

Partner di cooperazione



JAMESfocus

Social network e ideali di bellezza

Jael Bernath, MSc
Laura Baumann, MA
Svenja Deda-Bröchin, BSc
Isabel Willemse, MSc
Gregor Waller, MSc

Gruppo specialistico Psicologia dei media, 2025

Web

www.zhaw.ch/psychologie/jamesfocus

www.swisscom.ch/JAMES/

Colophon

A cura di

ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften
Departement Angewandte Psychologie
Pfingstweidstrasse 96
Casella postale, CH-8037 Zürich
Telefono +41 58 934 83 10
info.psychologie@zhaw.ch
www.zhaw.ch/psychologie

Direzione del progetto

Prof. Dr. Daniel Süss
Gregor Waller MSc

Autori e autrici

Jael Bernath, MSc
Laura Baumann, MA
Svenja Deda-Bröchin, BSc
Isabel Willemse, MSc
Gregor Waller, MSc

Partner di cooperazione

Swisscom AG
Michael In Albon e Noëlle Schläfli

Partner nella Svizzera francese

Dr. Patrick Amey, Dr. Sébastien Salerno, Melina Humbereset e Leila Cavarero
Université de Genève
Medialab
Département de sociologie

Partner nella Svizzera italiana

Dr. Eleonora Benecchi, Dr. Deborah Barcella e Petra Mazzoni
Università della Svizzera italiana
Facoltà di Comunicazione, cultura e società

Partner in Germania

Thomas Rathgeb
Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs)

Citazione

Bernath, J., Baumann, L., Deda-Bröchin, S., Willemse, I. & Waller, G. (2025). *JAMESfocus – Social network e ideali di bellezza*. Zurigo: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

Contenuto

Premessa e ringraziamenti	1
1 Introduzione	2
2 Situazione iniziale e premesse teoriche.....	2
2.1 Immagine corporea e ideali sociali di bellezza	2
2.2 Uso dei social network e immagine corporea nell'adolescenza	3
2.3 Quesiti.....	5
3 Metodologia.....	6
3.1 Questionario e scale	6
3.2 Analisi dei dati.....	7
4 Risultati.....	8
4.1 Quesiti da A a C: differenze in termini di interiorizzazione, pressione percepita e importanza percepita degli ideali di bellezza.....	8
4.2 Quesito D: Correlazione tra interiorizzazione, pressione percepita e importanza percepita degli ideali di bellezza prevalenti e autostima	10
5 Riassunto e discussione	12
6 Consigli per i genitori e le scuole... ..	15
7 Letteratura	16

Indice delle abbreviazioni

JAMES	Giovani, attività, media – rilevamento Svizzera (studio sull'approccio ai media dei giovani di età compresa tra i 12 e i 19 anni in Svizzera)
JIM	Acronimo tedesco di «Jugend, Information, (Multi-)Media»: giovani, informazione, (multi-)media (analisi di base sull'approccio ai media dei giovani di età compresa tra i 12 e i 19 anni in Germania)
mpfs	Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest
N	Numero di persone (per lo più numero di giovani)
SATAQ-G	Versione tedesca del Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire
SSE	Stato socioeconomico
VD	Variabile dipendente
VI	Variabile indipendente
ZHAW	Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

Premessa e ringraziamenti

Dal 2010, più di 1'000 giovani di età compresa tra i 12 e i 19 anni sono stati intervistati ogni due anni sul loro comportamento nel tempo libero e sull'utilizzo dei media nell'ambito dello Studio JAMES. I risultati rappresentativi delle tre principali regioni linguistiche della Svizzera costituiscono una base importante per la scuola e l'istruzione, di prevenzione, la promozione della salute, il lavoro dei genitori e dei giovani, nonché per le decisioni politiche. Lo Studio JAMES è stato condotto nel 2024 per l'ottava volta ed è ormai considerato la pubblicazione di riferimento sul tema di giovani e media in Svizzera. Nel 2025, tre temi selezionati sono stati analizzati più in dettaglio sulla base di valutazioni approfondite dell'indagine del 2024:

Il presente rapporto si concentra sugli **ideali di bellezza delle e dei giovani** nel contesto dell'uso dei media. Affronta la misura in cui i social network mettono le e i giovani sotto pressione per confrontarsi con alcuni ideali di bellezza. Analizza anche l'importanza sociale degli ideali di bellezza per le e i giovani e illustra in che misura tali ideali vengono da loro interiorizzati. Valuta inoltre se gli ideali di bellezza differiscano in base a sesso, età, stato socioeconomico, origine o regione del Paese. Analizza altresì il modo in cui i diversi aspetti della percezione degli ideali di bellezza siano correlati all'autostima delle e dei giovani. Come variabili di controllo, vengono prese in considerazione le caratteristiche socio-demografiche.

Nel maggio 2025 è stato pubblicato il nostro rapporto sul ruolo dell'**intelligenza artificiale (IA) nella vita quotidiana dei giovani**. L'attenzione si è concentrata sia sulle diverse forme di utilizzo dell'IA sia sugli atteggiamenti dei giovani nei confronti di questa tecnologia. Abbiamo indagato se il loro atteggiamento è caratterizzato da aspettative positive per il futuro o se è accompagnato anche da preoccupazioni. Abbiamo analizzato le differenze di atteggiamento in base a caratteristiche socio-demografiche, come sesso, età, regione del Paese o luogo di domicilio. Nel rapporto abbiamo anche analizzato in che misura gli atteggiamenti verso l'IA sono legati alle attività di svago mediatiche e non mediatiche. Abbiamo anche fornito una panoramica degli strumenti di IA che sono stati particolarmente importanti nell'anno di indagine 2024.

Il nostro rapporto sulle **ragioni di utilizzo dei social network** è stato pubblicato nel giugno 2025. Il rapporto ha illustrato le motivazioni alla base dell'utilizzo di piattaforme come Instagram, TikTok, BeReal e Pinterest, in particolare l'intrattenimento, la ricerca di informazioni e l'espressione di sé. Lo studio ha anche descritto come queste motivazioni d'uso differiscano a seconda del sesso, dell'età, dello stato socioeconomico e della regione linguistica, e come queste siano correlate alle esperienze come vittime, oppure autrici o autori di cyberbullismo.

Un ringraziamento particolare va a Michael In Albon e Noëlle Schläfli di Swisscom. La collaborazione che abbiamo instaurato con voi da molti anni è estremamente costruttiva, preziosa e improntata alla fiducia. Vi ringraziamo sentitamente per la pluriennale cooperazione e per aver sempre garantito la nostra indipendenza scientifica.

Un ringraziamento speciale va anche a Claudia Marolf per la redazione del rapporto.

Desideriamo inoltre ringraziare Eleonora Benecchi, Petra Mazzoni, Deborah Barcella e Patrick Amey per l'attenta correzione delle edizioni italiana e francese di questo rapporto.

Zurigo, dicembre 2025

Gruppo specialistico Psicologia dei media della ZHAW

1 Introduzione

L'uso dei social network è molto diffuso tra le e i giovani ed è aumentato notevolmente negli ultimi 15 anni: nell'attuale Studio JAMES (2024), il 94% delle e dei giovani dichiara di utilizzare almeno uno o più social network e nove su dieci lo fa più volte alla settimana o addirittura quotidianamente (Külling-Knecht et al., 2024). Vi è quindi un grande interesse per gli effetti dell'uso dei social network sulle persone giovani, in particolare sulla loro salute mentale. La ricerca ha analizzato diversi fattori a questo proposito e ha riportato effetti sia positivi sia negativi (Agyapong-Opoku et al., 2025; Sala et al., 2024). Tuttavia, secondo una recente meta-analisi di Ferguson et al. (2025), gli effetti riscontrati sono molto ridotti. Alla luce di questa situazione di ricerca poco uniforme, appare ragionevole concentrarsi su singoli aspetti della relazione tra l'uso dei social media e la salute mentale delle e dei giovani.

Uno di questi aspetti è l'immagine corporea dei giovani, strettamente collegata al grado di interiorizzazione degli ideali sociali di bellezza. Uno studio del 2015 condotto sulle e sui giovani della Svizzera tedesca ha registrato un legame tra un'immagine corporea sana e una salute mentale e un benessere migliori (Schär & Weber, 2015). Non esistono ancora dati a livello nazionale sul legame tra l'immagine del corpo e gli ideali di bellezza tra le persone giovani in relazione all'uso dei social network. L'oggetto di questo rapporto JAMESfocus è quindi se e come l'immagine corporea delle e dei giovani e gli ideali di bellezza stereotipati e di genere interiorizzati siano correlati all'uso dei media. Si indaga inoltre in che modo l'immagine corporea e gli ideali di bellezza interiorizzati siano correlati all'atteggiamento di base verso se stessi e all'autostima delle e dei giovani. I risultati si basano su un'indagine rappresentativa a livello nazionale di giovani di età compresa tra i 12 e i 19 anni.

2 Situazione iniziale e premesse teoriche

2.1 Immagine corporea e ideali sociali di bellezza

L'immagine corporea può essere definita come «le percezioni, i pensieri e i sentimenti di una persona relativamente al proprio corpo» (Grogan, 2021) ed è una componente dell'immagine di sé che influenza anche il comportamento nei confronti del proprio corpo (Ricciardelli & Yager, 2015; Stronski, 2018). Erikson (1950) considera lo sviluppo di un'immagine positiva di sé, che include l'immagine del corpo come aspetto essenziale, come parte della formazione dell'identità, un compito centrale dello sviluppo dell'adolescenza. Havighurst (1948) definisce anche la formazione dell'accettazione di sé stessi e del proprio aspetto fisico come un compito di sviluppo dell'adolescenza. Le e i giovani si trovano quindi di fronte alla sfida di accettare il proprio corpo, che cambia durante la pubertà, e di trovare un modo sano per gestirlo. Se non ci riescono, possono sviluppare una percezione negativa del proprio aspetto fisico, che spesso si accompagna a una percezione negativa della propria persona, a sensazioni di insicurezza e sentimenti di vergogna, che li portano a evitare la sessualità, a soffrire di disordini alimentari, a desiderare di ricorrere alla chirurgia estetica, e ad altri problemi (Thompson et al., 1999), e ciò influisce anche sull'autostima di una persona. Secondo la definizione di Avalos et al. (2005), un'immagine corporea sana è caratterizzata da un atteggiamento positivo nei confronti del proprio corpo: il proprio corpo viene accettato a prescindere dal suo "effettivo aspetto fisico", le esigenze del corpo e la salute vengono rispettate e promosse e gli ideali irrealistici di bellezza vengono rifiutati.

La definizione di Avalos et al. (2005) mostra un'interazione tra la valutazione fisica individuale e gli ideali sociali. Questa visione era già stata proposta da Schilder nella prima metà del secolo scorso (Schilder, 1950). Egli riteneva che l'immagine del corpo non derivasse soltanto dalla percezione di sé (immagine corporea percettiva), ma che fosse anche caratterizzata da una riflessione sugli atteggiamenti e sulle interazioni con le altre persone (immagine corporea attitudinale)¹. Nella tradizione di Schilder, le teorie

¹ L'immagine corporea percettiva riguarda quanto accuratamente e realisticamente una persona percepisce il proprio corpo, ad esempio la dimensione corporea. L'immagine corporea attitudinale comprende la soddisfazione soggettiva globale (la valutazione del proprio corpo), l'affetto (i sentimenti verso il proprio corpo), le cognizioni (le convinzioni riguardo al corpo) e i comportamenti, tra cui il mascherare o nascondere le parti del corpo non gradite.

socioculturali dell'immagine corporea concettualizzano gli ideali di bellezza della società che vengono interiorizzati dagli individui e che possono portare all'insoddisfazione in relazione al proprio corpo (Grogan, 2021). Uno dei modelli più noti di questa teoria è oggi il **Tripartite Influence Model**, che definisce la famiglia, i coetanei (peer) e i media come i principali fattori di trasmissione degli ideali di bellezza e del corpo (Thompson et al., 1999). Il modello presuppone che la magrezza per le donne e il corpo muscoloso per gli uomini siano gli ideali predominanti nella società. Questi ideali, irraggiungibili per la maggior parte delle persone, vengono trasmessi e interiorizzati attraverso la famiglia, le e i partner, le amicizie, i coetanei e i media. Secondo il modello, ci invogliano a confrontarci e a valutare il nostro corpo e possono portare all'insoddisfazione in relazione ad esso.

Recenti studi empirici hanno fornito prove a favore delle ipotesi del Tripartite Influence Model per le donne (Hazzard et al., 2019) e per gli uomini (Schaefer et al., 2021). Il modello ha anche riscontri empirici nell'infanzia e nell'adolescenza: sebbene l'insoddisfazione del corpo sia diffusa a qualsiasi età e soprattutto tra le donne (Neumark-Sztainer et al., 2018), è particolarmente sentita in relazione ai cambiamenti fisici che avvengono nell'adolescenza (Stronski, 2018). Nel loro studio sulle e sui giovani della Svizzera tedesca, Schär e Weber (2015) hanno rilevato che il 60% delle ragazze vorrebbe avere un corpo più snello e ha già fatto qualcosa al riguardo, ad esempio mettersi a dieta. Ma anche i ragazzi sono influenzati dagli ideali di bellezza: il 77% ha dichiarato che vorrebbe essere più muscoloso e quasi la metà (54%) sta facendo qualcosa al riguardo. Alcuni studi hanno inoltre dimostrato che gli ideali di magrezza vengono interiorizzati sin da piccoli (White et al., 2011; Thompson e Stice, 2001): già tra i 5 e i 7 anni le bambine iniziano a valutare il proprio corpo e a mostrare i primi segni di insoddisfazione fisica (Perez et al., 2018). Gli ideali interiorizzati di magrezza favoriscono, in primo luogo, il rischio di sviluppare un disturbo alimentare, un comportamento di controllo del peso non sano, una minore autostima e un peggioramento dell'umore e del rendimento scolastico tra le adolescenti (Stice et al., 2011).

Gli ideali di bellezza cambiano nel tempo: se negli anni '80 e '90 la magrezza (*thin-ideal*) era per le donne l'ideale di bellezza predominante (Sypeck et al., 2004), più di recente si è affermato come nuovo ideale di bellezza un corpo snello e muscoloso (*thin-muscular ideal*) (Bozsik et al., 2018; Roberts et al., 2022). Un'altra tendenza di bellezza attuale è il cosiddetto ideale *slim-thick* per le donne, che presuppone curve generose in alcune parti del corpo e che, secondo alcuni studi, determina una maggiore insoddisfazione fisica rispetto all'ideale di magrezza (McComb & Mills, 2022). Un recente studio condotto negli Stati Uniti mostra che l'insoddisfazione fisica associata all'ideale di magrezza è leggermente diminuita per le donne e le ragazze, mentre per i ragazzi e gli uomini esiste una correlazione costantemente elevata tra l'insoddisfazione fisica e il desiderio di un corpo più muscoloso (Karazsia et al., 2017).

2.2 Uso dei social network e immagine corporea nell'adolescenza

Sembra confermato empiricamente che i fattori sociali veicolano gli ideali di bellezza e quindi influenzano la percezione che i giovani hanno del loro corpo: oltre all'influenza della famiglia e dei coetanei, l'immagine corporea sembra essere significativamente influenzata dai mass media tradizionali (Tiggemann, 2011). I media digitali, in particolare, diffondono ideali di bellezza irrealistici basati su immagini pesantemente modificate (Huang et al., 2021). Questa sezione fornisce una panoramica di come l'uso dei social network da parte delle e dei giovani sia correlato alla loro percezione del loro corpo e all'autostima.

In circostanze specifiche, la ricerca empirica suggerisce un legame tra l'uso dei social network e l'insoddisfazione per la propria immagine del corpo, o un comportamento alimentare problematico e disturbi alimentari negli adolescenti e nei giovani adulti (Agyapong-Opoku et al., 2025). Nella misura in cui si possono trovare correlazioni in diverse fasce d'età (Mingoia et al., 2017; Saiphoo & Vahedi, 2019; Thompson & Harriger, 2023), le e i giovani sembrano essere particolarmente colpiti dall'influenza delle immagini idealizzate sui social network (Rodgers & Rousseau, 2022). Secondo il Tripartite Influence Model, i social network possono, da un lato, trasmettere l'influenza delle coetanee e dei coetanei sull'ideale di bellezza, e dall'altro, agire come influenza mediatica aggiuntiva. Un altro possibile meccanismo

d'azione è che i social network possono alimentare il pensiero comparativo e competitivo, che può accrescere le preoccupazioni legate al corpo (Course-Choi & Hammond, 2021). Sono stati riscontrati effetti dell'uso dei social network sull'insoddisfazione fisica nelle e negli adolescenti, nelle giovani adulte e nei giovani adulti, in particolare con l'uso intensivo di piattaforme basate sulle immagini (Schønning et al., 2020; Vandenbosch et al., 2022). Tre cose in particolare favoriscono l'insoddisfazione per il proprio corpo sui social network: l'elaborazione ossessiva delle immagini ("photoshopping"), l'offuscamento dei confini tra reale e virtuale e la forte attenzione verso un aspetto attraente (Ryding & Kuss, 2020; Sharma & Vidal, 2023; Suhag & Rauniyar, 2024; Vandenbosch et al., 2022; Vincente-Benito & Ramirez-Duran, 2023). Allo stesso modo, i contenuti che promuovono *un'immagine di magrezza (thin-ideal imagery)*, *post sulla perfezione fisica (perfect body post)* o ideali di fitness attraverso la cosiddetta *fitspiration* si sono rivelati un fattore che incide sull'insoddisfazione fisica e sui comportamenti alimentari disfunzionali (Cataldo et al., 2021; A. Chung et al., 2021; Memon et al., 2018; Popat & Tarrant, 2023). Per quanto riguarda l'influenza dei social network basati sulle immagini, i ricercatori si aspettano che Instagram, utilizzato principalmente per postare e condividere immagini, sia potenzialmente più dannoso per la consapevolezza della bellezza delle donne rispetto ad altre piattaforme di social media che contengono contenuti più diversificati (Fardouly et al., 2018; Fardouly & Vartanian, 2016; Holland & Tiggemann, 2016). Un recente studio sui metadati ha rilevato che gli adolescenti che hanno spesso una cattiva immagine del proprio corpo hanno visualizzato su Instagram un numero di contenuti legati ai disturbi alimentari tre volte superiore rispetto agli altri (Horwitz, 2025). Di conseguenza, si può prevedere una correlazione negativa tra i social network basati sulle immagini, in particolare Instagram, e la scarsa autostima.

Diversi autori hanno anche ipotizzato un'influenza del comportamento d'uso (attivo o passivo), in cui un uso attivo dei social network sembra associato a un maggiore benessere (Bottaro & Faraci, 2022) e un uso passivo a una maggiore insoddisfazione fisica (Course-Choi & Hammond, 2021; McCrory et al., 2022; Ryding & Kuss, 2020). Una correlazione con l'auto-oggettivazione, che è associata a un'immagine corporea negativa, è stata dimostrata anche in studi sulla visualizzazione di immagini sui social network (Mingoia et al., 2017) e sulla creazione (Salomon & Brown, 2021) e sulla modifica dei propri selfie (Tiggemann et al., 2020; Wang et al., 2021).

Va notato che la maggior parte degli studi si concentra sulle ragazze e sulle giovani donne e solo di recente sono stati analizzati gli effetti dei media sull'immagine corporea dei ragazzi. Esiste anche una correlazione tra l'uso dei social network e una maggiore insoddisfazione fisica tra i ragazzi (Jarman et al., 2021; Rodgers et al., 2020), anche se, a differenza delle ragazze, questi non si orientano verso il *thin-ideal*, ma verso la *fitspiration*, cioè l'ideale di bellezza sportivo e muscoloso (Sharma & Vidal, 2023). Il movimento della body positivity si considera un movimento di contrasto all'enfasi sugli ideali di bellezza. Celebra la diversità e sottolinea la bellezza di tutte le forme del corpo (Cohen et al., 2019). Studi individuali hanno dimostrato che la visione di contenuti di body positivity contribuisce a una maggiore soddisfazione fisica (Fioravanti et al., 2023; Stevens & Griffiths, 2020) e che tali contenuti possono anche favorire una maggiore auto-oggettivazione rispetto al materiale visivo senza la presenza di persone (Cohen et al., 2019).

Il legame tra l'aspetto fisico e l'autostima e la percezione che i giovani hanno della propria bellezza è stato citato come un aspetto negativo dell'uso dei social network (Rodgers & Rousseau, 2022). Al contrario, uno studio condotto su giovani di età compresa tra gli 11 e i 19 anni ha rilevato che un uso appropriato dei social network aumenta l'autostima perché facilita la costruzione e il mantenimento di relazioni e aumenta il sostegno sociale e il senso di appartenenza (Shankleman et al., 2021). Il legame tra l'uso dei social network, l'immagine del corpo e l'autostima non è stato quindi chiarito nel dettaglio. Va inoltre sottolineato che i social network sono solo una delle tante influenze sociali sull'immagine corporea dei giovani. Statisticamente, è più probabile che bambini e adolescenti sperimentino il body shaming all'interno della famiglia (Lessard et al., 2021) e fra i coetanei, con le ragazze più colpite dei ragazzi (Szwimer et al., 2020). Si può ipotizzare che questo valga anche per esperienze meno **gravi** di comunicazione di ideali di bellezza.

Riassumendo, possiamo affermare che l'uso frequente, intenso e passivo dei social network potrebbe influenzare l'immagine che i giovani hanno del proprio corpo, l'interiorizzazione degli ideali di bellezza e l'autostima. Sono quindi necessarie ulteriori ricerche per chiarire quanto sia forte questa correlazione.

2.3 Quesiti

Questa sezione mira a chiarire in che misura le e i giovani in Svizzera abbiano interiorizzato gli ideali di bellezza prevalenti (magrezza, muscolosità) e quanto si sentano sotto pressione a causa dei contenuti dei social network. Lo studio analizza anche come le e i giovani valutano l'importanza sociale degli ideali di bellezza. Infine, l'interiorizzazione degli ideali di bellezza, la pressione percepita sui social network e l'importanza attribuita socialmente sono collegate all'autostima delle e dei giovani.

Quesito A:

In che misura le e i giovani hanno interiorizzato i principali ideali di bellezza (nei media) e quali differenze vi sono in base alle caratteristiche socio-demografiche? (Interiorizzazione)

Quesito B:

In che misura i giovani si sentono sotto pressione dai contenuti sui social network a soddisfare gli ideali di bellezza prevalenti e quali differenze si osservano in base alle caratteristiche sociodemografiche? (Pressione)

Quesito C:

In che modo i giovani valutano l'importanza sociale dei principali ideali di bellezza e quali differenze si osservano in base alle caratteristiche sociodemografiche? (Importanza)

Quesito D:

In che modo l'interiorizzazione, la pressione e l'importanza percepita dei principali ideali di bellezza sono correlate all'autostima delle e dei giovani?

3 Metodologia

Tutte le valutazioni successive si sono basate sui dati dello Studio JAMES 2024. Nell'ambito dello studio sono stati intervistati oltre 1'000 giovani ($M = 1183$) di età compresa tra i 12 e i 19 anni della Svizzera tedesca, francese e italiana. Queste e questi giovani costituiscono un campione rappresentativo di questa fascia d'età in tutta la Svizzera. I costrutti sottostanti, la loro misurazione e i relativi metodi di valutazione sono descritti in dettaglio di seguito. Ulteriori informazioni sulla composizione del campione e sull'analisi dei dati sono disponibili nella relazione dello studio principale (Külling-Knecht et al., 2024).

3.1 Questionario e scale

Le variabili socio-demografiche utilizzate in questa relazione sono descritte in dettaglio nella relazione dello studio principale (Külling-Knecht et al., 2024). In un blocco di domande sono stati rilevati vari aspetti relativi all'immagine corporea e all'autostima delle e dei giovani. L'indagine su questi costrutti è descritta di seguito:

Immagine corporea

Per valutare varie dimensioni dell'importanza degli ideali di bellezza è stata utilizzata la versione tedesca del *Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire* (SATAQ-G, Forrester-Knauss et al., 2009). Coerentemente con i costrutti del Tripartite Influence Model discussi in precedenza, la scala misura l'accettazione o l'adozione degli ideali di bellezza socialmente definiti come norma personale (*internalization*), la pressione percepita per conformarsi agli ideali di bellezza trasmessi dai media (*pressure*) e l'importanza e il riconoscimento delle norme sociali sull'aspetto (*pressure*). La scala originale comprende 16 item, che possono essere assegnati alle dimensioni dell'*interiorizzazione*, della *pressione* e dell'*importanza sociale*, ed è disponibile in una versione per ragazze e in una per ragazzi. Mentre alle ragazze viene chiesto di esprimersi sull'interiorizzazione di un ideale di bellezza basato sulla magrezza, la versione per i ragazzi si concentra su un ideale di bellezza improntato alla muscolosità. Nell'indagine JAMES sono state poste le stesse domande alle ragazze e ai ragazzi. Il questionario è stato adattato in modo da poter registrare l'interiorizzazione delle immagini ideali di magrezza e muscolosità indipendentemente dal sesso. Mentre la scala originale analizzava la pressione percepita attraverso i media "tradizionali", l'attenzione del sondaggio JAMES è stata posta sui social network e i termini sono stati adattati di conseguenza. La domanda «Mi sento pressato dalla televisione o dai giornali ad apparire bella/o», ad esempio, è diventata «Mi sento pressato dai social network ad apparire bella/o». Inoltre, il blocco di domande originale è stato accorciato: nel blocco originale, le dimensioni della *pressione da parte dei social network* e dell'*importanza* sono state rilevate ciascuna con cinque domande, mentre la dimensione dell'*interiorizzazione* con sei domande. Per questo rapporto, i blocchi di domande per dimensione sono stati ridotti a tre domande, in base al peso fattoriale più elevato. Il blocco di domande utilizzato nel sondaggio JAMES è quindi composto da 12 item, che coprono le dimensioni della *pressione da parte dei social network*, dell'*importanza sociale* e dell'*interiorizzazione (magrezza e muscolosità)*.

È stata utilizzata un'analisi fattoriale per verificare se le dimensioni considerate potessero essere rappresentate con la versione accorciata e adattata del SATAQ-G. A tal fine, una soluzione a tre fattori, con le dimensioni "pressione da parte dei social network", "importanza sociale" e "interiorizzazione", è stata confrontata con una soluzione a quattro fattori che distingue tra l'interiorizzazione degli ideali di bellezza, di magrezza e di muscolosità. L'analisi mostra che la soluzione a quattro fattori è un modo sensato per rappresentare la struttura del questionario. Salvo due eccezioni, tutti gli item possono essere assegnati con chiarezza a uno dei quattro fattori. I due item «Credo che i vestiti stiano meglio sui corpi magri» e «Credo che i vestiti stiano meglio sui corpi muscolosi» hanno un elevato carico incrociato e sono stati quindi esclusi. La Tabella 1 mostra i quattro fattori e i relativi item. Insieme, i quattro fattori spiegano il 79% della varianza. Per calcolare le varie dimensioni sono stati elaborati indici di valore medio.

Tabella 1: Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire (SATAQ-G, versione adattata)

Dimensioni	Item
La pressione dei social network	I social network mi spingono ad apparire bella/o.
	I social network mi spingono ad avere un corpo perfetto.
	I social network mi spingono a modificare il mio aspetto.
Importanza	È molto importante avere un bell'aspetto se si vuole raggiungere qualcosa nella nostra società.
	È importante lavorare sul proprio fisico se si vuole raggiungere qualcosa nella società odierna.
	Nella società attuale è importante apparire sempre attraenti.
Interiorizzazione della magrezza	Quando nei social network vedo foto di corpi magri, vorrei essere magra/o anch'io.
	Mi piacerebbe avere il fisico di un/a top model.
Interiorizzazione della muscolosità	Quando nei social network vedo foto di corpi muscolosi, vorrei essere muscolosa/o anch'io.
	Mi piacerebbe avere il fisico di un/una body builder.

Autostima

L'autostima è stata valutata mediante l'utilizzo delle domande della *Rosenberg Self-Esteem Scale* (Rosenberg, 1965). La scala originale comprende dieci item che, oltre a misurare l'autostima globale, consente di distinguere tra le dimensioni dell'*autosvalutazione* e dell'*autoaccettazione*, quest'ultima suddivisa in due sottocomponenti (*self-competence* e *self-liking*). Per il sondaggio JAMES è stato utilizzato un item per ogni dimensione, elencati nella Tabella 2. Le e i giovani si sono espressi sulle singole affermazioni attraverso una scala a cinque punti (opzioni di risposta da " pienamente d'accordo " a " per nulla d'accordo "). Per calcolare l'autostima globale, l'item formulato negativamente è stato ricodificato e poi è stata calcolata la media dei tre item.

Tabella 2: Rosenberg Self-Esteem Scale (versione accorciata)

Quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?
Alla fin fine sono soddisfatta/o di me stessa/o.
Ho molte buone qualità.
Temo non ci sia molto di cui io possa essere orgogliosa/o.

3.2 Analisi dei dati

I calcoli quantitativi sono stati effettuati utilizzando i programmi statistici R e SPSS, tenendo conto del complesso design di campionamento. Informazioni più dettagliate sul piano di campionamento e sulla ponderazione sono riportate nel rapporto sui risultati dello Studio JAMES 2024 (Külling-Knecht et al., 2024). Per rispondere ai **quesiti da A a C**, è stata rappresentata in modo descrittivo la misura in cui le quattro dimensioni della *pressione da parte dei social network*, dell'*importanza*, dell'*interiorizzazione delle immagini ideali di magrezza* e dell'*interiorizzazione delle immagini ideali di muscolosità* sono pronunciate nei sottogruppi (sesso, età, origine, SSE). Per identificare le differenze tra i sottogruppi, sono stati effettuati confronti a posteriori. È stato calcolato un modello di regressione lineare per verificare se e in che misura le quattro dimensioni sono correlate all'autostima, secondo il **quesito D**. L'autostima costituisce la variabile dipendente, mentre le quattro dimensioni costituiscono le variabili indipendenti. Il modello è stato controllato anche per sesso, età, stato socioeconomico, origine, regione del Paese e grado di urbanizzazione.

4 Risultati

Il capitolo seguente riporta i risultati dei quattro quesiti formulati (da A a D).

4.1 Quesiti da A a C: differenze in termini di interiorizzazione, pressione percepita e importanza percepita degli ideali di bellezza

Importanza degli ideali di bellezza

La scala "Importanza degli ideali di bellezza" misura quanto le e i giovani riconoscono gli ideali sociali di bellezza e quanta importanza vi attribuiscono. Il valore medio di tutte e tutti i giovani è stato di 2,83 (DS = 0,4). Si osservano differenze significative a seconda dell'età (effetto medio). Le e i giovani di 16/17 e 18/19 anni attribuiscono maggiore importanza alle immagini sociali del fisico rispetto alle e agli adolescenti più giovani (cfr. Figura 1). Non ci sono differenze significative in base al sesso, allo SSE, all'origine, alla regione del Paese e al luogo di domicilio.

La pressione dei social network

Questa scala è utilizzata per misurare quanto le e i giovani si sentono sotto pressione dai social network a conformarsi agli ideali di bellezza trasmessi. Nel campione complessivo, il valore medio è di 2,48 (DS = 0,6). Si osserva una chiara differenza tra ragazze e ragazzi (effetto grande). Le ragazze sentono una pressione maggiore rispetto ai ragazzi (cfr. Figura 2). È osservabile anche un effetto dell'età (effetto ridotto). Le e i giovani di 16/17 e 18/19 anni sentono maggiormente la pressione dei social network rispetto alle e agli adolescenti più giovani (cfr. Figura 1). Non vi sono differenze significative in base allo SSE, all'origine, alla regione del Paese e al luogo di domicilio delle e dei giovani.

Interiorizzazione di un ideale di bellezza di magrezza

Sono stati utilizzati due item per valutare in che misura le e i giovani avessero interiorizzato l'immagine ideale di un corpo magro. Il valore medio di tutti i giovani è stato di 2,33 (DS = 0,6). Vi è una grande differenza a seconda del sesso: le ragazze hanno interiorizzato l'immagine ideale di un corpo magro più dei ragazzi (cfr. Figura 2). Non si osservano differenze significative per le altre caratteristiche sociodemografiche.

Interiorizzazione di un ideale di bellezza di muscolosità

Sono stati utilizzati anche due item per valutare in che misura le e i giovani avessero interiorizzato l'ideale di un corpo muscoloso. Il valore medio di tutte e tutti i giovani è stato di 2,20 (DS = 0,4). L'interiorizzazione è leggermente più pronunciata tra i ragazzi rispetto alle ragazze (effetto ridotto, cfr. Figura 2). Esistono anche differenze tra le varie fasce d'età. L'interiorizzazione degli ideali di bellezza di muscolosità è più forte nella fascia d'età di 16/17 anni e meno pronunciata tra quella di 12/13 anni (cfr. Figura 1). Non si osservano differenze significative a seconda dello SSE, della provenienza, della regione del Paese e del luogo di domicilio delle e dei giovani.

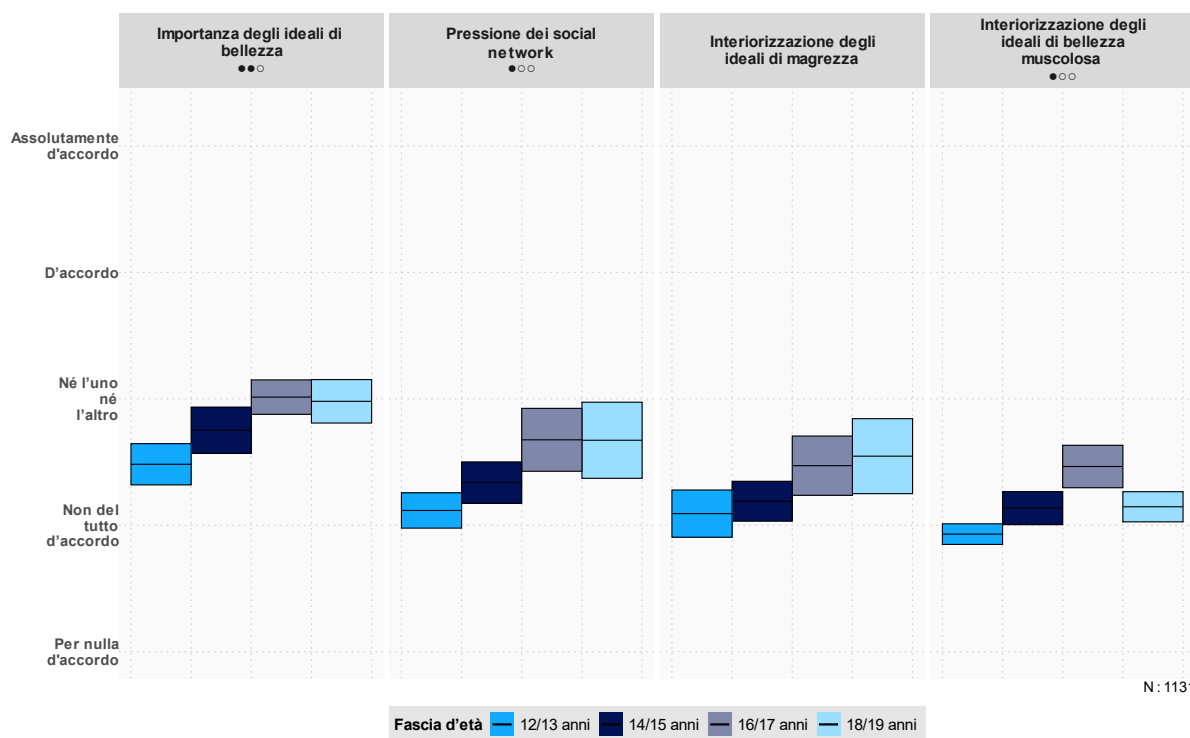


Figura 1: Valori medi nel SATAQ-G adattato per età

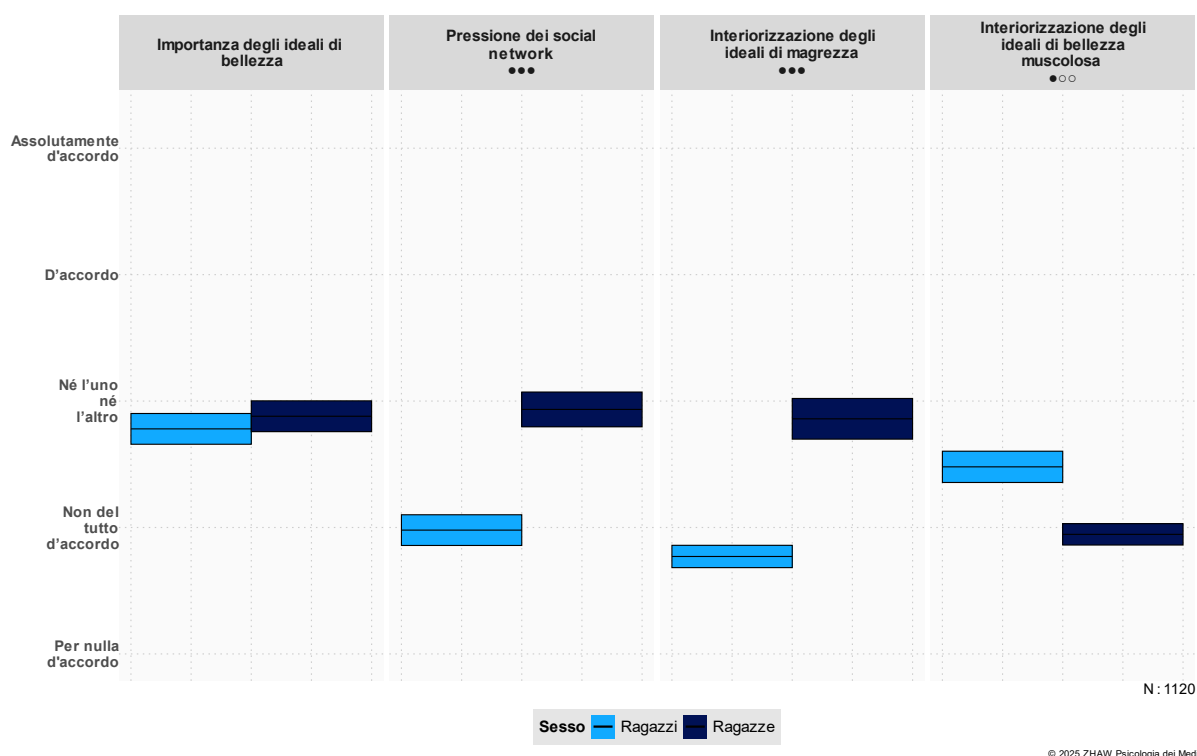


Figura 2: Valori medi del SATAQ-G adattato per genere

4.2 Quesito D: Correlazione tra interiorizzazione, pressione percepita e importanza percepita degli ideali di bellezza prevalenti e autostima

Per rispondere al quesito D, è stato calcolato un modello di regressione lineare ponderata con l'**auto-stima** come variabile dipendente (VD). L'autostima presenta una distribuzione obliqua a sinistra (cfr. Figura 3). Solo poche e pochi giovani registrano valori molto bassi (intervallo di valori 1-2), mentre la maggior parte dei valori si colloca nell'intervallo superiore della scala, tra 3,5 e 5 circa. Il valore medio è $M = 3,92$ ed è quindi superiore al centro della scala. Nel complesso, la distribuzione indica livelli di autostima prevalentemente elevati tra le e i giovani (cfr. Figura 3).

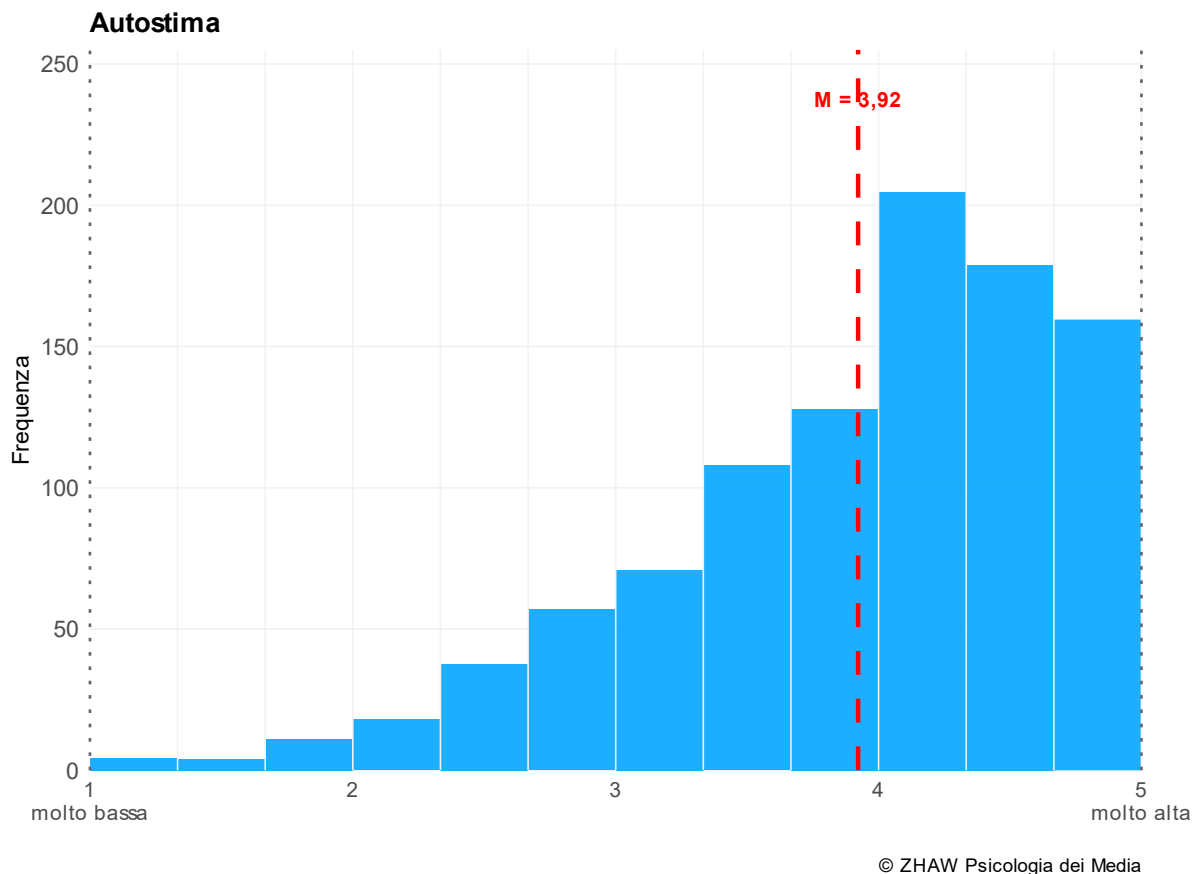


Figura 3: Distribuzione dell'autostima

Le quattro dimensioni del questionario SATAQ-G adattato (importanza, pressione, interiorizzazione degli ideali di bellezza di magrezza, interiorizzazione degli ideali di bellezza di muscolosità) e varie caratteristiche sociodemografiche, come il sesso, l'età, lo stato socioeconomico, l'origine, la regione del Paese e il grado di urbanità sono state incluse nel modello come variabili indipendenti. Queste sono legate all'autostima. Il modello finale spiega il **22% della varianza dell'autostima**. I seguenti fattori si sono rivelati significativi:

- **La pressione dei social network:** più le e gli adolescenti sentono la pressione dei social network, più bassa è la loro autostima ($\beta = -0,112, p < 0,01$).
- **Interiorizzazione degli ideali di bellezza della magrezza:** più le e i giovani hanno interiorizzato gli ideali di bellezza magra, più bassa è la loro autostima ($\beta = -0,348, p < 0,001$).
- **Fascia d'età:** in media, l'autostima aumenta con l'età (12/13enni: $\beta = -0,349, p < 0,001$; 14/15enni: $\beta = -0,089, p = 0,178$; 16/17enni: $\beta = 0,085, p = 0,176$; 18/19enni: $\beta = 0,353, p < 0,001$).

- **Origine:** in media, le e i giovani svizzeri hanno una maggiore autostima rispetto alle e ai giovani con un background migratorio ($\beta = 0,089$, $p < 0,05$).

La Figura 3 riassume le cifre chiave del modello.

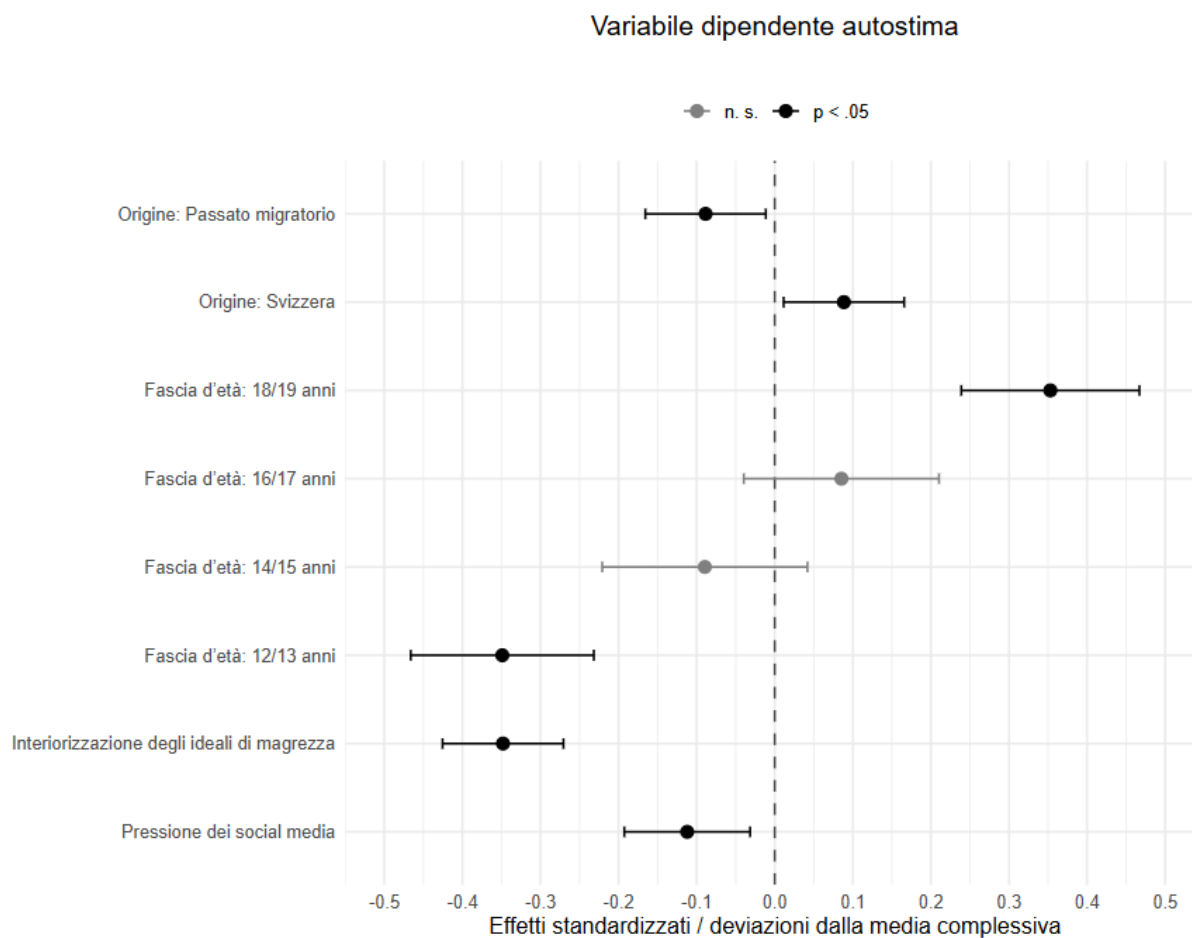


Figura 3: Caratteristiche legate all'autostima

5 Riassunto e discussione

Dal punto di vista della psicologia dello sviluppo, l'adolescenza è una fase importante della formazione dell'identità e del contemporaneo sviluppo dell'immagine corporea. In questa fase, le e gli adolescenti attraversano cambiamenti fisici significativi, confrontandosi con il proprio corpo e integrandoli nella propria immagine di sé. Il modo in cui le e i giovani percepiscono il proprio corpo non dipende solo dall'autopercezione e dalla riflessione personale, ma è anche fortemente caratterizzato dagli ideali sociali. Questo rapporto esamina come i giovani in Svizzera abbiano interiorizzato gli ideali di bellezza prevalenti e quale significato sociale vi attribuiscano. È stato anche chiesto quanto sentano la pressione sul loro aspetto a causa dei contenuti pubblicati sui social network. Infine, è stata analizzata la misura in cui i vari aspetti dell'immagine corporea sono correlati all'autostima delle e dei giovani. I risultati sono riassunti e classificati di seguito.

Interiorizzazione e importanza sociale degli ideali di bellezza

Per quanto riguarda l'importanza personale e l'interiorizzazione degli ideali di bellezza, tra le e i giovani in Svizzera emergono modelli specifici di genere: le ragazze hanno interiorizzato gli ideali di magrezza molto più dei ragazzi. D'altra parte, l'ideale di un corpo muscoloso riveste un ruolo un po' più importante per i ragazzi. I risultati sono in linea con quelli dello studio HBSC (Balsiger et al., 2023), che ha intervistato le e i giovani tra gli 11 e i 15 anni in Svizzera nel 2022: in questo campione, un terzo delle ragazze desiderava un corpo più snello, rispetto al 10% circa dei ragazzi. Al contrario, più di un terzo dei ragazzi desiderava essere più muscoloso, rispetto a circa il 10% delle ragazze. Sebbene tra le ragazze e le giovani donne di oggi, soprattutto sui social network, prevalga l'ideale di un corpo snello ma muscoloso (*thin-muscular ideal*) (Rodgers et al., 2020), l'essere magre sembra essere ancora l'ideale principale per le ragazze e incide maggiormente sulla loro percezione del corpo. Le differenze di età sono evidenti per quanto riguarda l'interiorizzazione di un ideale di bellezza di muscolosità: il desiderio di avere più muscoli aumenta fino all'età di 16 anni, ma torna meno pronunciato nei 18/19enni. Gli adolescenti sviluppano aspettative più realistiche sul proprio corpo, in termini di muscolatura, nella tarda adolescenza. D'altra parte, non si osservano differenze significative di età nell'interiorizzazione degli ideali di magrezza, il che va di pari passo con l'ipotesi che gli ideali prevalenti di magrezza siano già interiorizzati in giovane età (Perez et al., 2018; White et al., 2011). Questo dimostra anche che è importante parlare con le bambine e i bambini della scuola primaria delle preoccupazioni e delle pressioni legate al loro aspetto, e che le misure preventive non dovrebbero aspettare l'adolescenza.

I risultati di questo rapporto mostrano che le e i giovani attribuiscono una maggiore importanza sociale agli ideali di bellezza prevalenti con l'avanzare dell'età. Le e i giovani di 16/19 anni sono più propensi a condividere affermazioni come «È molto importante avere un bell'aspetto se si vuole raggiungere qualcosa nella nostra società» rispetto ai giovani di 12/13 anni. Questo dimostra che la sensibilizzazione alle norme sociali aumenta con l'età. Mentre si osservano chiare differenze di genere nell'importanza personale degli ideali di bellezza, le ragazze e i ragazzi valutano l'importanza sociale degli ideali di bellezza in modo simile.

La pressione dei social network

Gli ideali di bellezza sono trasmessi dalla famiglia, dalle coetanee e dai coetanei. Tuttavia, anche le immagini presentate dai media svolgono un ruolo importante (Thompson et al., 1999). L'utilizzo dei media nella vita quotidiana da parte delle e dei giovani di oggi è fortemente caratterizzato dall'uso dei social network. I contenuti condivisi su queste piattaforme spesso mostrano ideali di bellezza unilaterali e irrealistici, che possono mettere le e i giovani sotto pressione per quanto riguarda il proprio aspetto. Anche in questo caso è evidente un effetto dell'età ridotto.

Le e i 16/19enni si sentono più sotto pressione dai social network rispetto alle e ai 12/13enni. Da un lato, questo effetto dell'età può essere spiegato dalla frequenza d'uso dei social network, che aumenta durante l'adolescenza. L'82% delle e dei giovani tra i 12 e i 13 anni e il 95% di quelli tra i 16 e i 19 anni

utilizzano i social network quotidianamente o più volte al giorno (Külling-Knecht et al., 2024). D'altra parte, anche il cambiamento dei modelli di utilizzo potrebbe giocare un ruolo, nella misura in cui i giovani più grandi potrebbero trovarsi più spesso di fronte a contenuti incentrati sull'apparenza. È possibile che la tendenza a confrontarsi in termini di aspetto fisico aumenti anche con il progredire dell'adolescenza, poiché la consapevolezza del proprio corpo aumenta e l'aspetto diventa più importante per stabilire l'appartenenza e la differenziazione all'interno dei gruppi di peer (Pürgstaller, 2023).

Le ragazze sentono una maggiore pressione sul proprio aspetto a causa dei contenuti presenti sui social network. Ciò potrebbe essere dovuto a esperienze diverse sui social network: quello che le e i giovani vedono su queste piattaforme è molto personale e dipende dalle raccomandazioni algoritmiche. È possibile che le ragazze vengano a contatto più frequentemente con contenuti che pongono una forte attenzione sull'apparenza. Gli studi dimostrano anche che le ragazze tendono a fare più confronti sociali verso l'alto rispetto ai ragazzi, il che significa che si confrontano più frequentemente con immagini ideali difficili da raggiungere, il che può avere un impatto negativo sulla loro immagine corporea (Nesi & Prin-stein, 2015; Nicholson, 2021; Steinsbekk et al., 2021). Uno studio qualitativo suggerisce che i ragazzi utilizzano strategie di gestione più attive quando hanno a che fare con contenuti legati al corpo sui social network, come la visione consapevole di contenuti che proteggono la loro immagine di sé, ed è più probabile che riescano a controllare il loro comportamento e le loro reazioni (Mahon & Hevey, 2021).

Correlazioni con l'autostima

La relazione ha inoltre analizzato in che misura l'interiorizzazione e l'importanza sociale degli ideali di bellezza e la pressione esercitata attraverso le reti sociali siano legate all'autostima delle e dei giovani. I risultati dimostrano che l'interiorizzazione degli ideali di bellezza della magrezza ha un impatto negativo sull'autostima delle e dei giovani. Quanto più la magrezza svolge un ruolo nel concetto di sé, tanto più bassa è l'autostima delle e dei giovani. Probabilmente esiste un rapporto reciproco: l'interiorizzazione di un ideale di magrezza difficile da raggiungere porta a un'immagine corporea negativa e quindi ha un impatto negativo sull'autostima (Fioravanti et al., 2022; Vuong et al., 2021). Allo stesso tempo, una bassa autostima va presumibilmente di pari passo con un atteggiamento più critico nei confronti del proprio aspetto, che si riflette in un più forte desiderio di cambiamento fisico (essere magri).

Mentre esiste una chiara correlazione negativa tra l'interiorizzazione di un ideale di magrezza e l'autostima delle e dei giovani, nel presente sondaggio non si osserva alcuna correlazione con l'interiorizzazione di immagini ideali di muscolosità. È possibile che le immagini ideali di muscolosità rappresentino una minaccia minore per l'autostima, in quanto possono avere un effetto attivante e motivare le persone a fare esercizio fisico, che a sua volta può migliorare il loro benessere fisico e mentale.

I risultati mostrano anche che una maggiore pressione percepita dai social network è associata a una minore autostima. Più le e i giovani si sentono sotto pressione dai contenuti dei social network per cambiare il proprio aspetto, più la loro autostima diminuisce. Anche in questo caso si può ipotizzare una relazione reciproca. Le immagini idealizzate sui social network incoraggiano confronti sociali al rialzo, con un impatto negativo sulla propria immagine del corpo e, di conseguenza, sull'autostima. Ad esempio, uno studio sperimentale ha dimostrato che guardare *video di fitspiration* su TikTok ha un impatto negativo sull'immagine corporea sia degli uomini sia delle donne (Limniou et al., 2025). Allo stesso tempo, si può ipotizzare che le e i giovani con un'autostima più bassa e un concetto di sé insicuro siano più inclini a confrontarsi con ideali difficili da raggiungere e quindi percepiscano maggiormente la pressione dei social network.

I risultati mostrano anche che l'autostima cambia nel corso dell'adolescenza e aumenta lentamente tra i 12 e i 18 anni. Dal punto di vista della psicologia dello sviluppo, queste differenze specifiche per età sono associate, tra l'altro, ai cambiamenti fisici e psicosociali che accompagnano la pubertà. Dopo un'autostima relativamente alta nell'infanzia, questa cala bruscamente durante la scuola primaria a causa di valutazioni di sé sempre più realistiche e della relativa capacità di distinguere tra un sé ideale e un sé reale (Pinquart, 2025) e aumenta gradualmente di nuovo durante gli anni dell'adolescenza, il che si spiega con una gestione di successo dei compiti di sviluppo specifici per l'età (J. M. Chung et al.,

2014; Orth & Robins, 2014). Da questo rapporto emerge anche che le e i giovani svizzeri hanno un'autostima leggermente superiore a quella delle e dei giovani con un background migratorio. Una possibile spiegazione è che le e i giovani con un background migratorio devono affrontare sfide maggiori che rendono più difficile l'adattamento psicosociale e possono portare a un maggior numero di problemi internalizzanti ed esternalizzanti (Steinhausen et al., 2009).

In sintesi, i risultati dello studio dimostrano che è importante aiutare bambine, bambini, ragazze e ragazzi a confrontarsi criticamente con gli ideali sociali di bellezza e a metterli in discussione insieme. Ciò include la sensibilizzazione al fatto che le immagini e i video dei media sono spesso messi in scena e modificati, e che trasmettono ideali di fisicità e aspetto irrealistici. Tuttavia, gli ideali di bellezza non sono veicolati solo dai media, ma anche dalle esperienze nei gruppi di coetanei e nell'ambiente familiare. Le persone di riferimento adulte fungono da importante modello: un approccio benevolo verso il proprio corpo, ma anche un atteggiamento rispettoso verso l'aspetto esteriore degli altri possono aiutare le e i giovani a sviluppare un'immagine corporea sana.

6 Consigli per i genitori e le scuole...

... su come possono aiutare le e i giovani a sviluppare un'immagine corporea positiva e a gestire i contenuti sui social network.

- Le persone di riferimento sono modelli in materia di gestione del proprio corpo. Fungerne da modello di un comportamento benevolo e rispettoso. Non parlare del corpo altrui in modo giudicante o dispregiativo.
- Gli ideali di bellezza sono già interiorizzati nell'infanzia. Parlare con le bambine, i bambini, le ragazze e i ragazzi delle insicurezze e delle pressioni legate al loro aspetto.
- Rafforzare la fiducia in sé stessi di bambine, bambini, ragazze e ragazzi, sottolineando le capacità e i punti di forza individuali e mostrando loro che possono essere orgogliosi di cose diverse. Non mettere l'aspetto in primo piano.
- Sensibilizzare agli ideali sociali di bellezza parlandone insieme. Mettere in discussione la pressione per l'ottimizzazione continua e parlare di aspettative realistiche nei confronti del proprio corpo.
- Guardare insieme le immagini e i video dei media. Aiutare le bambine, i bambini, le ragazze e i ragazzi a esaminare criticamente i contenuti e a sensibilizzarli al fatto che le immagini sono messe in scena e spesso modificate.

7 Letteratura

- Agyapong-Opoku, N., Agyapong-Opoku, F., & Greenshaw, A. J. (2025). Effects of Social Media Use on Youth and Adolescent Mental Health: A Scoping Review of Reviews. *Behavioral Sciences*, 15(5), 574. <https://doi.org/10.3390/bs15050574>
- Avalos, L., Tylka, T. L., & Wood-Barcalow, N. (2005). The Body Appreciation Scale: Development and psychometric evaluation. *Body Image*, 2(3), 285–297. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2005.06.002>
- Balsiger, N., Schmidhauser, V., & Jordan, M. D. (2023). *Körpergewicht und Körperbild bei Jugendlichen*.
- Bottaro, R., & Faraci, P. (2022). The Use of Social Networking Sites and Its Impact on Adolescents' Emotional Well-Being: A Scoping Review. *Current Addiction Reports*, 9(4), 518–539. <https://doi.org/10.1007/s40429-022-00445-4>
- Bozsik, F., Whisenhunt, B. L., Hudson, D. L., Bennett, B., & Lundgren, J. D. (2018). Thin Is In? Think Again: The Rising Importance of Muscularity in the Thin Ideal Female Body. *Sex Roles*, 79(9–10), 609–615. <https://doi.org/10.1007/s11199-017-0886-0>
- Cash, T. F. (2002). Cognitive behavioral Perspectives on Body Image. In T. F. Cash & T. Pruzinsky (Hrsg.), *Body images: A Handbook of Theory, Research, and Clinical Practice* (S. 269–276). Guilford.
- Cataldo, I., De Luca, I., Giorgetti, V., Cicconcelli, D., Bersani, F. S., Imperatori, C., Abdi, S., Negri, A., Esposito, G., & Corazza, O. (2021). Fitspiration on social media: Body-image and other psychopathological risks among young adults. A narrative review. *Emerging Trends in Drugs, Addictions, and Health*, 1, 100010. <https://doi.org/10.1016/j.etdah.2021.100010>
- Chung, A., Vieira, D., Donley, T., Tan, N., Jean-Louis, G., Kiely Gouley, K., & Seixas, A. (2021). Adolescent Peer Influence on Eating Behaviors via Social Media: Scoping Review. *Journal of Medical Internet Research*, 23(6), e19697. <https://doi.org/10.2196/19697>
- Chung, J. M., Robins, R. W., Trzesniewski, K. H., Nottle, E. E., Roberts, B. W., & Widaman, K. F. (2014). Continuity and Change in Self-Esteem During Emerging Adulthood. *Journal of personality and social psychology*, 106(3), 469–483. <https://doi.org/10.1037/a0035135>
- Cohen, R., Irwin, L., Newton-John, T., & Slater, A. (2019). #bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram. *Body Image*, 29, 47–57. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.02.007>
- Course-Choi, J., & Hammond, L. (2021). Social Media Use and Adolescent Well-Being: A Narrative Review of Longitudinal Studies. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4), 223–236. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0020>
- Fardouly, J., & Vartanian, L. (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., 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.
- Ferguson, C. J., Kaye, L. K., Branley-Bell, D., & Markey, P. (2025). There is no evidence that time spent on social media is correlated with adolescent mental health problems: Findings from a meta-analysis. *Professional Psychology: Research and Practice*, 56(1), 73–83. <https://doi.org/10.1037/pro0000589>
- Fioravanti, G., Bocci Benucci, S., Ceragioli, G., & Casale, S. (2022). How the Exposure to Beauty Ideals on Social Networking Sites Influences Body Image: A Systematic Review of Experimental Studies. *Adolescent Research Review*, 7(3), 419–458. <https://doi.org/10.1007/s40894-022-00179-4>
- Fioravanti, G., Svicher, A., Ceragioli, G., Bruni, V., & Casale, S. (2023). Examining the impact of daily exposure to body-positive and fitspiration Instagram content on young women's mood and body image: An intensive longitudinal study. *New Media & Society*, 25(12), 3266–3288. <https://doi.org/10.1177/14614448211038904>
- Forrester-Knauss, C., Paxton, S., & Alsaker, F. (2009). Validation of the German version of the Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire (SATAQ-G). *Body image*, 6, 113–120. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2009.01.002>
- Grogan, S. (2021a). *Body Image: Understanding Body Dissatisfaction in Men, Women and Children* (4. Aufl.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003100041>

- Grogan, S. (2021b). *Body Image: Understanding Body Dissatisfaction in Men, Women, and Children* (4. Aufl.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003100041>
- Hazzard, V. M., Schaefer, L. M., Schaumberg, K., Bardone-Cone, A. M., Frederick, D. A., Klump, K. L., Anderson, D. A., & Thompson, J. K. (2019). Testing the Tripartite Influence Model among heterosexual, bisexual, and lesbian women. *Body Image*, 30, 145–149. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.07.001>
- 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*, 100–110. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.02.008>
- Horwitz, J. (2025, Oktober 20). Exclusive: Instagram shows more 'eating disorder adjacent' content to vulnerable teens, internal Meta research shows. *Reuters*. <https://www.reuters.com/business/instagram-shows-more-eating-disorder-adjacent-content-vulnerable-teens-internal-2025-10-20/>
- Huang, Q., Peng, W., & Ahn, S. (2021). When media become the mirror: A meta-analysis on media and body image. *Media Psychology*, 24(4), 437–489. <https://doi.org/10.1080/15213269.2020.1737545>
- Jarman, H. K., Marques, M. D., McLean, S. A., Slater, A., & Paxton, S. J. (2021). Social media, body satisfaction and well-being among adolescents: A mediation model of appearance-ideal internalization and comparison. *Body Image*, 139–148. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.11.005>
- Karazsia, B. T., Murnen, S. K., & Tylka, T. L. (2017). Is body dissatisfaction changing across time? A cross-temporal meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 143(3), 293–320. <https://doi.org/10.1037/bul0000081>
- Külling-Knecht, C., Waller, G., Willemse, I., Deda-Bröchin, S., Suter, L., Streule, P., Settegrana, N., Jochim, M., Bernath, J., & Süß, D. (2024). JAMES – Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.
- Limniou, M., Duckett, H., & Mitchell, E. (2025). TikTok fitspiration and fitness ideal internalisation: Gender differences in self-esteem and body satisfaction. *Frontiers in Psychology*, 16, 1578510. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1578510>
- Mahon, C., & Hevey, D. (2021). Processing Body Image on Social Media: Gender Differences in Adolescent Boys' and Girls' Agency and Active Coping. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.626763>
- McComb, S. E., & Mills, J. S. (2022). The effect of physical appearance perfectionism and social comparison to thin-, slim-thick-, and fit-ideal Instagram imagery on young women's body image. *Body Image*, 40, 165–175. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.12.003>
- McCrory, A., Best, P., & Maddock, A. (2022). 'It's just one big vicious circle': Young people's experiences of highly visual social media and their mental health. *Health Education Research*, 37(3), 167–184. <https://doi.org/10.1093/her/cyac010>
- Memon, A., Sharma, S., Mohite, S., & Jain, S. (2018). The role of online social networking on deliberate self-harm and suicidality in adolescents: A systematized review of literature. *Indian Journal of Psychiatry*, 60(4), 384. https://doi.org/10.4103/psychiatry.IndianJPsychiatry_414_17
- 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*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01351>
- Nesi, J., & Prinstein, M. J. (2015). Using Social Media for Social Comparison and Feedback-Seeking: Gender and Popularity Moderate Associations with Depressive Symptoms. *Journal of Abnormal Child Psychology*, 43(8), 1427–1438. <https://doi.org/10.1007/s10802-015-0020-0>
- Neumark-Sztainer, D., Wall, M. M., Chen, C., Larson, N. I., Christoph, M. J., & Sherwood, N. E. (2018). Eating, Activity, and Weight-related Problems From Adolescence to Adulthood. *American Journal of Preventive Medicine*, 55(2), 133–141. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2018.04.032>
- Nicholson, E. (2021). *Investigating the Relationship Between Social Media and Social Comparison on Body Image; Gender Differences* [Other, Dublin, National College of Ireland]. <https://norma.ncirl.ie/4868/>
- Orth, U., & Robins, R. W. (2014). The Development of Self-Esteem. *Current Directions in Psychological Science*, 23(5), 381–387. <https://doi.org/10.1177/0963721414547414>

- Perez, M., Kroon Van Diest, A. M., Smith, H., & Sladek, M. R. (2018). Body Dissatisfaction and Its Correlates in 5- to 7-Year-Old Girls: A Social Learning Experiment. *Journal of Clinical Child & Adolescent Psychology*, 47(5), 757–769. <https://doi.org/10.1080/15374416.2016.1157758>
- Pinquart, M. (2025). Entwicklung des Selbst und der Persönlichkeit. In D. Urhahne, M. Dresel, & F. Fischer (Hrsg.), *Psychologie für den Lehrberuf* (S. 393–408). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-662-69557-9_19
- Popat, A., & Tarrant, C. (2023). Exploring adolescents' perspectives on social media and mental health and well-being – A qualitative literature review. *Clinical Child Psychology and Psychiatry*, 28(1), 323–337. <https://doi.org/10.1177/13591045221092884>
- Pürgstaller, E. (2023). Das Körperverständnis von Heranwachsenden im Kontext der Mediatisierung. *Forum Kinder- und Jugendsport*, 4(1), 59–68. <https://doi.org/10.1007/s43594-023-00093-0>
- Ricciardelli, L. A., & Yager, Z. (2015). *Adolescence and Body Image* (0 Aufl.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315849379>
- Roberts, Maheux, A. J., Hunt, R. A., Ladd, B. A., & Choukas-Bradley, S. (2022). Incorporating social media and muscular ideal internalization into the tripartite influence model of body image: Towards a modern understanding of adolescent girls' body dissatisfaction. *Body Image*, 41, 239–247. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.03.002>
- Roberts, T.-A., Calogero, R. M., & Gervais, S. J. (2018). Objectification theory: Continuing contributions to feminist psychology. In C. B. Travis, J. W. White, A. Rutherford, W. S. Williams, S. L. Cook, & K. F. Wyche (Hrsg.), *APA handbook of the psychology of women: History, theory, and battlegrounds* (Vol. 1). (S. 249–271). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/0000059-013>
- Rodgers, R. F., & Rousseau, A. (2022). Social media and body image: Modulating effects of social identities and user characteristics. [Review]. *Body Image*, 284–291. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.02.009>
- Rodgers, R. F., Slater, A., Gordon, C. S., McLean, S. A., Jarman, H. K., & Paxton, S. J. (2020). A Biopsychosocial Model of Social Media Use and Body Image Concerns, Disordered Eating, and Muscle-Building Behaviors among Adolescent Girls and Boys. *Journal of Youth and Adolescence*, 49, 399–409. <https://doi.org/10.1007/s10964-019-01190-0>
- Rosenberg, M. (1965). Rosenberg Self-Esteem Scale. *Journal of Religion and Health*. <https://doi.org/10.1037/t01038-000>
- Ryding, F. C., & Kuss, D. J. (2020). The Use of Social Networking Sites, Body Image Dissatisfaction, and Body Dysmorphic Disorder: A Systematic Review of Psychological Research. *Psychology of Popular Media*, 9(4), 412–435. <https://doi.org/10.1037/ppm0000264>
- 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*, 259–275. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.028>
- Sala, A., Porcaro, L., & Gómez, E. (2024). Social Media Use and adolescents' mental health and well-being: An umbrella review. *Computers in Human Behavior Reports*, 14, 100404. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100404>
- Salomon, I., & Brown, C. S. (2021). That selfie becomes you: Examining taking and posting selfies as forms of self-objectification. *Media Psychology*. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15213269.2020.1817091>
- Schaefer, L. M., Rodgers, R. F., Thompson, J. K., & Griffiths, S. (2021). A test of the tripartite influence model of disordered eating among men. *Body Image*, 36, 172–179. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.11.009>
- Schär, M., & Weber, S. (2015). *Das gesunde Körperbild von Jugendlichen in der Deutschschweiz. Ergebnisse einer Befragung* (No. 35). Gesundheitsförderung Schweiz Arbeitspapier.
- Schilder, P. (1950). *The image and appearance of the human body* (American Edition). International Universities Press.
- Schønning, V., Hjetland, G. J., Aarø, L. E., & Skogen, J. C. (2020). Social Media Use and Mental Health and Well-Being Among Adolescents – A Scoping Review. *Frontiers in Psychology*, 11, 1949. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01949>

- Sebastian, C., Viding, E., Williams, K. D., & Blakemore, S.-J. (2010). Social brain development and the affective consequences of ostracism in adolescence. *Brain and Cognition*, 72(1), 134–145. <https://doi.org/10.1016/j.bandc.2009.06.008>
- Shankleman, M., Hammond, L., & Jones, F. W. (2021). Adolescent social media use and well-being: A systematic review and thematic meta-synthesis. *Adolescent Research Review*, 4, 471–492. <https://doi.org/10.1007/s40894-021-00154-5>
- Sharma, A., & Vidal, C. (2023). A scoping literature review of the associations between highly visual social media use and eating disorders and disordered eating: A changing landscape. [Review]. *Journal of Eating Disorders*, 11(1), 170. <https://doi.org/10.1186/s40337-023-00898-6>
- 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>
- Steinhausen, H.-C., Bearth-Carrari, C., & Winkler Metzke, C. (2009). Psychosocial adaptation of adolescent migrants in a Swiss community survey. *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*, 44(4), 308–316. <https://doi.org/10.1007/s00127-008-0437-7>
- Steinsbekk, S., Wichstrøm, L., Stenseng, F., Nesi, J., Hygen, B. W., & Skalická, V. (2021). The impact of social media use on appearance self-esteem from childhood to adolescence – A 3-wave community study. *Computers in Human Behavior*, 114, 106528. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106528>
- Stevens, A., & Griffiths, S. (2020). Body Positivity (#BoPo) in everyday life: An ecological momentary assessment study showing potential benefits to individuals' body image and emotional wellbeing. *Body Image*, 35, 181–191. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.09.003>
- Stronski, S. M. (2018). Körperbild bei Mädchen und Jungen in der Pubertät. In B. Stier, N. Weissenrieder, & K. O. Schwab (Hrsg.), *Jugendmedizin* (S. 25–29). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-662-52783-2_3
- Suhag, K., & Rauniyar, S. (2024). Social Media Effects Regarding Eating Disorders and Body Image in Young Adolescents. *Cureus*. <https://doi.org/10.7759/cureus.58674>
- Sypeck, M. F., Gray, J. J., & Ahrens, A. H. (2004). No longer just a pretty face: Fashion magazines' depictions of ideal female beauty from 1959 to 1999. *International Journal of Eating Disorders*, 36(3), 342–347. <https://doi.org/10.1002/eat.20039>
- Thompson, J. K., & Harriger, J. A. (2023). Body image and social media: The fault lines are clear - We need a seismic correction. *Body Image*, 45, 142–144. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2023.02.009>
- Thompson, J. K., Heinberg, L. J., Altabe, M., & Tantleef-Dunn, S. (1999). Theory assessment, and treatment of body image disturbance. *Thomson JK, Heinberg LJ, Altabe MN, Tantleef-Dunn. Exacting beauty: theory, assessment, and treatment of body image disturbance. Washington, DC: American Psychological Association.*
- Tiggemann, M. (2011). Sociocultural perspectives on human appearance and body image. In T. F. Cash & L. Smolak (Hrsg.), *Body image: A handbook of science, practice, and prevention* (2. Aufl., S. 12–19). The Guilford Press.
- Tiggemann, M., Anderberg, I., & Brown, Z. (2020). Uploading your best self: Selfie editing and body dissatisfaction. *Body Image*, 33, 175–182. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.03.002>
- Vandenbosch, L., Fardouly, J., & Tiggemann, M. (2022). Social media and body image: Recent trends and future directions. *Current Opinion in Psychology*. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.12.002>
- Vincente-Benito, I., & Ramirez-Duran, M. D. V. (2023). Influence of Social Media Use on Body Image and Well-Being Among Adolescents and Young Adults: A Systematic Review. *Journal of Psychosocial Nursing & Mental Health Services*, 61(12), 11–18. <https://doi.org/10.3928/02793695-20230524-02>
- Vuong, A. T., Jarman, H. K., Doley, J. R., & McLean, S. A. (2021). Social Media Use and Body Dissatisfaction in Adolescents: The Moderating Role of Thin- and Muscular-Ideal Internalisation. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(24), 13222. <https://doi.org/10.3390/ijerph182413222>
- Wang, J.-L., Wang, H.-Z., Gaskin, J., & Hawk, S. (2017). The Mediating Roles of Upward Social Comparison and Self-esteem and the Moderating Role of Social Comparison Orientation in the Association between Social

- Networking Site Usage and Subjective Well-Being. *Frontiers in Psychology*, 8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00771>
- Wang, Y., Xie, X., Fardouly, J., Vartanian, L. R., & Lei, L. (2021). The longitudinal and reciprocal relationships between selfie-related behaviors and self-objectification and appearance concerns among adolescents. *New Media & Society*, 23(1), 56–77. <https://doi.org/10.1177/1461444819894346>
- White, S., Reynolds-Malear, J. B., & Cordero, E. (2011). Disordered Eating and the Use of Unhealthy Weight Control Methods in College Students: 1995, 2002, and 2008. *Eating Disorders*, 19(4), 323–334. <https://doi.org/10.1080/10640266.2011.584805>

Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften

Angewandte Psychologie

Pfingstweidstrasse 96
Postfach
8037 Zurigo, Svizzera

Telefono +41 58 934 83 10

info.psychologie@zhaw.ch
www.zhaw.ch/psychologie