatology*, *154*(10), 1167-1174. <https://doi.org/10.1001/jamadermatol.2018.2357>.
- Manago, A. M., Graham, M. B., Greenfield, P. M., & Salimkhan, G. (2008). Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, *29*(6), 446-458. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2008.07.001>.
- Manago, A. M., Ward, L. M., Lemm, K. M., Reed, L., & Seabrook, R. (2015). Facebook involvement, objectified body consciousness, body shame, and sexual assertiveness in college women and men. *Sex roles*, *72*(1-2), 1-14. <https://doi.org/10.1007/s11199-014-0441-1>.
- Markey, C. N., & Markey, P. M. (2009). Correlates of young women's interest in obtaining cosmetic surgery. *Sex Roles*, *61*(3-4), 158-166. <https://doi.org/10.1007/s11199-009-9625-5>.
- Markey, C. N., & Markey, P. M. (2014). Gender, sexual orientation, and romantic partner influence on body image: An examination of heterosexual and lesbian women and their partners. *Journal of Social and Personal Relationships*, *31*(2), 162-177. <https://doi.org/10.1177/0265407513489472>.
- Markley Rountree, M., & Davis, L. (2011). A dimensional qualitative research approach to understanding medically unnecessary aesthetic surgery. *Psychology & Marketing*, *28*(10), 1027-1043. <https://doi.org/10.1002/mar.20426>.
- Mars, B., Heron, J., Klonsky, E. D., Moran, P., O'Connor, R. C., Tilling, K., ... & Gunnell, D. (2019). What distinguishes adolescents with suicidal thoughts from those who have attempted suicide? A population-based birth cohort study. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, *60*(1), 91-99. <https://doi.org/10.1111/jcpp.12878>.
- Martel, J., Powell, E., & Murina, A. (2020). The effect of Instagram and photograph editing on seeking dermatologic care. *Journal of Cosmetic Dermatology*, *19*, 2732-2735. <https://doi.org/10.1111/jocd.13456>.
- Mason, T. B., Smith, K. E., Engwall, A., Lass, A., Mead, M., Sorby, M., ... & Wonderlich, S. (2019). Self-discrepancy theory as a transdiagnostic framework: A meta-analysis of self-discrepancy and psychopathology. *Psychological bulletin*, *145*(4), 372-389. <https://doi.org/10.1037/bul0000186>.

- Matera, C. (2014). Encouraging safer sex: mediating and moderating effects on condom use among Italian girls. *International Journal of Sexual Health*, 26(3), 217-228. <https://doi.org/10.1080/19317611.2013.858803>.
- Matera, C., Nerini, A., & Stefanile, C. (2013a). The role of peer influence on girls' body dissatisfaction and dieting. *European Review of Applied Psychology*, 63(2), 67-74. <https://doi.org/10.1016/j.erap.2012.08.002>.
- Matera, C., Nerini, A., & Stefanile, C. (2013b). Assessing body dissatisfaction: validation of the Italian version of the body shape questionnaire-14 (BSQ-14). *Counseling*, 6, 235-244.
- Matera, C., Nerini, A., & Stefanile, C. (2019). Sexual orientation, peer influence, body dissatisfaction, and Eudaimonic well-being in Italian men. *Frontiers in Psychology*, 10, 1843. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01843>.
- Matera, C., Nerini, A., Giorgi, C., Baroni, D., & Stefanile, C. (2015). Beyond sociocultural influence: self-monitoring and self-awareness as predictors of women's interest in breast cosmetic surgery. *Aesthetic Plastic Surgery*, 39(3), 331-338. <https://doi.org/10.1007/s00266-015-0471-2>.
- Mayer-Brown, S., Lawless, C., Fedele, D., Dumont-Driscoll, M., & Janicke, D. M. (2016). The effects of media, self-esteem, and BMI on youth's unhealthy weight control behaviors. *Eating Behaviors*, 21, 59-65. [10.1016/j.eatbeh.2015.11.010](https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2015.11.010).
- Mazzeo, S. E., Trace, S. E., Mitchell, K. S., & Gow, R. W. (2007). Effects of a reality TV cosmetic surgery makeover program on eating disordered attitudes and behaviors. *Eating Behaviors*, 8(3), 390-397. <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2006.11.016>.
- McCabe, M., Fuller-Tyszkiewicz, M., Mellor, D., & Maïano, C. (2020). Body image, disordered eating, higher weight, and their associated factors: Can we use the same scales to measure constructs across different countries?. *Body Image*, 35(4), 316-319. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.09.017>.
- McLaren, L., Hardy, R., & Kuh, D. (2003). Women's body satisfaction at midlife and lifetime body size: A prospective study. *Health Psychology*, 22(4), 370-377. <https://doi.org/10.1037/0278-6133.22.4.370>.
- McLean, S. A., Paxton, S. J., & Wertheim, E. H. (2016). The role of media literacy in body dissatisfaction and disordered eating: A systematic review. *Body Image*, 19(4), 9-23. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.08.002>

- McLean, S. A., Paxton, S. J., & Wertheim, E. H. (2016). The role of media literacy in body dissatisfaction and disordered eating: A systematic review. *Body Image, 19*(4), 9-23. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.08.002>.
- 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>.
- McLester, C. N., Hicks, C. S., Miller, L., & McLester, J. R. (2018). An Investigation of the Differences between Perceived vs. Measured Body Composition, Social Physique Anxiety, and Overall Appearance Satisfaction among College Students. *International Journal of Exercise Science, 11*(5), 957-967.
- Meier, E. P. & Gray J. (2014). Facebook photo activity associated with body image disturbance in adolescent girls. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 17*(4), 199-206. <https://doi.org/10.1089/cyber.2013.0305>.
- Mellor, D., Fuller-Tyszkiewicz, M., McCabe, M. P., & Ricciardelli, L. A. (2010). Body image and self-esteem across age and gender: A short-term longitudinal study. *Sex roles, 63*(9-10), 672-681. <https://doi.org/10.1007/s11199-010-9813-3>.
- Menzel, J. E., Schaefer, L. M., Burke, N. L., Mayhew, L. L., Brannick, M. T., & Thompson, J. K. (2010). Appearance-related teasing, body dissatisfaction, and disordered eating: A meta-analysis. *Body Image, 7*(4), 261-270. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2010.05.004>.
- Menzel, J. E., Sperry, S. L., Small, B., Thompson, J. K., Sarwer, D. B., & Cash, T. F. (2011). Internalization of appearance ideals and cosmetic surgery attitudes: A test of the tripartite influence model of body image. *Sex Roles, 65*(7-8), 469-477. <https://doi.org/10.1007/s11199-011-9983-7>.
- Micali, N., Ploubidis, G., De Stavola, B., Simonoff, E., Treasure, J. (2014). Frequency and patterns of eating disorder symptoms in early adolescence. *Journal of Adolescent Health, 54* (5), 574–581. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2013.10.200>.
- Mills, J. S., Musto, S., Williams, L., & Tiggemann, M. (2018). “Selfie” harm: Effects on mood and body image in young women. *Body Image, 27*(4), 86-92. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.08.007>.
- Mingoia, J., Hutchinson, A. D., Gleaves, D. H., & Wilson, C. (2020). Does Better Media Literacy Protect Against the Desire for Tanned Skin and Propensity for Making Appearance Comparisons?. *Social Media+ Society, 6*(1), 1-10. <https://doi.org/10.1177/2056305120905>

366.

- 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*, 1351. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01351>.
- Mondini, S., Favaro, A., & Santonastaso, P. (1996). Eating disorders and the ideal of feminine beauty in Italian newspapers and magazines. *European Eating Disorders Review: The Professional Journal of the Eating Disorders Association, 4*(2), 112-120. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0968\(199606\)4:2<112::AID-ERV152>3.0.CO;2-6](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0968(199606)4:2<112::AID-ERV152>3.0.CO;2-6).
- Monro, F., & Huon, G. (2005). Media-portrayed idealized images, body shame, and appearance anxiety. *International Journal of Eating Disorders, 38*(1), 85-90. <https://doi.org/10.1002/eat.20153>.
- 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>.
- Morgan, M., & Shanahan, J. (2010). The state of cultivation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 54*(2), 337-355. <https://doi.org/10.1080/08838151003735018>.
- Morken, I. S., Røysamb, E., Nilsen, W., & Karevold, E. B. (2019). Body dissatisfaction and depressive symptoms on the threshold to adolescence: examining gender differences in depressive symptoms and the impact of social support. *The Journal of Early Adolescence, 39*(6), 814-838. <https://doi.org/10.1177/0272431618791280>.
- Motl, R. W., & Conroy, D. E. (2000). Validity and factorial invariance of the Social Physique Anxiety Scale. *Medicine & Science in Sports & Exercise, 32*(5), 1007-1017. <https://doi.org/10.1097/00005768-200005000-00020>.
- Mulkens, S., Bos, A. E., Uleman, R., Muris, P., Mayer, B., & Velthuis, P. (2012). Psychopathology symptoms in a sample of female cosmetic surgery patients. *Journal of Plastic, Reconstructive & Aesthetic surgery, 65*(3), 321-327. <https://doi.org/10.1016/j.bjps.2011.09.038>.
- Mussweiler, T., Rüter, K., & Epstude, K. (2006). *The why, who, and how of social comparison: A social-cognition perspective*. In S. Guimond (Ed.), *Social comparison and social psychology: Understanding cognition, intergroup relations, and culture* (p. 33-54). Cambridge University Press.

- Myers, T. A. & Crowther, J. H. (2009). Social comparison as a predictor of body dissatisfaction: A meta-analytic review. *Journal of Abnormal Psychology, 118*(4), 683-698. <https://doi.org/10.1037/a0016763>.
- Nabi, R. L. (2009). Cosmetic surgery makeover programs and intentions to undergo cosmetic enhancements: A consideration of three models of media effects. *Human Communication Research, 35*(1), 1-27. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2008.01336.x>.
- Nassab, R., Navsaria, H., Myers, S., & Frame, J. (2011). Online marketing strategies of plastic surgeons and clinics: a comparative study of the United Kingdom and the United States. *Aesthetic Surgery Journal, 31*(5), 566-571. <https://doi.org/10.1177/1090820X11411162>.
- Nelson, M. C., Story, M., Larson, N. I., Neumark-Sztainer, D., & Lytle, L. A. (2008). Emerging adulthood and college-aged youth: an overlooked age for weight-related behavior change. *Obesity, 16*(10), 2205-2211. <https://doi.org/10.1038/oby.2008.365>.
- Nerini, A. (2009). Influenza dei media, autostima e insoddisfazione corporea in un gruppo di preadolescenti maschi e femmine. *Psicologia della Salute, 1*, 68-84. <https://doi.org/10.3280/PDS2009-001005>.
- Nerini, A., & Matera, C. (2019). Oggettivazione corporea, norme morali e rapporti sessuali a rischio: canoni morali e canoni estetici in uomini e donne eterosessuali. *La Camera Blu. Rivista di Studi di Genere, 21*, 77-97. <https://doi.org/10.6092/1827-9198/6665>.
- Nerini, A., Matera, C., & Stefanile, C. (2014). Psychosocial predictors in consideration of cosmetic surgery among women. *Aesthetic plastic surgery, 38*(2), 461-466. <https://doi.org/10.1007/s00266-014-0294-6>.
- Nerini, A., Matera, C., & Stefanile, C. (2016). Siblings' appearance-related commentary, body dissatisfaction, and risky eating behaviors in young women. *European Review of Applied Psychology, 66*(6), 269-276. <https://doi.org/10.1016/j.erap.2016.06.005>.
- Nerini, A., Matera, C., Di Gesto, C., Policardo, G. R., & Stefanile, C. (2019). Exploring the Links Between Self-Compassion, Body Dissatisfaction, and Acceptance of Cosmetic Surgery in Young Italian Women. *Frontiers in Psychology, 10*, 2698. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02698>.
- Nerini, A., Matera, C., Di Gesto, C., Policardo, G. R., & Stefanile, C. (2018). Validation of an Italian version of the Social Physique Anxiety Scale (SPAS) on women. *Second*

- International Conference Healthier societies fostering healthy organizations: A cross-cultural perspective*. 30th August–1st September, Florence.
- Nerini, A., Stefanile, C., & Mercurio, C. (2008). L'immagine corporea. In Dettore, D. (Ed.), *I disturbi dell'immagine corporea* (pp. 1-13). Milano: McGraw-Hill.
- Niu, G., Sun, L., Liu, Q., Chai, H., Sun, X., & Zhou, Z. (2020). Selfieposting and young adult women's restrained rating: The role of commentary on appearance and self-objectification. *Sex Roles*, 83(3-4), 232–240. 10.1007/s11199-019-01045-9.
- Nunnally J. (1978). *Psychometric Theory (2nd Ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Nyamaruze, P., & Govender, K. (2020). "I like the way I am, but I feel like I could get a little bit bigger": Perceptions of body image among adolescents and youth living with HIV in Durban, South Africa. *PloS one*, 15(1), e0227583. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0227583>.
- O'Dea, J., & Cinelli, R. L. (2016). Use of drugs to change appearance in girls and female adolescents. In *Chemically Modified Bodies* (pp. 51-76). London: Palgrave Macmillan.
- Office for National Statistics (2019). www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/householdcharacteristics/homeinternetandsocialmediausage/bulletins/internetaccesshouseholdsandindividuals/2019.
- Osborne, J. W., Costello, A. B., & Kellow, J. T. (2008). Best practices in exploratory factor analysis. *Best Practices in Quantitative Methods*, 86-99. <https://doi.org/10.4135/9781412995627.d8>.
- Paillard, J. (2005). Vectorial versus configural encoding of body space. *Body image and body schema: Interdisciplinary Perspectives on the Body*, 62, 89-109. <https://doi.org/10.1075/aicr.62.07pai>.
- Papp, I., Urbán, R., Czeglédi, E., Babusa, B., & Túry, F. (2013). Testing the Tripartite Influence Model of body image and eating disturbance among Hungarian adolescents. *Body Image*, 10(2), 232-242. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2012.12.006>.
- Parent, M. C. (2013). Clinical considerations in etiology, assessment, and treatment of men's muscularity-focused body image disturbance. *Psychology of Men & Masculinity*, 14(1), 88-100. <https://doi.org/10.1037/a0025644>.
- Park, L. E., Calogero, R. M., Young, A. F., & Diraddo, A. M. (2010). Appearance-based rejection sensitivity predicts body dysmorphic disorder symptoms and cosmetic surgery acceptance. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 29(5), 489-509. <https://doi.org/10.1177/1542756510381111>.

- 521/jscp.2010.29.5.489.
- Park, S. Y. (2005). The influence of presumed media influence on women's desire to be thin. *Communication Research*, 32(5), 594-614. <https://doi.org/10.1177/0093650205279350>.
- Paxton, S. J. (2015). Social policy and prevention. In L. Smolak & M., Levine (Eds.), *The Wiley Handbook of Eating Disorders* (pp. 655-668). Chichester: John Wiley & Sons Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781118574089.ch48>.
- 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 and adolescent psychology*, 35(4), 539-549. https://doi.org/10.1207/s15374424jccp3504_5.
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(3), 227-238. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2008.12.010>.
- Pendolino, A. L., & Ottaviano, G. (2019). Social Networks and the Rhinoplasty Patient. *JAMA facial plastic surgery*, 21(3), 264-265. <https://doi.org/10.1001/jamafacial.2018.1391>.
- 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>.
- Perrotta, G. (2020). The concept of altered perception in "body dysmorphic disorder": The subtle border between the abuse of selfies in social networks and cosmetic surgery, between socially accepted dysfunctionality and the pathological condition. *Journal of Neurology, Neurological Science and Disorder*, 6(1), 001-007. <https://doi.org/10.17352/jnnsd>.
- Pirani, E., & Matera, C. (2020). Who is at risk? Gendered psychological correlates in Italian students' sexual risk profiles. *Genus*, 76(1), 1-21. <https://doi.org/10.1186/s41118-020-00080-9>.
- Policardo, G. R., Matera, C., Nerini, A., & Stefanile, C. (2018). Tu come mi vedi? Commenti del partner circa l'aspetto fisico, immagine corporea e soddisfazione di coppia: uno studio empirico. *Psicologia della Salute*, 2, 137-1557. <https://doi.org/10.3280/PDS2018-002011>.
- Pönkänen, L. M., Peltola, M. J., & Hietanen, J. K. (2011). The observer observed: Frontal EEG asymmetry and autonomic responses differentiate between another person's direct and

- averted gaze when the face is seen live. *International Journal of Psychophysiology*, 82(2), 180-187. <https://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2011.08.006>.
- Porras-García, B., Ferrer-García, M., Yilmaz, L., Sen, Y. O., Olszewska, A., Ghita, A., ... & Gutiérrez-Maldonado, J. (2020). Body-related attentional bias as mediator of the relationship between body mass index and body dissatisfaction. *European Eating Disorders Review*, 28, 454–464. <https://doi.org/10.1002/erv.2730>.
- Potard, C., Lancelot, C., & Courtois, R. (2019). Examining relationships between sexual risk–safety behaviors and physical self-concept by gender: A cluster analytical approach. *Emerging Adulthood*, 7(1), 31-44. <https://doi.org/10.1177/2167696817750802>.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879–891. <https://doi.org/10.3758/BRM.40.3.879>.
- Presnell, K., Bearman, S. K., & Stice, E. (2004). Risk factors for body dissatisfaction in adolescent boys and girls: A prospective study. *International Journal of Eating disorders*, 36(4), 389-401. <https://doi.org/10.1002/eat.20045>.
- Proffitt, D. R. (2006). Embodied perception and the economy of action. *Perspectives on psychological science*, 1(2), 110-122. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6916.2006.00008.x>.
- Puerto, R. (2019). *Body Weight Narrative: The Application of the Tripartite Influence Model of Body Image to Young Latina Girls* [Doctoral dissertation, Alliant International University].
- Qamar, Z., Malik, N. I., Maqsood, A., & Kiani, S. (2020). Body esteem and narcissism as predictor of social physique anxiety among adolescents. *Pakistan Armed Forces Medical Journal*, 70(1), 106-11. <https://mail.pafmj.org/index.php/PAFMJ/article/view/3946>.
- Ragelienė, T., & Grønhøj, A. (2020). The influence of peers' and siblings' on children's and adolescents' healthy eating behavior. A systematic literature review. *Appetite*, 148, 104592. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.104592>.
- Rahbari, L., Dierickx, S., Longman, C., & Coene, G. (2018). 'Kill Me but Make Me Beautiful': Harm and Agency in Female Beauty Practices in Contemporary Iran. *Iran and the Caucasus*, 22(1), 50-60. <https://doi.org/10.1163/1573384X-20180105>.
- Rajanala, S., Maymone, M. B., & 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*(1), 126-132. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.01.002>.
- Rausch, J.R., Maxwell, S.E., & Kelley, K. (2003). Analytic methods for questions pertaining to a randomized pretest, posttest, follow-up design. *Journal of Clinical Child and Adolescent Psychology, 32*(3), 467-486. https://doi.org/10.1207/S15374424JCCP3203_15.
- Rayner, K. E., Schniering, C. A., Rapee, R. M., & Hutchinson, D. M. (2013). A longitudinal investigation of perceived friend influence on adolescent girls' body dissatisfaction and disordered eating. *Journal of Clinical Child & Adolescent Psychology, 42*(5), 643-656. <https://doi.org/10.1080/15374416.2012.743103>.
- Reas, D. L., & Grilo, C. M. (2004). Cognitive-behavioral assessment of body image disturbances. *Journal of Psychiatric Practice®, 10*(5), 314-322. <https://doi.org/10.1097/00131746-200409000-00005>
- Rezaian, M. (2020). *Perceived Physical Appearance, Self-Esteem, and Depression Among Iranian-American Women* [Doctoral dissertation, The Chicago School of Professional Psychology].
- Ricciardelli, L. A., & McCabe, M. P. (2001). Children's body image concerns and eating disturbance: A review of the literature. *Clinical Psychology Review, 21*(3), 325-344. [https://doi.org/10.1016/S0272-7358\(99\)00051-3](https://doi.org/10.1016/S0272-7358(99)00051-3).
- 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*(1), 2-7. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0433>.
- Ringrose, J. (2011). Are You Sexy, Flirty, Or A Slut? Exploring 'Sexualization' and How Teen Girls Perform/Negotiate Digital Sexual Identity on Social Networking Sites. In Gill, R., & Scharff, C. (Eds). *New Femininities*. London: Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9780230294523_7.
- Riva, G., Gaggioli, A., & Dakanalis, A. (2013). From body dissatisfaction to obesity: How virtual reality may improve obesity prevention and treatment in adolescents. *Studies in Health Technology and Informatics, 184*, 356-362. <https://doi.org/10.1016/j.mehy.2011.10.039>.

- Roberts, A., & Good, E. (2010). Media images and female body dissatisfaction: The moderating effects of the Five-Factor traits. *Eating Behaviors, 11*(4), 211-216. <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2010.04.002>.
- 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., Fuller-Tyszkiewicz, M., Markey, C., Granero-Gallegos, A., Sicilia, A., Caltabiano, M., ... & Dion, J. (2020). Psychometric properties of measures of sociocultural influence and internalization of appearance ideals across eight countries. *Body Image, 35*(4), 300-315. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.09.016>.
- Rodgers, R. F., Lowy, A. S., Halperin, D. M., & Franko, D. L. (2016). A meta-analysis examining the influence of pro-eating disorder websites on body image and eating pathology. *European Eating Disorders Review, 24*(1), 3-8. <https://doi.org/10.1002/erv.2390>.
- Rodgers, R. F., Paxton, S. J., & McLean, S. A. (2014). A biopsychosocial model of body image concerns and disordered eating in early adolescent girls. *Journal of youth and adolescence, 43*(5), 814-823. <https://doi.org/10.1007/s10964-013-0013-7>.
- Rodgers, R., 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*(2), 208–215. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2011.04.009>.
- Rodin, J., Silberstein, L., & Striegel-Moore, R. (1984). *Women and weight: A normative discontent. Nebraska Symposium on Motivation, 32*, 267–307.
- Rohrich, R. J., Savetsky, I. L., Savetsky, E. B., & Avashia, Y. J. (2020). Why social media is transforming plastic surgery. *Indian journal of plastic surgery: official publication of the Association of Plastic Surgeons of India, 53*(1), 4-5. <https://doi.org/10.1055/s-0040-1709942>.
- Rollero, C. (2013). Men and women facing objectification: The effects of media models on well-being, self-esteem and ambivalent sexism. *Revista de Psicología Social, 28*(3), 373-382. <https://doi.org/10.1174/021347413807719166>.
- Rollero, C. (2015). “I know you are not real”: Salience of photo retouching reduces the negative effects of media exposure via internalization. *Studia Psychologica, 57*(3), 195-202. <https://doi.org/10.21909/sp.2015.03.693>.

- Rollero, C. (2019). Il ruolo dei processi di influenza sociale sull'immagine corporea dei giovani adulti: una ricerca qualitativa. *La Camera Blu. Rivista di Studi di Genere*, 21, 5-20. <https://doi.org/10.6092/1827-9198/6658>.
- Rollero, C., & De Piccoli, N. (2012). Modelli mediatici e oggettivazione maschile e femminile. *La camera blu. Rivista di studi di genere*, 8. <https://doi.org/10.6092/1827-9198/1631>.
- Rollero, C., Daniele, A., & Tartaglia, S. (2019). Do men post and women view? The role of gender, personality and emotions in online social activity. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(1). <https://doi.org/10.5817/CP2019-1-1>.
- Rosewall, J. K., Gleaves, D. H., & Latner, J. D. (2019). Psychopathology factors that affect the relationship between body size and body dissatisfaction and the relationship between body dissatisfaction and eating pathology. *Frontiers in psychology*, 9, 2768. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02768>.
- Roy, M., & Payette, H. (2012). The body image construct among Western seniors: A systematic review of the literature. *Archives of Gerontology and Geriatrics*, 55(3), 505-521. <https://doi.org/10.1016/j.archger.2012.04.007>.
- Rucker, D. D., Preacher, K. J., Tormala, Z. L., & Petty, R. E. (2011). Mediation analysis in social psychology: current practices and new recommendations. *Social and Personality Psychology Compass*, 5(6), 359–371. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2011.00355.x>.
- Rudiger, J. A., & Winstead, B. A. (2013). Body talk and body-related co-rumination: Associations with body image, eating attitudes, and psychological adjustment. *Body Image*, 10(4), 462-471. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2013.07.010>.
- Ruiz-Carot, Á., Conesa-Agüera, A., Juliá-Sanchis, R., Almansa-Martínez, P., & Jiménez-Ruiz, I. (2020). Beauty stereotypes as a form of violence in Spanish context: A mixed-method model. *Health Care for Women International*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/07399332.2019.1639707>.
- Rukavina, T., & Pokrajac-Bulian, A. (2006). Thin-ideal internalization, body dissatisfaction and symptoms of eating disorders in Croatian adolescent girls. *Eating and Weight Disorders- Studies on Anorexia, Bulimia and Obesity*, 11(1), 31-37. <https://doi.org/10.1007/BF03327741>.
- Runfola, C. D., Von Holle, A., Trace, S. E., Brownley, K. A., Hofmeier, S. M., Gagne, D. A., & Bulik, C. M. (2013). Body dissatisfaction in women across the lifespan: Results of the UNC-

- SELF and gender and body image (GABI) studies. *European Eating Disorders Review*, 21(1), 52-59. <https://doi.org/10.1002/erv.2201>.
- 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>.
- Salk, R.H., & Engeln-Maddox, R., 2011. "If you're fat, then I'm humongous!": frequency, content, and impact of Fat Talk among college women. *Psychology of Women Quarterly*, 35 (1), 18–28. <https://doi.org/10.1177/0361684310384107>.
- Samuel, H. (2015) France divides the fashion world by banning skinny models. *The Telegraph*. <https://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/france/11514613/Francedivides-the-fashion-world-by-banning-skinny-models.html>.
- Santarossa, S., & Woodruff, S. J. (2018). # LancerHealth: Using Twitter and Instagram as a tool in a campus wide health promotion initiative. *Journal of Public Health Research*, 7(1), 1166. <https://doi.org/10.4081/jphr.2018.1166>.
- Sante, A. B., & Pasian, S. R. (2011). Body image and personality traits of women seeking aesthetic plastic surgery. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 24(3), 429-437. <https://doi.org/10.1590/S0102-79722011000300003>.
- Sarwer, D. B. (2019). Body image, cosmetic surgery, and minimally invasive treatments. *Body Image*, 31(4), 302-308. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.01.009>.
- Sarwer, D. B., & Crerand, C. E. (2004). Body image and cosmetic medical treatments. *Body Image*, 1(1), 99-111. [https://doi.org/10.1016/S1740-1445\(03\)00003-2](https://doi.org/10.1016/S1740-1445(03)00003-2).
- Sarwer, D. B., Cash, T. F., Magee, L., Williams, E. F., Thompson, J. K., Roehrig, M., ... & Anderson, D. A. (2005). Female college students and cosmetic surgery: An investigation of experiences, attitudes, and body image. *Plastic and Reconstructive Surgery*, 115(3), 931-938. <https://doi.org/10.1097/01.PRS.0000153204.37065.D3>.
- Sarwer, D. B., Infield, A. L., & Crerand, C. E. (2009). Plastic surgery for children and adolescents. In L. Smolak & J. K. Thompson (Eds.), *Body image, eating disorders, and obesity in youth: Assessment, prevention, and treatment* (p. 303–325). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/11860-015>.
- Sarwer, D. B., Magee, L., & Crerand, C. E. (2003). Handbook of eating disorders and obesity. *Cosmetic Surgery and Cosmetic Medical Treatments* (pp. 718-37). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

- Sarwer, D. B., Wadden, T. A., Spitzer, J. C., Mitchell, J. E., Lancaster, K., Courcoulas, A., ... & Christian, N. J. (2018). 4-Year changes in sex hormones, sexual functioning, and psychosocial status in women who underwent bariatric surgery. *Obesity Surgery*, 28(4), 892-899. <https://doi.org/10.1007/s11695-017-3025-7>.
- Saunders, J. F., & Eaton, A. A. (2018). Social comparisons in eating disorder recovery: Using PhotoVoice to capture the sociocultural influences on women's recovery. *International Journal of Eating Disorders*, 51(12), 1361-1366. <https://doi.org/10.1002/eat.22978>.
- Savoy, S., & Boxer, P. (2020). The impact of weight-biased media on weight attitudes, self-attitudes, and weight-biased behavior. *Psychology of Popular Media*, 9(1), 31-44. <https://doi.org/10.1037/ppm0000232>.
- Schaefer, L. M., Burke, N. L., Anderson, L. M., Thompson, J. K., Heinberg, L. J., Bardone-Cone, A. M., ... Paxton, S. J. (2019). Comparing internalization of appearance ideals and appearance pressures among American, Italian, English, and Australian Women. *Eating and Weight Disorders - Studies on Anorexia, Bulimia and Obesity*, 24(5), 947-951. <https://doi.org/10.1007/s40519-018-0544-8>.
- Schaefer, L. M., Burke, N. L., Calogero, R. M., Menzel, J. E., Krawczyk, R., & Thompson, J. K. (2018). Self-objectification, body shame, and disordered eating: Testing a core mediational model of objectification theory among White, Black, and Hispanic women. *Body Image*, 24(1), 5-12. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.10.005>.
- Schaefer, L. M., Burke, N. L., Thompson, J. K., Dedrick, R. F., Heinberg, L. J., Calogero, R. M., ... & Anderson, D. A. (2015). Development and validation of the sociocultural attitudes towards appearance questionnaire-4 (SATAQ-4). *Psychological Assessment*, 27(1), 54-67. <https://doi.org/10.1037/a0037917>.
- Schaefer, L. M., Harriger, J. A., Heinberg, L. J., Soderberg, T., & Kevin Thompson, J. (2017). 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>.
- Schaefer, L. M., Rodgers, R. F., Thompson, J. K., & Griffiths, S. (2020). A test of the tripartite influence model of disordered eating among men. *Body Image*, 36(1), 172-179. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.11.009>.
- Schaefer, M. K., & Blodgett Salafia, E. H. (2014). The connection of teasing by parents, siblings, and peers with girls' body dissatisfaction and boys' drive for muscularity: The role of social

- comparison as a mediator. *Eating Behaviors*, 15(4), 599–608. <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2014.08.018>.
- Scharrer, E. L. (2013). *Representations of gender in the media*. In K. E. Dill (Ed.), *Oxford library of psychology. The Oxford handbook of media psychology* (p. 267–284). Oxford University Press.
- Schilder, P. (1935/1950/1978). *The Image and Appearance of the Human Body*. New York: International Universities Press.
- Schutz, H. K., Paxton, S. J., & Wertheim, E. H. (2002). Investigation of Body Comparison Among Adolescent Girls 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(9), 1906-1937. [10.1111/j.1559-1816.2002.tb00264.x](https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00264.x).
- Schwoebel, J., & Coslett, H. B. (2005). Evidence for multiple, distinct representations of the human body. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 17(4), 543-553. <https://doi.org/10.1162/0898929053467587>.
- Scully, M., Swords, L., & Nixon, E. (2020). Social comparisons on social media: Online appearance-related activity and body dissatisfaction in adolescent girls. *Irish Journal of Psychological Medicine*, 1-12. <https://doi.org/10.1017/ipm.2020.93>.
- Seekis, V., Bradley, G. L., & Duffy, A. L. (2020a). Appearance-Related Social Networking Sites and Body Image in Young Women: Testing an Objectification-Social Comparison Model. *Psychology of Women Quarterly*, 0361684320920826. [10.1177/0361684320920826](https://doi.org/10.1177/0361684320920826).
- Seekis, V., Bradley, G. L., & Duffy, A. L. (2020b). Does a Facebook-enhanced Mindful Self-Compassion intervention improve body image? An evaluation study. *Body Image*, 34(3), 259-269. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.07.006>.
- Seidman, G. (2013). Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. *Personality and Individual Differences*, 54(3), 402-407. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2012.10.009>.
- Sensis (2020). Sensis social media report 2020. https://2k5zke3drtv7fuwec1mzuxgv-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2020/07/Yellow_Social_Media_Report_2020_Consumer.pdf.
- Shafie, L. A., Nayan, S., & Osman, N. (2012). Constructing identity through facebook profiles: Online identity and visual impression management of university students in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 65, 134-140. <https://doi.org/10.1016/>

j.sbspro.2012.11.102.

- Sharma S. (1996). *Applied Multivariate Techniques*. USA: John Willey & Sons, Inc.
- Sharp, G., Tiggemann, M., & Matiske, J. (2014). The role of media and peer influences in Australian women's attitudes towards cosmetic surgery. *Body Image, 11*(4), 482-487. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.07.009>.
- Sharpe, H., Patalay, P., Choo, T. H., Wall, M., Mason, S. M., Goldschmidt, A. B., & Neumark-Sztainer, D. (2018). Bidirectional associations between body dissatisfaction and depressive symptoms from adolescence through early adulthood. *Development and Psychopathology, 30*(4), 1447-1458. <https://doi.org/10.1017/S0954579417001663>.
- 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>.
- Sherlock, M., & Wagstaff, D. L. (2019). Exploring the relationship between frequency of Instagram use, exposure to idealized images, and psychological well-being in women. *Psychology of Popular Media Culture, 8*(4), 482-490. <https://doi.org/10.1037/ppm0000182>.
- Sherman, L. E., Payton, A. A., Hernandez, L. M., Greenfield, P. M., & Dapretto, M. (2016). The power of the like in adolescence: effects of peer influence on neural and behavioral responses to social media. *Psychological science, 27*(7), 1027-1035. <https://doi.org/10.1177/0956797616645673>.
- Shontz, F. C. (1969). *Perceptual and Cognitive Aspects of Body Experience*. New York: Academic Press.
- Shroff, H., & Thompson, J. K. (2006). Peer influences, body-image dissatisfaction, eating dysfunction and self-esteem in adolescent girls. *Journal of Health Psychology, 11*(4), 533-551. <https://doi.org/10.1177/1359105306065015>.
- Sicilia, Á., Alcaraz-Ibáñez, M., Lirola, M. J., & Burgueño, R. (2017). Influence of goal contents on exercise addiction: Analysing the mediating effect of passion for exercise. *Journal of Human Kinetics, 59*(1), 143-153. <https://doi.org/10.1515/hukin-2017-0154>.
- Sigerson, L., & Cheng, C. (2018). Scales for measuring user engagement with social network sites: A systematic review of psychometric properties. *Computers in Human Behavior, 83*, 87-105. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.023>.

- Silvia, P. J., & Duval, T. S. (2001). Objective self-awareness theory: Recent progress and enduring problems. *Personality and Social Psychology Review*, 5(3), 230-241. https://doi.org/10.1207/S15327957PSPR0503_4.
- Sinclair, S. L., & Myers, J. E. (2004). The relationship between objectified body consciousness and wellness in a group of college women. *Journal of College Counseling*, 7(2), 150-161. <https://doi.org/10.1002/j.2161-1882.2004.tb00246.x>.
- Singh, S., & Gadiraju, P. (2020). Prevalence and correlates of body dissatisfaction and disordered eating patterns in Indian youth: The role of media. *Indian Journal of Psychiatry*, 62(5), 509-516. <https://www.indianjpsychiatry.org/text.asp?2020/62/5/509/297774>
- Slade, P. D. (1988). Body image in anorexia nervosa. *The British Journal of Psychiatry*, 153(S2), 20-22. <https://doi.org/10.1192/S0007125000298930>.
- 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).
- Slater, A., & Tiggemann, M. (2015). Media exposure, extracurricular activities, and appearance-related comments as predictors of female adolescents' self-objectification. *Psychology of Women Quarterly*, 39(3), 375-389. <https://doi.org/10.1177/0361684314554606>.
- Slater, A., Tiggemann, M., Firth, B., & Hawkins, K. (2012). Reality check: An experimental investigation of the addition of warning labels to fashion magazine images on women's mood and body dissatisfaction. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 31(2), 105-122. <https://doi.org/10.1521/jscp.2012.31.2.105>.
- Slater, M. D. (2007). Reinforcing spirals: The mutual influence of media selectivity and media effects and their impact on individual behavior and social identity. *Communication Theory*, 17(3), 281-303. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2007.00296.x>.
- Slevec, J., & Tiggemann, M. (2010). Attitudes toward cosmetic surgery in middle-aged women: Body image, aging anxiety, and the media. *Psychology of women quarterly*, 34(1), 65-74. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.2009.01542.x>.
- Sobanko, J. F., Dai, J., Gelfand, J. M., Sarwer, D. B., & Percec, I. (2018). Prospective cohort study investigating changes in body image, quality of life, and self-esteem following minimally invasive cosmetic procedures. *Dermatologic Surgery*, 44(8), 1121-1128. <https://doi.org/10.1097/DSS.0000000000001523>.

- Solomon-Krakus, S., & Sabiston, C. M. (2017). Body checking is associated with weight-and body-related shame and weight-and body-related guilt among men and women. *Body Image, 23*(4), 80-84. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.08.005>.
- Sonneville, K. R., Thurston, I. B., Milliren, C. E., Kamody, R. C., Gooding, H. C., & Richmond, T. K. (2016). Helpful or harmful? Prospective association between weight misperception and weight gain among overweight and obese adolescents and young adults. *International Journal of Obesity, 40*(2), 328-332. <https://doi.org/10.1038/ijo.2015.166>.
- Sorice, S. C., Li, A. Y., Gilstrap, J., Canales, F. L., & Furnas, H. J. (2017). Social media and the plastic surgery patient. *Plastic and Reconstructive Surgery, 140*(5), 1047-1056. <https://doi.org/10.1097/PRS.00000000000003769>.
- Statista (2020). *Instagram dossier*. www.statista.com/study/21392/instagram-statista-dossier/.
- Stefanile, C., Matera, C., Nerini, A., & Pasciucco, L. (2015). Predittori dell'interesse per la chirurgia estetica. Influenze socioculturali e insoddisfazione corporea. *Psicologia della Salute, 1*, 108-130. <https://doi.org/10.3280/PDS2015-001010>.
- Stefanile, C., Matera, C., Pisani, E., & Zambrini, I. (2009). Insoddisfazione corporea in adolescenza: influenze di fattori bio-psico-sociali. *Psicologia della Salute, 2*, 51-65. <https://doi.org/10.3280/PDS2009-002004>.
- Stefanile, C., Nerini, A., & Matera, C. (2014). The factor structure and psychometric properties of the Italian version of the acceptance of cosmetic surgery scale. *Body Image, 11*(4), 370–379. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.06.005>.
- Stefanile, C., Nerini, A., Matera, C., Schaefer, L. M., & Thompson, J. K. (2019). Validation of an Italian version of the sociocultural attitudes towards appearance questionnaire-4-revised (SATAQ-4R) on non-clinical Italian women and men. *Body Image, 31*(4), 48-58. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.08.005>.
- Steinberg, L., & Monahan, K. C. (2007). Age differences in resistance to peer influence. *Developmental Psychology, 43*(6), 1531–1543. <https://doi.org/10.1037/0012-1649.43.6.1531>.
- Stice, E., & Hoffman, E. (2004). *Eating disorder prevention programs*. In J. K. Thompson (Ed.), *Handbook of Eating Disorders and Obesity* (p. 33–57). John Wiley & Sons, Inc.
- 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: A synthesis of research findings. *Journal of Psychosomatic Research*, 53(5), 985-993. [https://doi.org/10.1016/S0022-3999\(02\)00488-9](https://doi.org/10.1016/S0022-3999(02)00488-9).
- Streiner, D. L. (2005). Finding our way: an introduction to path analysis. *The Canadian Journal of Psychiatry*, 50(2), 115-122. <https://doi.org/10.1177/070674370505000207>.
- Striegel-Moore, R. H., & Marcus, M. D. (1995). Eating disorders in women: Current issues and debates. In A. L. Stanton & S. J. Gallant (Eds.). *The psychology of women's health: Progress and Challenges in Research and Application* (p. 445–487). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10178-026>.
- Suleymani, S. (2019). Futurities of beauty and the scalpel: Cosmetic surgeries and fatphobia in Iran. *Fat Studies*, 9(3), 204-219. <https://doi.org/10.1080/21604851.2019.1641396>.
- Sun, Q. (2020). Selfie Editing and Consideration of Cosmetic Surgery Among Young Chinese Women: The Role of Self-Objectification and Facial Dissatisfaction. *Sex Roles*, 1-10. [10.1007/s11199-020-01191-5](https://doi.org/10.1007/s11199-020-01191-5).
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504-525. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>.
- Swami, V., & Mammadova, A. (2012). Associations between consideration of cosmetic surgery, perfectionism dimensions, appearance schemas, relationship satisfaction, excessive reassurance-seeking, and love styles. *Individual Differences Research*, 10(2), 81-94.
- Swami, V., Chamorro-Premuzic, T., Bridges, S., & Furnham, A. (2009). Acceptance of cosmetic surgery: Personality and individual difference predictors. *Body Image*, 6(1), 7-13. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2008.09.004>.
- Swami, V., Furnham, A., & Joshi, K. (2008). The influence of skin tone, hair length, and hair colour on ratings of women's physical attractiveness, health and fertility. *Scandinavian Journal of Psychology*, 49(5), 429-437. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9450.2008.00651.x>.
- Swami, V., Hwang, C. S., & Jung, J. (2012). Factor structure and correlates of the acceptance of cosmetic surgery scale among South Korean university students. *Aesthetic Surgery Journal*, 32(2), 220-229. <https://doi.org/10.1177/1090820X11431577>.
- Swami, V., Tran, U. S., Brooks, L. H., Kanaan, L., Luesse, E. M., Nader, I. W., ... & Voracek, M. (2013). Body image and personality: Associations between the Big Five Personality

- Factors, actual-ideal weight discrepancy, and body appreciation. *Scandinavian Journal of Psychology*, 54(2), 146-151. <https://doi.org/10.1111/sjop.12014>.
- Szymanski, D. M., Moffitt, L. B., & Carr, E. R. (2011). Sexual objectification of women: Advances to theory and research. *The Counseling Psychologist*, 39, 6–38. <https://doi.org/10.1177/0011000010378402>.
- Talbot, C. V., Gavin, J., Van Steen, T., & Morey, Y. (2017). A content analysis of thinspiration, fitspiration, and bonespiration imagery on social media. *Journal of Eating Disorders*, 5(1), 1-8. <https://doi.org/10.1186/s40337-017-0170-2>.
- 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(3), 29-37. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.05.003>.
- Tang, C., Cooper, M., Wang, S., Song, J., & He, J. (2020). The relationship between body weight and dietary restraint is explained by body dissatisfaction and body image inflexibility among young adults in China. *Eating and Weight Disorders-Studies on Anorexia, Bulimia and Obesity*, 1-8. <https://doi.org/10.1007/s40519-020-01032-0>.
- Tartaglia, S., & Rollero, C. (2015). Gender stereotyping in newspaper advertisements: A cross-cultural study. *Journal of Cross-cultural Psychology*, 46(8), 1103-1109. <https://doi.org/10.1177/0022022115597068>.
- Tebar, W. R., Gil, F. C., Scarabottolo, C. C., Codogno, J. S., Fernandes, R. A., & Chistofaro, D. G. (2020). Body size dissatisfaction associated with dietary pattern, overweight, and physical activity in adolescents—a cross-sectional study. *Nursing & Health Sciences*, 22(3), 749-757. [10.1111/nhs.12723](https://doi.org/10.1111/nhs.12723).
- Tedeschi, J. T. (Ed.). (1981). *Impression management theory and social psychological research*. New York: Academic Press.
- Thomas, E. V., & Warren-Findlow, J. (2020). Body image, self-esteem, and behavioral risk for chronic disease among college students: Additional evidence for integrated prevention. *Journal of American College Health*, 68(6), 658-665. <https://doi.org/10.1080/07448481.2019.1590370>.
- Thompson J. K., Heinberg L. J., Altabe M., & Tantleff-Dunn S. (1999). *Exacting beauty: Theory, assessment, and treatment of body image disturbance*. Washington, DC: American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10312-000>.

- Thompson, A. M., & Chad, K. E. (2002). The relationship of social physique anxiety to risk for developing an eating disorder in young females. *Journal of Adolescent Health, 31*(2), 183-189. [https://doi.org/10.1016/S1054-139X\(01\)00397-4](https://doi.org/10.1016/S1054-139X(01)00397-4).
- Thompson, J. K., & Heinberg, L. J. (1999). The media's influence on body image disturbance and eating disorders: We've reviled them, now can we rehabilitate them?. *Journal of social issues, 55*(2), 339-353. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00119>.
- Thompson, J. K., & Stice, E. (2001). Thin-ideal internalization: Mounting evidence for a new risk factor for body-image disturbance and eating pathology. *Current Directions in Psychological Science, 10*(5), 181-183. <https://doi.org/10.1111/1467-8721.00144>.
- Thompson, J. K., Fabian, L. J., Moulton, D. O., Dunn, M. E., & Altabe, M. N. (1991). Development and validation of the physical appearance related teasing scale. *Journal of Personality Assessment, 56*(3), 513-521. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa5603_12.
- Thompson, J. K., Schaefer, L. M., & Menzel, J. E. (2012). Internalization of thin-ideal and muscular-ideal. *Encyclopedia of Body Image and Human Appearance, 499-504*. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-384925-0.00079-1>.
- Thompson, K. (2020). An application of psychosocial frameworks for eating disorder risk during the postpartum period: A review and future directions. *Archives of Women's Mental Health, 23*, 625-633. <https://doi.org/10.1007/s00737-020-01049-5>.
- Thompson, K. A., & Bardone-Cone, A. M. (2020). Sources of body comparison and their relation to body image concerns among middle-aged women. *Eating Behaviors, 40*, 101468. <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2020.101468>.
- Tiggemann, M. (2011). *Mental health risks of self-objectification: A review of the empirical evidence for disordered eating, depressed mood, and sexual dysfunction*. In R. M. Calogero, S. Tantleff-Dunn, & J. K. Thompson (Eds.), *Self-objectification in women: Causes, consequences, and counteractions* (p. 139–159). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/12304-007>.
- Tiggemann, M. & Slater, A. (2014). NetTweens: The internet and body image concerns in preteenage girls. *The Journal of Early Adolescence, 34*(5), 606-620. <https://doi.org/10.1177/0272431613501083>.
- Tiggemann, M. & Zaccardo, M. (2015). “Exercise to be fit, not skinny”: The effect of fitspiration imagery on women's body image. *Body Image, 15*(3), 61-67. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.06.003>.

- 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., & Barbato, I. (2018). "You look great!": The effect of viewing appearance-related Instagram comments on women's body image. *Body Image*, 27(4), 61-66. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.08.009>.
- Tiggemann, M., & Kuring, J. K. (2004). The role of body objectification in disordered eating and depressed mood. *British Journal of Clinical Psychology*, 43(3), 299-311. <https://doi.org/10.1348/0144665031752925>.
- Tiggemann, M., & Lacey, C. (2009). Shopping for clothes: Body satisfaction, appearance investment, and functions of clothing among female shoppers. *Body Image*, 6(4), 285-291. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2009.07.002>.
- Tiggemann, M., & Lynch, J. E. (2001). Body image across the life span in adult women: The role of self-objectification. *Developmental Psychology*, 37(2), 243-253. <https://doi.org/10.1037/0012-1649.37.2.243>.
- Tiggemann, M., & Miller, J. (2010). The Internet and adolescent girls' weight satisfaction and drive for thinness. *Sex Roles*, 63(1-2), 79-90. <https://doi.org/10.1007/s11199-010-9789-z>.
- Tiggemann, M., & Slater, A. (2013). NetGirls: The Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 46(6), 630-633. <https://doi.org/10.1002/eat.22141>.
- Tiggemann, M., & Slater, A. (2014). NetTweens: The internet and body image concerns in preteenage girls. *The Journal of Early Adolescence*, 34(5), 606-620. <https://doi.org/10.1177/0272431613501083>.
- Tiggemann, M., & Williams, E. (2012). The role of self-objectification in disordered eating, depressed mood, and sexual functioning among women: A comprehensive test of objectification theory. *Psychology of Women Quarterly*, 36(1), 66-75. <https://doi.org/10.1177/0361684311420250>.
- Tiggemann, M., & Zinoviev, K. (2019). The effect of #enhancement-free Instagram images and hashtags on women's body image. *Body Image*, 31(4), 131-138. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.09.004>.
- Tiggemann, M., Anderberg, I., & Brown, Z. (2020). Uploading your best self: Selfie editing and body dissatisfaction. *Body Image*, 33(2), 175-182. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.0>

3.002.

- Tiggemann, M., Brown, Z., Zaccardo, M., & Thomas, N. (2017). "Warning: This image has been digitally altered": The effect of disclaimer labels added to fashion magazine shoots on women's body dissatisfaction. *Body Image, 21*(2), 107-113. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.04.001>.
- Tiggemann, M., Hayden, S., Brown, Z., & Veldhuis, J. (2018). The effect of Instagram "likes" on women's social comparison and body dissatisfaction. *Body Image, 26*(3), 90-97. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.07.002>.
- Tiggemann, M., Slater, A., Bury, B., Hawkins, K., & Firth, B. (2013). Disclaimer labels on fashion magazine advertisements: Effects on social comparison and body dissatisfaction. *Body image, 10*(1), 45-53. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2012.08.001>.
- Tobin, S. J., & Chulpaiboon, P. (2016). The role of social connection in satisfaction with Instagram photographs. *Translational Issues in Psychological Science, 2*(3), 303-312. <https://doi.org/10.1037/tps0000084>.
- Turel, T., Jameson, M., Gitimu, P., Rowlands, Z., Mincher, J., & Pohle-Krauz, R. (2018). Disordered eating: Influence of body image, sociocultural attitudes, appearance anxiety and depression—a focus on college males and a gender comparison. *Cogent Psychology, 5*(1), 1483062. <https://doi.org/10.1080/23311908.2018.1483062>.
- 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* (p. 56–64). New York: Guilford Press.
- Tylka, T. L., & Subich, L. M. (2004). Examining a multidimensional model of eating disorder symptomatology among college women. *Journal of Counseling Psychology, 51*(3), 314-328. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.51.3.314>.
- Tylka, T. L., & Wood-Barcalow, N. L. (2015). The Body Appreciation Scale-2: item refinement and psychometric evaluation. *Body Image, 12*(1), 53-67. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.09.006>.
- Uchôa, F. N. M., Uchôa, N. M., Daniele, T. M. D. C., Lustosa, R. P., Garrido, N. D., Deana, N. F., ... & Alves, N. (2019). Influence of the mass media and body dissatisfaction on the risk in adolescents of developing eating disorders. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 16*(9), 1508. <https://doi.org/10.3390/ijerph1609150>.

- Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2013). The differential susceptibility to media effects model. *Journal of Communication*, 63(2), 221-243. <https://doi.org/10.1111/jcom.12024>.
- Vanderkruik, R., Conte, I., & Dimidjian, S. (2020). Fat talk frequency in high school women: Changes associated with participation in the Body Project. *Body Image*, 34(3), 196-200. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.06.002>.
- Varela, C., Oda-Montecinos, C., & Saldana, C. (2019). Cross-cultural study of the different components of body dissatisfaction in community samples from Spain and Chile. *Nutricion Hospitalaria*, 36(3), 691-697. <https://doi.org/10.20960/nh.02212>.
- Veldhuis, J., Alleva, J. M., Bij de Vaate, A. J., 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. (2018). The effects of viewing thin, sexualized selfies on Instagram: Investigating the role of image source and awareness of photo editing practices. *Body Image*, 27(4), 118-127. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.08.013>.
- Verrastro, V., Liga, F., Cuzzocrea, F., & Gugliandolo, M. C. (2020). Fear the Instagram: beauty stereotypes, body image and Instagram use in a sample of male and female adolescents. *Qwerty-Open and Interdisciplinary Journal of Technology, Culture and Education*, 15(1), 31-49. 10.30557/QW000021.
- Villanti, A. C., Johnson, A. L., Ilakkuvan, V., Jacobs, M. A., Graham, A. L., & Rath, J. M. (2017). Social media use and access to digital technology in US young adults in 2016. *Journal of medical Internet research*, 19(6), e196. <https://doi.org/10.2196/jmir.7303>.
- Volpato, C. (2011). *Deumanizzazione*. Roma-Bari: Editori Laterza.
- von Soest, T., Kvaalem, I. L., & Wichstrøm, L. (2012). Predictors of cosmetic surgery and its effects on psychological factors and mental health: a population-based follow-up study among Norwegian females. *Psychological Medicine*, 42(3), 617-626. <https://doi.org/10.1017/S0033291711001267>.
- von Soest, T., Kvaalem, I. L., Skolleborg, K. C., & Roald, H. E. (2006). Psychosocial factors predicting the motivation to undergo cosmetic surgery. *Plastic and Reconstructive Surgery*, 117(1), 51-62. <https://doi.org/10.1097/01.prs.0000194902.89912.fl>.
- Vygotskij, L.S. (1987). *The collected works of L.S. Vygotsky. Vol. 1. Problems of general psychology. Including the Volume Thinking and speech*. New York: Plenum.

- Walker, C. E., Krumbhauer, E. G., Dayan, S., & Furnham, A. (2019). Effects of social media use on desire for cosmetic surgery among young women. *Current Psychology*, 1-10. <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00282-1>.
- Wallace, R. (2020). Fat talk: Influences on body image in childcare. *Health Promote J Austral.*, 31, 224-231. <https://doi.org/10.1002/hpja.272>.
- Wang, J. V., Rieder, E. A., Schoenberg, E., Zachary, C. B., & Saedi, N. (2019). Patient perception of beauty on social media: Professional and bioethical obligations in esthetics. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 19(5), 1129-1130. <https://doi.org/10.1111/jocd.13118>.
- Want, S.C. (2009). Meta-analytic moderators of experimental exposure to media portrayals of women on female appearance satisfaction: Social comparisons as automatic processes. *Body Image*, 6(3), 257-269. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2009.07.008>.
- Webb, J. B., Wood-Barcalow, N. L., & Tylka, T. L. (2015). Assessing positive body image: Contemporary approaches and future directions. *Body Image*, 14(2), 130-145. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.03.010>.
- Weiss, B., & Feldman, R. S. (2006). Looking good and lying to do it: Deception as an impression management strategy in job interviews. *Journal of Applied Social Psychology*, 36(4), 1070-1086. <https://doi.org/10.1111/j.0021-9029.2006.00055.x>.
- Wertheim, E. H., Paxton, S. J., & Blaney, S. (2009). Body image in girls. In *Body image, eating disorders, and obesity in youth: Assessment, prevention, and treatment*, 2nd ed. (pp. 47-76). American Psychological Association.
- West, S. G., Finch, J. F., & Curran, P. J. (1995). "Structural equation models with non-normal variables: problems and remedies" in *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications*. Ed. R. Hoyle (Thousand Oaks, CA: Sage), 56-75.
- Weston, R., & Gore, P. A. (2006). A brief guide to structural equation modeling. *Counseling Psychologist*, 34(5), 719-751. <https://doi.org/10.1177/0011000006286345>.
- Wiekens, C. J., & Stapel, D. A. (2008). The mirror and I: When private opinions are in conflict with public norms. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(4), 1160-1166. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2008.02.005>.
- Wiekens, C. J., & Stapel, D. A. (2010). Self-awareness and saliency of social versus individualistic behavioral standards. *Social Psychology*, 41, 10-19. <https://doi.org/10.1027/1864-9335/a000003>.

- Wiseman, C. V., Gray, J. J., Mosimann, J. E., & Ahrens, A. H. (1992). Cultural expectations of thinness in women: An update. *International Journal of Eating Disorders*, *11*(1), 85-89. [https://doi.org/10.1002/1098-108X\(199201\)11:1<85::AID-EAT2260110112>3.0.CO;2-T](https://doi.org/10.1002/1098-108X(199201)11:1<85::AID-EAT2260110112>3.0.CO;2-T).
- Woodman, T., & Steer, R. (2011). Body self-discrepancies and women's social physique anxiety: The moderating role of the feared body. *British Journal of Psychology*, *102*(2), 147-160. <https://doi.org/10.1348/000712610X507821>.
- World Health Organization. (1995). *Physical status: The use of and interpretation of anthropometry, Report of a WHO Expert Committee*. World Health Organization. apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/37003/WHO_TRS_854.pdf.
- Xiaojing, A. (2017). Social networking site uses, internalization, body surveillance, social comparison and body dissatisfaction of males and females in mainland China. *Asian Journal of Communication*, *27*(6), 616-630. <https://doi.org/10.1080/01292986.2017.1365914>.
- Yellowlees, R., Dingemans, A. E., Veldhuis, J., & de Vaate, A. B. (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>.
- Yue, Z., & Stefanone, M. (2020, July). Mass Media Consumption and Sexual Image Sharing from a Social Cognitive Perspective. In *International Conference on Social Media and Society* (pp. 193-199). <https://doi.org/10.1145/3400806.3400829>.
- Zamariola, G., Cardini, F., Mian, E., Serino, A., & Tsakiris, M. (2017). Can you feel the body that you see? On the relationship between interoceptive accuracy and body image. *Body Image*, *20*(1), 130-136. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.01.005>.
- Zarychta, K., Chan, C. K., Kruk, M., & Luszczynska, A. (2020). Body satisfaction and body weight in under-and healthy-weight adolescents: mediating effects of restrictive dieting, healthy and unhealthy food intake. *Eating and Weight Disorders-Studies on Anorexia, Bulimia and Obesity*, *25*(1), 41-50. <https://doi.org/10.1007/s40519-018-0496-z>.
- Zell, E., & Strickhouser, J. E. (2020). Comparisons Across Dimensions, People, and Time: On the Primacy of Social Comparison in Self-Evaluations. *Social Psychological and Personality Science*, *11*(6), 791-800. <https://doi.org/10.1177/1948550619884564>.
- Zuckerman, D., & Abraham, A. (2008). Teenagers and cosmetic surgery: Focus on breast augmentation and liposuction. *Journal of Adolescent Health*, *43*(4), 318-324. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2008.04.018>.

APPENDICE

1. Stimolo sperimentale 1 utilizzato nello studio 3

Stimolo sperimentale utilizzato per la condizione pochi like



2. Stimolo sperimentale 2 utilizzato nello studio 3
Stimolo sperimentale utilizzato per la condizione molti like

