

Università degli studi di Torino
Dipartimento di Filosofia e Scienze dell'Educazione
Corso di laurea in Scienze dell'Educazione



RELAZIONE TRA USO DEI SOCIAL NETWORK E AUTOSTIMA

Pedagogia sperimentale
Professore Roberto Trincherò

A cura di:
Virginia Donato 891386
Francesca Nurisio 925628

Anno accademico 2021/2022

INDICE:

- (1) TEMA, PROBLEMA CONOSCITIVO DI PARTENZA E OBIETTIVO DI RICERCA
- (2) QUADRO TEORICO
- (3) IPOTESI DI LAVORO
- (4) FATTORI DIPENDENTI, INDIPENDENTI, MODERATORI
- (5) DEFINIZIONE OPERATIVA DEI FATTORI
- (6) POPOLAZIONE DI RIFERIMENTO, NUMEROSITÀ DEL CAMPIONE E TIPOLOGIA DI CAMPIONAMENTO
- (7) TECNICHE E STRUMENTI DI RILEVAZIONE DEI DATI
- (8) PIANO DI RACCOLTA DEI DATI
- (9) ANALISI DEI DATI E INTERPRETAZIONE DEI RISULTATI
- (10) AUTORIFLESSIONE SULL'ESPERIENZA COMPIUTA

(1)TEMA, PROBLEMA CONOSCITIVO DI PARTENZA E OBIETTIVO DI RICERCA

TEMA DI RICERCA:

L'uso dei social network e l'autostima

PROBLEMA DI RICERCA:

Vi è relazione tra l'uso dei social network e l'autostima?

OBIETTIVO DI RICERCA:

Stabilire se vi è una relazione tra l'uso dei social network e l'autostima

(2)QUADRO TEORICO

AUTOSTIMA

L'autostima è costituita dall'insieme dei giudizi valutativi che l'individuo esprime su sé stesso, sulla propria persona: è la valutazione positiva o negativa di sé, la misura in cui una persona valuta il sé.

L'autostima va spesso pari passo con la fiducia in sé stessi, che rimanda a una sorta di sicurezza interiore: il potersi fidare di sé.

L'autostima pur essendo solo una piccola componente del benessere psicologico di una persona, funziona come una particolare lente che ingigantisce o miniaturizza le nostre risorse personali.

È necessario distinguere l'autostima dal concetto che ognuno ha di sé. Mentre quest'ultimo è la costellazione di elementi a cui una persona fa riferimento per descrivere sé stessa, l'autostima è la valutazione circa le informazioni contenute nel concetto di sé e deriva dai sentimenti dell'individuo nei confronti di sé stesso inteso in senso globale. È la consapevolezza delle qualità che si possiedono, ma anche dei difetti.

Ma la valutazione del nostro valore, oltre che dalle conferme o disconferme che arrivano dall'esterno, dipende anche dalle caratteristiche a cui noi stessi diamo valore: possono essere molto variabili i valori e le preferenze di ogni individuo e come possano influenzare, in un senso o nell'altro, l'autostima.

Per capire l'importanza dell'autostima all'interno della vita di ognuno è necessario analizzare il Sé reale, che equivale al concetto di sé, una visione oggettiva di ciò che siamo, e il Sé ideale, che equivale all'immagine della persona che ci piacerebbe essere.

La stima di sé origina, quindi, dal confronto tra l'immagine che ciascuno ha di sé stesso e l'immagine di ciò che si vorrebbe essere. Più è grande il distacco tra i due e più sarà difficile credere in sé stessi.

È la discrepanza tra il Sé reale e il Sé ideale che crea problemi di autostima.

Un divario grande induce bassa autostima, mentre un divario piccolo indica in genere un'autostima alta. In questo senso, tanto più il "come siamo" è lontano da il "come vorremmo essere" tanto più ci si sente come persone di minor valore e si prova insoddisfazione nei propri confronti.

Ognuno di noi ha un rapporto significativo con sé stesso e questo rapporto può essere significativamente buono o cattivo. Nel primo caso si avrà un buon contatto con la realtà, si sarà soddisfatti di sé stessi e di ciò che si compie, ci si fiderà di sé stessi, almeno quel tanto da prendere in considerazione nelle proprie valutazioni cognitivo-emotive, senza dipendere totalmente e solamente dalle valutazioni degli altri.

Nel secondo caso si tenderà a giudicarsi e svalutarsi, a non contare sulle proprie capacità, peraltro poco o nulla riconosciute, a non fidarsi delle proprie valutazioni, dipendendo totalmente o principalmente dalle valutazioni degli altri.

La qualità delle relazioni che abbiamo con noi stessi condiziona pesantemente le nostre relazioni sociali e il nostro modo di porci nei confronti del mondo, rendendoci più o meno pessimisti-ottimisti e più o meno introversi-estroversi.

Avere una buona autostima non può che aiutarci a muoverci e a realizzare pienamente le nostre potenzialità, rendendoci persone appagate e serene.

Una buona autostima corrisponde a una visione sana di sé: si tratta di riconoscere realisticamente carenze e difetti, senza essere ipocriti.

Una persona con un'autostima positiva si valuta in modo positivo e si sente bene in virtù dei propri punti di forza, quali essi siano.

Se un individuo è in gran parte soddisfatto di sé stesso, questo non implica che egli non desideri in alcun modo essere differente. Al contrario, una persona che ha fiducia in sé stessa spesso lavora sodo per migliorare le sue aree di debolezza e, tuttavia, si perdona se talvolta manca il bersaglio o non riesce in un intento.

L'autostima positiva è connessa a un funzionamento personale più felice e più efficace: una persona che si sente bene con sé stessa può fronteggiare meglio le difficoltà che incontra, si sentirà più in grado di affrontare le sfide che si presentano.

Le persone con una bassa autostima, invece, valutano con particolare rigore e durezza i propri difetti e sottovalutano le proprie qualità, spesso ricorrendo nell'errore di notare esclusivamente ciò che non riescono ad essere.

Chi sperimenta bassa autostima, non sentendosi sufficientemente sicuro del proprio valore e delle proprie qualità, evita di scegliere e agire per un eccessivo timore di sbagliare, sperimenta maggior incertezza e difficoltà a staccare dalla situazione problematica per cercare una soluzione e quando vive un insuccesso soffre maggiormente, associando l'accaduto esclusivamente ad una sua mancanza, mentre quando sperimenta un successo tende a svalutarlo e/o sminuirlo.

Una bassa autostima può essere poco dannosa se influisce negativamente solo su alcuni aspetti del sé, ma altamente deleteria se riguarda la valutazione di sé in modo globale.

L'autostima globale corrisponde all'autovalutazione integrata di tutte le componenti della propria personalità e può essere suddivisa in quattro ambiti fondamentali di vita.

Nell'ambito sociale riguarda la soddisfazione dei bisogni di socialità, appartenenza e riconoscimento: il rapporto che abbiamo con gli altri e le situazioni che possono implicare l'incontro con persone nuove. Ogni individuo ha bisogno di "appartenere": si tratta di come stiamo quando siamo con gli altri, se ci sentiamo approvati, sostenuti, aiutati.

Nell'ambito lavorativo/scolastico riguarda il bisogno di essere riconosciuti per le proprie capacità, ma anche per la produttività e i risultati che vengono ottenuti: il modo in cui sentiamo nell'intraprendere un'attività, superare una prestazione o raggiungere un risultato scolastico.

Riguarda prevalentemente le capacità cognitive.

Per quanto riguarda l'ambito familiare è il riconoscimento ottenuto nel proprio ambiente, come figlio, genitore, fratello, ecc.. e riguarda sia le capacità cognitive che quelle relazionali, anche se queste ultime hanno un peso diverso. È in relazione al rapporto con i membri della famiglia e le valutazioni reciproche. Nell'ambito corporeo riguarda l'immagine corporea, cioè la percezione che l'individuo ha del proprio aspetto fisico.

Mentre l'aspetto fisico è un dato oggettivo, visibile dall'esterno, la percezione che ognuno ha di questo aspetto è puramente personale e influenzata da numerosi fattori (cultura, ambiente familiare e sociale, momento storico, ecc..) ed è legata all'aspetto fisico e alle prestazioni fisiche.

SOCIAL NETWORK

Con l'espressione social network si intende un servizio informatico online che permette la realizzazione di reti sociali virtuali. Si tratta di siti internet o tecnologie che consentono agli utenti di condividere contenuti testuali, immagini, video e audio e di interagire tra loro.

Sui social network gli utenti non sono solo fruitori, ma anche creatori di contenuti: la rete sociale diventa ipertesto interattivo tramite cui diffondere pensieri, idee, link e contenuti multimediali.

Sui social network gli utenti vengono a contatto virtualmente tra loro e quindi permettono la conoscenza di nuove persone e fungono letteralmente da ponte tra il mondo reale e il mondo virtuale.

Il vantaggio dell'utilizzo dei social network è che permettono una formazione all'ambiente virtuale dell'individuo perché connettono il suo modo reale con il suo mondo virtuale grazie alla creazione di nuovi legami e al mantenimento di amicizie di vecchia data. Le piattaforme che vengono maggiormente utilizzate sono: Facebook, Instagram, Twitter e Pinterest.

Nonostante alcuni aspetti positivi, questi strumenti tecnologici sono un'arma a doppio taglio.

SOCIAL NETWORK E AUTOSTIMA

Oggi i social network sembrano avere un grande impatto sulla nostra autostima perché sono strettamente legati non solo all'immagine che abbiamo di noi stessi, ma anche a quella che vorremmo avere.

I social network hanno numerosi vantaggi in termini di socialità, in quanto consentono agli individui di comunicare agli altri le proprie informazioni personali, di mantenere relazioni sociali nel tempo, di organizzare eventi, di conoscere nuove persone, di esprimere il proprio parere e le proprie preferenze ed emozioni. Allo stesso tempo però, comportano una continua comparazione sociale, l'autovalutazione e l'autocritica. Il confronto con gli altri è un elemento fondamentale per tutti gli esseri umani, poiché dà loro modo di soddisfare esigenze di affiliazione, di valutare sé stessi, di fare scelte, di regolare le emozioni ed il benessere. Il confronto sociale è bidirezionale in quanto può avvenire: verso l'alto (confrontandosi con persone che hanno caratteristiche positive, e che per questo vengono percepite come superiori), e in questo caso può portare le persone sia ad avere un beneficio nel tentativo di migliorare sé stesse e di assomigliare alla persona che ammirano, sia a sentirsi inadeguate, provocando una valutazione di sé negativa; verso il basso (quando ci si rapporta con persone dalle caratteristiche negative), e anche in questo caso il confronto sociale può provocare un peggioramento della percezione che le persone hanno di loro stesse, a causa dell'assorbimento dei lati negativi degli altri ma può anche portare un miglioramento dell'autovalutazione.

Nel contesto online, gran parte dei confronti avviene verso l'alto, dato che gli utenti si presentano come perfetti, pubblicando foto e rappresentando sé stessi in modo ideale. Il confronto che viene messo in atto non è paritario, in quanto si tratta di un paragone fatto tra un sé realistico offline ed un soggetto idealizzato online e questo può essere dannoso per l'autovalutazione.

L'individuo viene esposto a dei canoni poco realisti e quasi inverosimili e spesso l'immagine che vorremmo avere coincide con quella mostrata ed esibita dalla maggior parte degli influencer: canoni di bellezza difficilmente raggiungibili che provocano disagio con la propria figura corporea.

Va da sé che tutto questo, per chi ha una bassa autostima, non può che essere deleterio, poiché è come se si avesse l'ulteriore conferma di non essere abbastanza, solo perché non rientriamo in quelli che sono i canoni della bellezza odierna. Una bellezza presente sui social, ma non nella nostra vita. Almeno non in quella reale.

Dunque è come se i social network ci offrissero uno stereotipo di bellezze e stili di vita che ci sembrano difficili da raggiungere. È proprio a questo che ci si riferisce quando si parla di impatto dei social sull'autostima: si attiva un conflitto interno quando ci si rende conto che la propria realtà non coincide con quella presentata sui social network.

Da qui non possono che derivare delle conseguenze importanti: ci si arriva a prefissare obiettivi irrealistici, e più non li raggiungiamo, più la nostra autostima arriva a risentirne.

L'autostima degli utenti può anche momentaneamente aumentare se essi durante la navigazione si concentrano solo sui loro amici intimi, in quanto vi è la consapevolezza che la propria immagine viene osservata da qualcuno che non si limita ad osservare e a giudicare attraverso un "like" o un commento esclusivamente la buona riuscita di una foto, e perciò solo l'aspetto fisico, ma che si conosce anche nella "vita offline". In generale comunque, avere successo su tali piattaforme incide sul modo in cui si percepisce sé stessi.

Valkenburg e al. (2006) hanno affermato che il feedback positivo ricevuto da altri utenti sul proprio profilo aumenta l'autostima degli adolescenti. I profili sui social network vengono costruiti appositamente per risultare perfetti davanti agli altri, rappresentano delle personalità ideali, nascondono i lati negativi e cercano presentare una versione positiva di sé. È per questo motivo che stare su un profilo social aumenta momentaneamente di più l'autostima rispetto ad osservarsi allo specchio.

I fattori che causano la riduzione di autostima sono diversi. I ricercatori affermano che coloro che hanno minore autostima, essendo più sensibili alle relazioni interpersonali e di conseguenza più dipendenti dall'approvazione altrui, hanno la tendenza a rifugiarsi nei social media per evitare dispiaceri derivanti dalla vita reale e ad utilizzare in modo eccessivo le piattaforme social sottoponendosi a confronti negativi.

Quindi è bene utilizzare gli strumenti tecnologici in possesso senza risentirne a livello mentale: bisogna ricordare che la maggior parte delle volte ciò che ci propinano i social network sono realtà fittizie e non reali. Chi rimane imprigionato in queste situazioni spesso non ha la forza di reagire ed è importante capire che se si può e si deve chiedere aiuto prima di arrivare ad un punto di non ritorno.

BIBLIOGRAFIA

<http://www.francadare.it/wp/wp-content/uploads/2015/09/Ricostruire-lautostima.pdf>

<https://www.stateofmind.it/2019/07/instagram-autostima/>

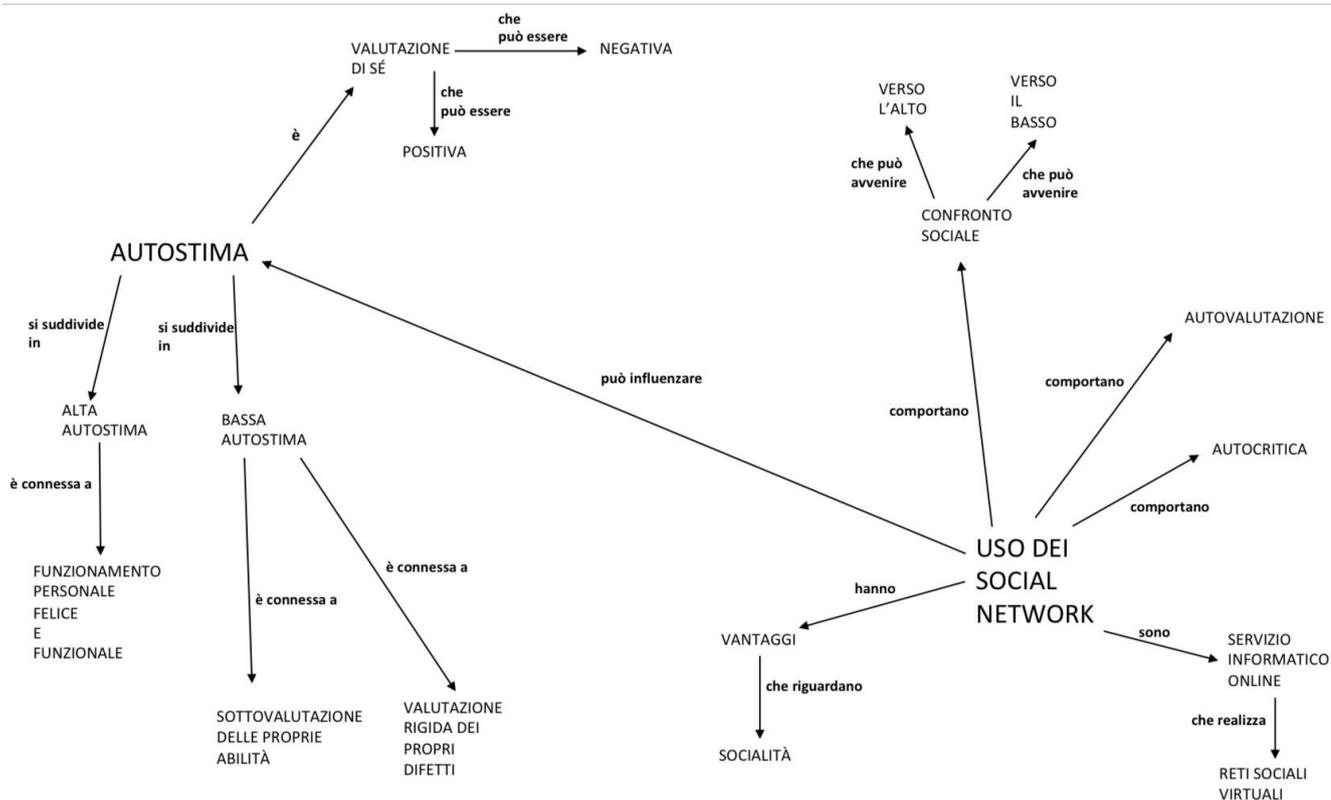
<https://www.sullorlodellapsicologia.it/ruolo-dei-social-network-autostima/>

<https://www.treccani.it/enciclopedia/social-network>

http://tesi.luiss.it/29127/1/711251_ROBERTI_VALERIA.pdf

[file:///C:/Users/utente/Desktop/LAUTOSTIMA\[486\].pdf](file:///C:/Users/utente/Desktop/LAUTOSTIMA[486].pdf)

MAPPA CONCETTUALE



(3) IPOTESI DI LAVORO

IPOTESI DI RICERCA:

Esiste una relazione tra l'uso dei social network e l'autostima

(4) FATTORI DIPENDENTI, INDIPENDENTI, MODERATORI

FATTORE INDIPENDENTE: l'uso dei social network

FATTORE DIPENDENTE: l'autostima

VARIABILI DI SFONDO: età e genere del soggetto

(5) DEFINIZIONE OPERATIVA DEI FATTORI

FATTORI	INDICATORI	ITEM	VARIABILI
FATTORI DI SFONDO	Età del soggetto	Età	/
	Genere del soggetto	Genere	-M -F
FATTORE INDIPENDENTE: USO DEI SOCIAL NETWORK	Utilizzo dei social network	Utilizzi i social network?	-Si -No
	Tipologia di social network maggiormente utilizzato	Quale social network utilizzi di più?	-Instagram -Facebook -TikTok -Youtube
	Età di iscrizione ai social network	A che età ti sei iscritto per la prima volta su un social network?	-10-12 anni -13-15 anni -16-18 anni -più di 18 anni
	Tempo medio al giorno trascorso nell'utilizzo dei social	Mediamente quante ore al giorno trascorri sui social network?	-Meno di 1 ora -1-2 ore -3-5 ore -Più di 5 ore
	Scopo per cui si utilizzano i social network	Per quale scopo principale usi i social network?	-Per restare in contatto con i miei amici -Per leggere le notizie che girano in rete -Per curiosità -Perché lo fanno gli altri
	Grado di influenza che i social network hanno sul soggetto	Quanto ti fai influenzare da ciò che vedi sui social network?	-Per niente -Poco -Abbastanza -Molto
	Paragone con ciò che si vede sui social network	Ti capita di paragonarti agli altri mentre usi i social network?	-No, mai -Raramente -Qualche volta -Sempre

FATTORE DIPENDENTE: AUTOSTIMA	Influenza del parere altrui su noi stessi	Quanto ti condiziona il parere che gli altri hanno su di te?	-1 -2 -3 -4 -5 -6 -7 -8 -9 -10
	Sensibilità alle critiche	Quanto sei sensibile alle critiche?	-1 -2 -3 -4 -5 -6 -7 -8 -9 -10
	Soddisfazione personale	Quanto sei soddisfatto/a di te stesso/a?	-1 -2 -3 -4 -5 -6 -7 -8 -9 -10
	Sensazione di inferiorità in rapporto agli altri	Ti senti mai inferiore agli altri?	-No ,mai -Raramente -Si, mi capita spesso -Si, sempre
	Accettazione da parte gli altri	Hai paura di non essere accettato/a dagli altri?	-No, mai -Qualche volta -Spesso -Sempre

(6) POPOLAZIONE DI RIFERIMENTO, NUMEROSITÀ DEL CAMPIONE E TIPOLOGIA DI CAMPIONAMENTO

POPOLAZIONE DI RIFERIMENTO

La popolazione di riferimento per la nostra ricerca sono soggetti di età compresa dai 18 ai 30 anni.

CAMPIONE

Il campione è composto da 43 soggetti di età compresa dai 18 ai 30 anni.

CAMPIONAMENTO

Il campionamento che abbiamo utilizzato è NON PROBABILISTICO di tipo ACCIDENTALE.

(7)TECNICHE E STRUMENTI DI RILEVAZIONE DEI DATI

La nostra ricerca è di tipo standard e per questo abbiamo adottato una tecnica di rilevazione di dati ad ALTA STRUTTURAZIONE attraverso un questionario autocompilato online e anonimo a domande chiuse realizzato con il software Google Form da somministrare al campione scelto con l'obiettivo di rilevare dati personali, comportamenti, scelte e atteggiamenti per quanto riguarda l'uso dei social network e l'autostima.

QUESTIONARIO: RELAZIONE TRA L'USO DEI SOCIAL NETWORK E L'AUTOSTIMA

Buongiorno a tutti, siamo due studentesse del Corso di laurea Scienze dell'educazione e stiamo conducendo una ricerca sperimentale di tipo standard per analizzare se vi è una relazione tra l'uso dei social network e l'autostima.

Vi chiediamo qualche minuto del vostro tempo per compilare questo questionario che richiede pochi minuti per la compilazione ed è in forma anonima.

Grazie a tutti per la collaborazione!!!

- 1) Età: _____
- 2) Genere:
 - Maschio
 - Femmina
- 3) Utilizzi i social network?
 - Si
 - No
- 4) Quale social network utilizzi di più?
 - Instagram
 - Facebook
 - TikTok
 - Youtube
- 5) A che età ti sei iscritto per la prima volta su un social network?
 - 10-12 anni
 - 13-15 anni
 - 16-18 anni
 - Più di 18 anni
- 6) Mediamente quante ore al giorno trascorri sui social network?
 - Meno di un'ora
 - 1-2 ore
 - 3-5
 - Più di 5 ore
- 7) Per quale scopo principale usi i social network?
 - Per restare in contatto con i miei amici
 - Per leggere le notizie che girano in rete
 - Per curiosità
 - Perché lo fanno gli altri

8) Quanto ti fai influenzare da ciò che vedi sui social network?

- Per niente
- Poco
- Abbastanza
- Molto

9) Ti capita di paragonarti agli altri mentre usi i social network?

- No, mai
- Raramente
- Qualche volta
- Sempre

10) Quanto ti condiziona il parere che gli altri hanno su di te?

Per niente 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Moltissimo

11) Quanto sei sensibile alle critiche?

Per niente 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Moltissimo

12) Sei soddisfatto/a di te stesso/a?

- Molto
- Abbastanza
- Poco
- Per niente

13) Ti senti mai inferiore agli altri?

- No, mai
- Raramente
- Sì, mi capita spesso
- Sì, sempre

14) Hai paura di non essere accettato/a dagli altri?

- No, mai
- Qualche volta
- Spesso
- Sempre

(8)PIANO DI RACCOLTA DEI DATI

Dopo aver realizzato il questionario utilizzando Google Form, lo abbiamo inviato a soggetti di età compresa dai 18 ai 30 anni spiegando il nostro progetto di ricerca e chiedendo di compilarlo.

Abbiamo raccolto un totale di 43 questionari e abbiamo inserito i dati in una matrice dati generata da un foglio elettronico Excel per procedere con l'analisi monovariata e bivariata delle variabili.

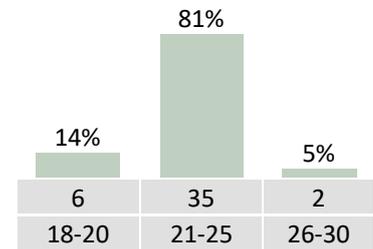
(9) ANALISI DEI DATI E INTERPRETAZIONE DEI RISULTATI

ANALISI MONOVARIATA

ETÀ (V2)

Distribuzione di frequenza:

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
18-20anni	6	14%	6	14%	4%:24%
21-25 anni	35	81%	41	95%	70%:93%
26-30 anni	2	5%	43	100%	0%:14%



Campione:

Numero di casi= 43

Indici di tendenza centrale:

Moda = 21-25

Mediana = 21-25

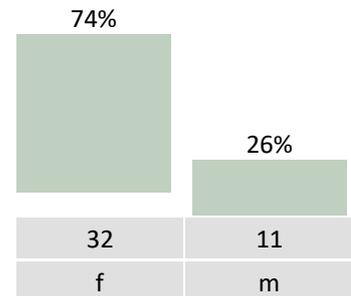
Indici di dispersione:

Squilibrio = 0.68

GENERE (V3)

Distribuzione di frequenza:

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
F	32	74%	32	74%	61%:87%
M	11	26%	43	100%	13%:39%



Campione:

Numero di casi= 43

Indici di tendenza centrale:

Moda = f

Mediana = f

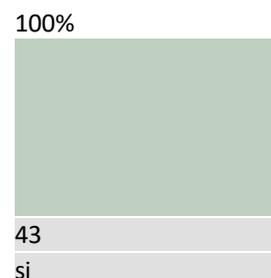
Indici di dispersione:

Squilibrio = 0.62

UTILIZZI I SOCIAL NETWORK?(V4)

Distribuzione di frequenza:

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
si	43	100%	43	100%	100%:100%



Campione:

Numero di casi= 43

Indici di tendenza centrale:

Moda = si

Mediana = si

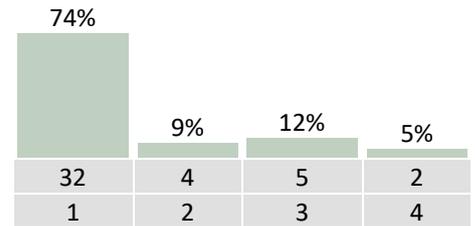
Indici di dispersione:

Squilibrio = 1

QUALE SOCIAL NETWORK UTILIZZI DI PIÙ?(V5)

Distribuzione di frequenza:

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
1	32	74%	32	74%	61%:87%
2	4	9%	36	84%	1%:18%
3	5	12%	41	95%	2%:21%
4	2	5%	43	100%	0%:14%



Campione:

Numero di casi= 43

Indici di tendenza centrale:

Moda = 1

Mediana = 1

Media = 1.47

Indici di dispersione:

Squilibrio = 0.58

Campo di variazione = 3

Differenza interquartilica = 1

Scarto tipo = 0.87

Indici di forma:

Asimmetria = 1.69

Curtosi = 1.51

Popolazione:

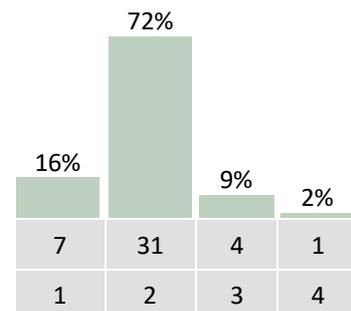
Parametro	Int. Fid. 95%
Media	da 1.2 a 1.73
Scarto tipo	da 0.73 a 1.15

Probabilità di normalità della distribuzione (test di Jarque-Bera): 0

A CHE ETÀ TI SEI ISCRITTO PER LA PRIMA VOLTA SU UN SOCIAL NETWORK?(V6)

Distribuzione di frequenza:

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
1	7	16%	7	16%	5%:27%
2	31	72%	38	88%	59%:85%
3	4	9%	42	98%	1%:18%
4	1	2%	43	100%	0%:9%



Campione:

Numero di casi= 43

Indici di tendenza centrale:

Moda = 2

Mediana = 2

Media = 1.98

Indici di dispersione:

Squilibrio = 0.56

Campo di variazione = 3

Differenza interquartilica = 0

Scarto tipo = 0.59

Indici di forma:

Asimmetria = 0.68

Curtosi = 2.27

Popolazione:

Parametro	Int. Fid. 95%
Media	da 1.8 a 2.15
Scarto tipo	da 0.49 a 0.78

Probabilità di normalità della distribuzione (test di Jarque-Bera): 0.002

MEDIAMENTE QUANTE ORE AL GIORNO TRASCORRI SUI SOCIAL NETWORK?(V7)

Distribuzione di frequenza:

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
1	7	16%	7	16%	5%:27%
2	13	30%	20	47%	17%:44%
3	21	49%	41	95%	34%:64%
4	2	5%	43	100%	0%:14%

Campione:

Numero di casi= 43

Indici di tendenza centrale:

Moda = 3

Mediana = 3

Media = 2.42

Indici di dispersione:

Squilibrio = 0.36

Campo di variazione = 3

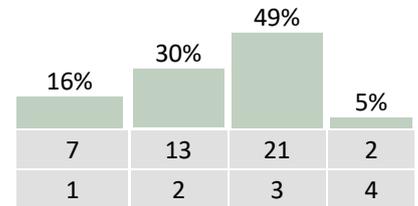
Differenza interquartilica = 1

Scarto tipo = 0.81

Indici di forma:

Asimmetria = -0.38

Curtosi = -0.68



Popolazione:

Parametro	Int. Fid. 95%
Media	da 2.18 a 2.66
Scarto tipo	da 0.68 a 1.08

Probabilità di normalità della distribuzione (test di Jarque-Bera): 0.388

PER QUALE SCOPO PRINCIPALE USI I SOCIAL NETWORK?(V8)

Distribuzione di frequenza:

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
1	9	21%	9	21%	9%:33%
2	9	21%	18	42%	9%:33%
3	25	58%	43	100%	43%:73%

Campione:

Numero di casi= 43

Indici di tendenza centrale:

Moda = 3

Mediana = 3

Media = 2.37

Indici di dispersione:

Squilibrio = 0.43

Campo di variazione = 2

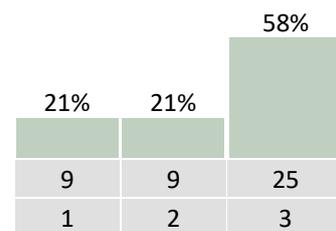
Differenza interquartilica = 1

Scarto tipo = 0.81

Indici di forma:

Asimmetria = -0.77

Curtosi = -1.03



Popolazione:

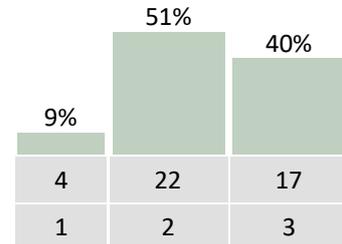
Parametro	Int. Fid. 95%
Media	da 2.13 a 2.61
Scarto tipo	da 0.68 a 1.07

Probabilità di normalità della distribuzione (test di Jarque-Bera): 0.045

QUANTO TI FAI INFLUENZARE DA CIÒ CHE VEDI SUI SOCIAL NETWORK?(V9)

Distribuzione di frequenza:

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
1	4	9%	4	9%	1%:18%
2	22	51%	26	60%	36%:66%
3	17	40%	43	100%	25%:54%



Campione:

Numero di casi= 43

Indici di tendenza centrale:

Moda = 2

Mediana = 2

Media = 2.3

Indici di dispersione:

Squilibrio = 0.43

Campo di variazione = 2

Differenza interquartilica = 1

Scarto tipo = 0.63

Indici di forma:

Asimmetria = -0.34

Curtosi = -0.68

Popolazione:

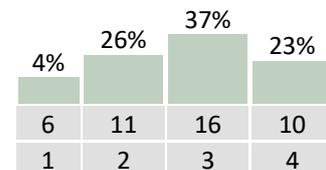
Parametro	Int. Fid. 95%
Media	da 2.11 a 2.49
Scarto tipo	da 0.53 a 0.83

Probabilità di normalità della distribuzione (test di Jarque-Bera): 0.435

TI CAPITA DI PARAGONARTI AGLI ALTRI MENTRE USI I SOCIAL NETWORK?(V10)

Distribuzione di frequenza:

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
1	6	14%	6	14%	4%:24%
2	11	26%	17	40%	13%:39%
3	16	37%	33	77%	23%:52%
4	10	23%	43	100%	11%:36%



Campione:

Numero di casi= 43

Indici di tendenza centrale:

Moda = 3

Mediana = 3

Media = 2.7

Indici di dispersione:

Squilibrio = 0.28

Campo di variazione = 3

Differenza interquartilica = 1

Scarto tipo = 0.98

Indici di forma:

Asimmetria = -0.26

Curtosi = -0.93

Popolazione:

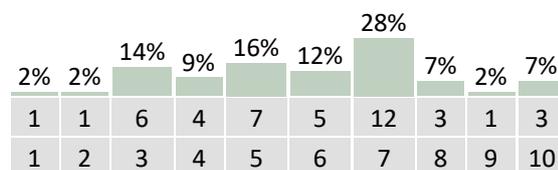
Parametro	Int. Fid. 95%
Media	da 2.41 a 2.99
Scarto tipo	da 0.82 a 1.29

Probabilità di normalità della distribuzione (test di Jarque-Bera): 0.362

QUANTO TI CONDIZIONA IL PARERE CHE GLI ALTRI HANNO SU DI TE?(V11)

Distribuzione di frequenza:

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
1	1	2%	1	2%	0%:9%
2	1	2%	2	5%	0%:9%
3	6	14%	8	19%	4%:24%
4	4	9%	12	28%	1%:18%
5	7	16%	19	44%	5%:27%
6	5	12%	24	56%	2%:21%
7	12	28%	36	84%	15%:41%
8	3	7%	39	91%	0%:15%
9	1	2%	40	93%	0%:9%
10	3	7%	43	100%	0%:15%



Campione:

Numero di casi= 43

Indici di tendenza centrale:

Moda = 7

Mediana = 6

Media = 5.79

Indici di dispersione:

Squilibrio = 0.16

Campo di variazione = 9

Differenza interquartilica = 3

Scarto tipo = 2.14

Indici di forma:

Asimmetria = -0.03

Curtosi = -0.47

Popolazione:

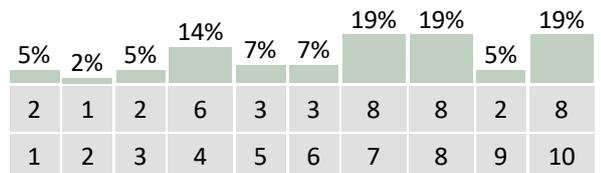
Parametro	Int. Fid. 95%
Media	da 5.15 a 6.43
Scarto tipo	da 1.79 a 2.83

Probabilità di normalità della distribuzione (test di Jarque-Bera): 0.818

QUANTO SEI SENSIBILE ALLE CRITICHE?(V12)

Distribuzione di frequenza:

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
1	2	5%	2	5%	0%:14%
2	1	2%	3	7%	0%:9%
3	2	5%	5	12%	0%:14%
4	6	14%	11	26%	4%:24%
5	3	7%	14	33%	0%:15%
6	3	7%	17	40%	0%:15%
7	8	19%	25	58%	7%:30%
8	8	19%	33	77%	7%:30%
9	2	5%	35	81%	0%:14%
10	8	19%	43	100%	7%:30%



Campione:

Numero di casi = 43

Indici di tendenza centrale:

Moda = 7; 8; 10

Mediana = 7

Media = 6.63

Indici di dispersione:

Squilibrio = 0.14

Campo di variazione = 9

Differenza interquartilica = 4

Scarto tipo = 2.55

Indici di forma:

Asimmetria = -0.45

Curtosi = -0.67

Popolazione:

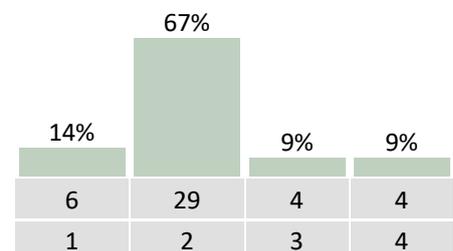
Parametro	Int. Fid. 95%
Media	da 5.87 a 7.39
Scarto tipo	da 2.14 a 3.37

Probabilità di normalità della distribuzione (test di Jarque-Bera): 0.326

QUANTO SEI SODDISFATTO/A DI TE STESSO/A?(V13)

Distribuzione di frequenza:

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
1	6	14%	6	14%	4%:24%
2	29	67%	35	81%	53%:81%
3	4	9%	39	91%	1%:18%
4	4	9%	43	100%	1%:18%



Campione:

Numero di casi = 43

Indici di tendenza centrale:

Moda = 2

Mediana = 2

Media = 2.14

Indici di dispersione:

Squilibrio = 0.49

Campo di variazione = 3

Differenza interquartilica = 0

Scarto tipo = 0.76

Indici di forma:

Asimmetria = 1.01

Curtosi = 1.09

Popolazione:

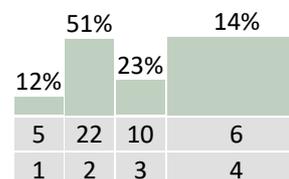
Parametro	Int. Fid. 95%
Media	da 1.91 a 2.37
Scarto tipo	da 0.64 a 1.01

Probabilità di normalità della distribuzione (test di Jarque-Bera): 0.009

TI SENTI MAI INFERIORE AGLI ALTRI?(V14)

Distribuzione di frequenza:

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
1	5	12%	5	12%	2%:21%
2	22	51%	27	63%	36%:66%
3	10	23%	37	86%	11%:36%
4	6	14%	43	100%	4%:24%



Campione:

Numero di casi= 43

Indici di tendenza centrale:

Moda = 2

Mediana = 2

Media = 2.4

Indici di dispersione:

Squilibrio = 0.35

Campo di variazione = 3

Differenza interquartilica = 1

Scarto tipo = 0.87

Indici di forma:

Asimmetria = 0.43

Curtosi = -0.5

Popolazione:

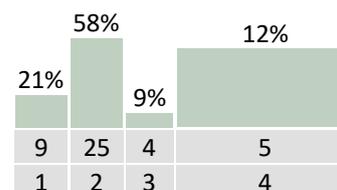
Parametro	Int. Fid. 95%
Media	da 2.14 a 2.65
Scarto tipo	da 0.73 a 1.15

Probabilità di normalità della distribuzione (test di Jarque-Bera): 0.411

HAI PAURA DI NON ESSERE ACCETTATO DAGLI ALTRI?(V15)

Distribuzione di frequenza:

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
1	9	21%	9	21%	9%:33%
2	25	58%	34	79%	43%:73%
3	4	9%	38	88%	1%:18%
4	5	12%	43	100%	2%:21%



Campione:

Numero di casi= 43

Indici di tendenza centrale:

Moda = 2

Mediana = 2

Media = 2.12

Indici di dispersione:

Squilibrio = 0.4

Campo di variazione = 3

Differenza interquartilica = 0

Scarto tipo = 0.87

Indici di forma:

Asimmetria = 0.84

Curtosi = 0.25

Popolazione:

Parametro	Int. Fid. 95%
Media	da 1.86 a 2.38
Scarto tipo	da 0.73 a 1.15

Probabilità di normalità della distribuzione (test di Jarque-Bera): 0.076

ANALISI BIVARIATA

(vengono riportati solo i dati dotati di significatività)

Correlazione:

v7 x v13 → Mediamente quante ore al giorno trascorri sui social network? x Quanto sei soddisfatto/a di te stesso/a?

Casi=43. Correlazione (r) = 0.35. Significatività = 0.021.

La retta di regressione è $Y = 1.34 + 0.33 X$

La bontà di adattamento è $r^2 = 0.13$

Analisi della varianza:

v10 x v11 → Ti capita di paragonarti agli altri mentre usi i social network? x Quanto ti condiziona il parere che gli altri hanno di te?

Categoria	Numero di casi	Media	Devianza	Scarto tipo
1	6	5	16	1.63
2	11	4.45	34.73	1.78
3	16	6.5	66	2.03
4	10	6.6	42.4	2.06
Intero campione	43	5.79	197.12	2.14

Eta quadro = 0.19. Significatività = 0.038.

Analisi della varianza:

v10 x v12 → Ti capita di paragonarti agli altri mentre usi i social network? x Quanto sei sensibile alle critiche?

Categoria	Numero di casi	Media	Devianza	Scarto tipo
1	6	6.17	6.83	1.07
2	11	4.64	72.55	2.57
3	16	7.06	90.94	2.38
4	10	8.4	30.4	1.74
Intero campione	43	6.63	280.05	2.55

Eta quadro = 0.28. Significatività = 0.004.

Analisi della varianza:

v10 x v13 → Ti capita di paragonarti agli altri mentre usi i social network? x Quanto sei soddisfatto di te stesso?

Categoria	Numero di casi	Media	Devianza	Scarto tipo
1	6	1.67	1.33	0.47
2	11	1.82	1.64	0.39
3	16	2.13	5.75	0.6
4	10	2.8	9.6	0.98
Intero campione	43	2.14	25.16	0.76

Eta quadro = 0.27. Significatività = 0.006.

INTERPRETAZIONE DEI RISULTATI

Il campione di ricerca è composto da 43 soggetti di età compresa dai 18 ai 30 anni.

Dall'analisi monovariata emerge che l'81% dei soggetti che hanno partecipato alla nostra ricerca è di età compresa tra i 21 e i 25 anni, il 14% di età compresa tra i 18 e i 20 anni e il 5% di età compresa dai 26 e i 30 anni.

Per quanto riguarda la variabile genere il 74% è femminile, mentre il restante 26% maschile.

Dalla ricerca emerge che tutto il campione di ricerca utilizza i social network.

Il social network che viene più utilizzato è Instagram con il 74%, con a seguire TikTok, Facebook e Youtube. L'età della prima iscrizione su un social network è per il 72% dai 13 ai 15 anni, per il 16% dai 10-12 anni, per il 9% dai 16 ai 18 anni e solo per il 2% dopo i 18 anni.

Il 49% trascorre dalle 3 alle 5 ore sui social network, il 30% dall'1 alle 2 ore, il 16% meno di 1 ora e infine solo due soggetti hanno affermato di trascorrere più di 5 ore.

Per quanto riguarda lo scopo principale per il quale usano i social network il 58% ha affermato di usarli per curiosità, mentre i restanti 21% per restare in contatto con gli amici e per leggere le notizie che girano in rete.

Il 51% dei soggetti ha sostenuto che si fa influenzare POCO da ciò che vede sui social network, il 40% ABBASTANZA e il restante 9% PER NIENTE.

Il 37% ha affermato di paragonarsi QUALCHE VOLTA agli altri sui social network, il 26% RARAMENTE, il 23% sempre e 6 persone MAI.

12 soggetti hanno dichiarato che si sentono condizionati dal parere che gli altri hanno su di loro 7 su 10.

Il 19% ha affermato che è sensibile alle critiche 10 su 10.

Il 67% dei soggetti è ABBASTANZA soddisfatto/a di se stesso/a, il 14% MOLTO e i restanti 9% POCO e PER NIENTE.

Emerge che il 51% RARAMENTE si sente inferiore agli altri, il 23% SPESSO, il 14% SEMPRE e il restante 12% MAI.

Infine, il 58% ha affermato di aver paura di non essere accettato dagli altri QUALCHE VOLTA, il 21% MAI, il 12% SEMPRE e il 9% SPESSO.

Nell'analisi bivariata, dati i valori della significatività, abbiamo riscontrato alcune relazioni significative: si può affermare che vi è una relazione tra le ore trascorse sui social network e la soddisfazione personale; tra il paragonarsi agli altri mentre si utilizzano i social network e il parere degli altri su se stessi; tra il paragonarsi agli altri mentre si utilizzano i social network e l'essere sensibili alle critiche; tra il paragonarsi agli altri mentre si utilizzano i social network e la soddisfazione personale.

Alla luce di tutti i dati riportati possiamo dedurre che ci sia una relazione tra l'uso dei social network e l'autostima. Possiamo quindi affermare che la nostra ipotesi di partenza "esiste una relazione tra l'uso dei social network e l'autostima" è stata confermata.

(10)AUTORIFLESSIONE SULL'ESPERIENZA COMPIUTA

Per la nostra ricerca empirica, abbiamo scelto come tema di ricerca l'utilizzo dei social network e l'autostima perché è un argomento a noi molto vicino ed è stata un'occasione di riflessione personale. Non è stato semplice cercare di porre le domande in una forma che non mettesse a disagio chi si trovasse a compilare il questionario, data la dimensione personale e molto delicata dell'argomento.

Lo svolgimento di questa ricerca ci ha permesso di acquisire nuove conoscenze in una duplice direzione: sia riguardo l'argomento trattato, sia inerenti all'acquisizione di nuove competenze come la costruzione di un questionario, le nuove conoscenze informatiche, l'analisi dei dati e l'utilizzo del programma JsStat, che ci sarà sicuramente utile se in futuro nel nostro lavoro vorremmo condurre una nuova ricerca empirica.

A ricerca conclusa, riesaminando il nostro lavoro, abbiamo potuto sicuramente individuare sia punti di forza che debolezze.

Ciò che potremmo migliorare è il campione raccolto: non è un numero sufficientemente vasto per avere risultati validi dal punto di vista empirico.

Inoltre, avremmo potuto somministrare il questionario come pre-test a un gruppo ristretto di soggetti per verificare se vi era un'adeguata comprensione delle domande.

I punti di forza del nostro lavoro sono stati, invece, la scelta di temi molto attuali, che ci ha permesso di raccogliere molti spunti, e l'utilizzo di domande molto specifiche per rilevare il reale impatto del nostro tema di ricerca sul nostro campione.

Il lavoro di squadra, svolto da noi "ricercatrici" della ricerca empirica, è stato sicuramente un punto a favore e uno spunto di continuo miglioramento del lavoro.

PUNTI DI FORZA	PUNTI DEBOLI
Temi di ricerca attuali	Esiguo numero del campione di ricerca
Utilizzo di domande specifiche	Possibilità di somministrare un pre-test
Lavoro di squadra tra le ricercatrici	Incoerenza nelle risposte del questionario