UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TORINO

Dipartimento di Scienze della Sanità Pubblica e Pediatriche
Corso di laurea in Educazione Professionale
Sede di Torino

Corso di Metodologia della ricerca educativa

Anno Accademico: 2019/2020

Docente: Roberto Trinchero

Rapporto di ricerca empirica

"Autostima degli adolescenti e utilizzo dei social network"

A cura di:

Silvia Frasson 899251
Arianna La Malfa 898188
Giulia Marangon 782563
Chiara Tecchio 890540

INDICE

1. ABSTRACT 3

2. TEMA DI RICERCA, PROBLEMA CONOSCITIVO E OBIETTIVO DI RICERCA 3

3. MAPPA CONCETTUALE 4

4. QUADRO TEORICO 4

5. IPOTESI DI LAVORO, FATTORI INDIPENDENTI E DIPENDENTI, VARIABILI DI SFONDO 7

6. STRATEGIA DI RICERCA 7

7. DEFINIZIONE OPERATIVA DEI FATTORI 7

8. POPOLAZIONE DI RIFERIMENTO, NUMERO CAMPIONE E TIPOLOGIA DI CAMPIONAMENTO 9

9. TECNICHE E STRUMENTI DI RILEVAZIONE DATI 9

10. QUESTIONARIO 9

11. PIANO DI RACCOLTA DATI 14

12. TECNICHE DI ANALISI DEI DATI E INTERPRETAZIONE DEI RISULTATI 15

12.1 ANALISI MONOVARIATA 15

12.2 ANALISI BIVARIATA 33

13. CONTROLLO DELLE IPOTESI E INTERPRETAZIONI DEI RISULTATI 45

14. CONCLUSIONI 45

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA 46

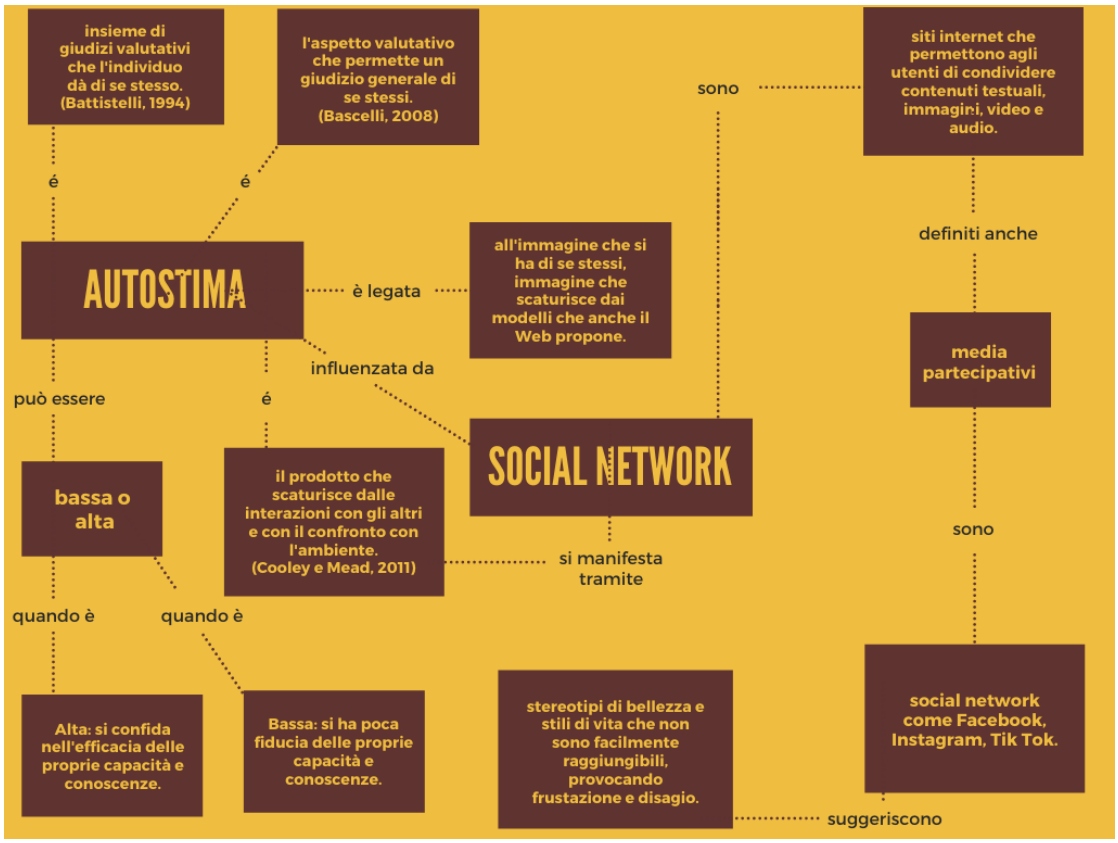
1. ABSTRACT

Il seguente elaborato si propone di analizzare l'impatto dell'utilizzo dei social network sull'autostima degli adolescenti. L'idea di sviluppare tale tematica nasce da una comune osservazione del crescente uso dei social network da parte degli adolescenti e dalla percezione di un aumento dei livelli di insicurezza e senso critico da parte di essi.
La nostra ricerca coinvolge 30 adolescenti di età compresa tra i 13 e i 18 anni. Tale analisi cerca di comprendere quale riscontro possa avere l'esposizione alla vita virtuale sull'autostima degli adolescenti, dal momento che social network profilano ideali di bellezza e stili di vita che spingono gli utenti a cercare una perfezione utopica.
I social più utilizzati sono Facebook (più di 2 miliardi di utenti), Instagram (1 miliardo di utenti) e TikTok (500 milioni di utenti), gli ultimi due sono ad oggi i più utilizzati dagli adolescenti e proprio su questi abbiamo deciso di porre maggiormente la nostra attenzione.

2. TEMA DI RICERCA, PROBLEMA CONOSCITIVO E OBIETTIVO DI RICERCA

Tema di ricerca → La relazione tra il livello di autostima negli adolescenti e l'utilizzo dei social network.
Problema conoscitivo → Vi è relazione tra il livello di autostima negli adolescenti e l'utilizzo dei social network?
Obiettivo di ricerca → Stabilire se esiste una relazione tra il livello di autostima negli adolescenti e l'utilizzo dei social network.

3. MAPPA CONCETTUALE



4. QUADRO TEORICO

La discussione intorno all'utilizzo delle tecnologie digitali da parte degli adolescenti e dei giovani sta assumendo una portata ed un valore in continua crescita, infatti secondo i dati dell'Osservatorio Nazionale Adolescenza (ONA) il 95% degli adolescenti italiani ha almeno un profilo sui social network.

Il mondo virtuale, affascinante e ricco di infinite risorse, da una parte si presenta come forte stimolo allo sviluppo di nuovi interessi e di maggiori competenze dei giovani, dall'altra parte potrebbe causare un comportamento problematico, che in casi estremi può assumere forme patologiche; infatti secondo alcuni autori, l'uso eccessivo di internet può condurre una persona a sviluppare un «abuso di internet» o a una vera e propria dipendenza.

Il periodo dell'adolescenza coincide con una delicata fase di cambiamento che comprende anche lo sviluppo della propria identità (Havighurst,1960;

Erikson,1975), sulla base di modelli proposti dalla tradizione e dal gruppo dei pari. Tra tali modelli è oggi possibile annoverare quelli provenienti dal Web, i quali tuttavia dimostrano un alto grado di instabilità, mutando in base alla tendenza del momento e creando l'illusione di un'identità che si rivela fragile, priva di consistenza.

L'immagine che l'adolescente ha di se stesso è strettamente legata alla formazione dell'identità e del concetto di Sé, e costituisce il costrutto che regola la percezione della propria autostima, autoefficacia e aspettativa di essere accolto e apprezzato da altri.

L'autostima è un costrutto complesso che può essere definito come l'insieme dei giudizi valutativi che l'individuo dà di sé (Battistelli, 1994), è quindi un aspetto valutativo che permette un giudizio generale di se stessi (Bascelli, 2008).

Cooley e Mead definiscono l'autostima come un prodotto che scaturisce dalle interazioni con gli altri, che si crea durante il corso della vita come una valutazione riflessa di ciò che le altre persone pensano di noi; è dunque un processo influenzato dall'ambiente circostante e da fattori esterni oltre che essere un processo individuale scaturito da fattori interiori.

A costituire il processo di formazione dell'autostima vi sono due componenti: il sé reale e il sé ideale. Il sé reale non è altro che una visione oggettiva delle proprie abilità e corrisponde a ciò che noi realmente siamo. Il sé ideale, invece corrisponde a ciò che l'individuo vorrebbe essere. L'autostima scaturisce dal confronto tra risultati delle esperienze personali con le aspettative ideali: maggiore sarà la discrepanza tra ciò che si è e ciò che si vorrebbe essere, minore sarà la stima di se stessi.

Possedere alti livelli di autostima permette all'individuo una maggiore capacità di riconoscimento dei propri limiti e delle proprie potenzialità, che permette a sua volta di impegnarsi per migliorare le proprie debolezze, apprezzando i propri punti di forza; avere alta autostima consente anche una maggiore apertura all'ambiente, una maggiore autonomia e una maggiore fiducia nelle proprie capacità e conoscenze.

Al contrario, una bassa autostima può condurre ad una ridotta partecipazione e a uno scarso entusiasmo, che si concretizzano in situazioni di demotivazione in cui predominano disimpegno e disinteresse. Individui con bassi livelli di

autostima tendono a riconoscere esclusivamente le proprie debolezze, trascurando i punti di forza. Inoltre, di fronte alle critiche, questi si dimostrano molto sensibili all'intensità e alla durata del disagio provocato.

L'autostima è fortemente influenzata dalle circostanze ambientali, di cui fanno parte anche i social network. Questi ultimi sono servizi informatici online che che permettono la realizzazione di reti sociali virtuali. Si tratta di siti internet e applicazioni che consentono agli utenti di condividere contenuti testuali, immagini, video e audio e di interagire tra loro, previa registrazione per mezzo della creazione di un profilo personale.

I social network sono anche definiti "media partecipativi": gli utenti non ne sono solamente meri fruitori, ma si fanno veri e propri creatori di contenuti.

La rete sociale si configura così in un ipertesto interattivo per mezzo del quale diffondere pensieri, idee, link e contenuti multimediali. Alcuni esempi di social network sono Facebook, Instagram e TikTok.

Sui social network vengono spesso suggeriti stereotipi di bellezza e stili di vita irraggiungibili, quasi utopici: questo può generare frustrazione e disagio, che possono influire sull'autostima dell'utente, soprattutto se questo si trova in una delicata fase di sviluppo come l'adolescenza. Tra gli adolescenti sono inoltre diffuse le cosiddette "social challenge", che sono conosciute come metodo per creare contenuti, raccogliere dai e diffondere messaggi, la più famosa è stata la "Ice Bucket Challenge" lanciata nel 2014 al fine di raccogliere fondi con lo scopo di sostenere la ricerca per i malati di Sclerosi Laterale Amiotrofica; le challenge non sempre però sono di stampo positivo. Negli ultimi anni, tra gli adolescenti, sono state diverse le challenge rischiose, come saltare da un treno in corsa o violente, come il "Knockout Game", che prevedeva di prendere a pugni un passante ignaro, ma anche autolesionistiche quali la "Blue Whale", challenge che prevedeva 50 regole di carattere autolesionistico, di cui l'ultima era rappresentata dal suicidio.

La possibilità di relazione e confronto con altre persone online offerta dai social network rende internet un vero e proprio *«laboratorio di identità, straripante di scenografie, di pubblico e di attori pronti a mettere in atto esperimenti personali»* (Wallace, 2000, p. 68). Ma è davvero sicuro esporre il proprio Sé e la costruzione dell'identità sulla piattaforma delle relazioni virtuali?

5. IPOTESI DI LAVORO, FATTORI INDIPENDENTI E DIPENDENTI, VARIABILI DI SFONDO

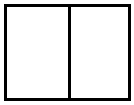
Ipotesi di lavoro → Vi è relazione tra l'autostima degli adolescenti e l'utilizzo dei social network.
Fattore indipendente → Utilizzo dei social network.
Fattore dipendente → Autostima degli adolescenti.
Variabili di sfondo → Età e genere.

6. STRATEGIA DI RICERCA

Per la nostra ricerca abbiamo deciso di utilizzare la strategia standard, basata sulla matrice di dati, perché vogliamo stabilire l'esistenza di una relazione tra due fattori: il livello di autostima e l'utilizzo dei social network, utilizzando tecniche statistiche di analisi dei dati.

7. DEFINIZIONE OPERATIVA DEI FATTORI

FATTORI	INDICATORI	ITEM	VARIABILI
Utilizzo dei social network	Trascorrere troppe ore sui social network.	D1. Quante ore al giorno trascorri sui social network?	□ < 1 □ 1 - 3 □ 3 - 5 □ > 5
	Modalità di utilizzo dei social network.	D2. Come utilizzi i social network su cui hai un profilo?	□ Uso attivo (posto foto, video, …) □ Uso passivo (osservo solamente i contenuti postati dalle altre persone)

			□ Entrambi
Autostima degli adolescenti	Essere narcisista sui social network.	D1. Pubblichi spesso selfie e foto personali sui social network?	□ Sempre □ Spesso □ Qualche volta □ Raramente □ Mai
	Attenzione ai contenuti pubblicati.	D2. Quanta cura poni nei confronti di ciò che posti?	□ Molta: spesso uso filtri per migliorare le foto e presto attenzione alle descrizioni e all'uso di hashtag □ Abbastanza: se non mi piaccio nella foto non la posto o rimuovo eventuale tag □ Poco: non posto molti contenuti e non mi interessa troppo il mio aspetto nella foto
Variabili di sfondo	Età	D1. Quanti anni hai?	
	Genere	D2. Di che sesso sei?	□ F □ M

8. POPOLAZIONE DI RIFERIMENTO, NUMERO CAMPIONE E TIPOLOGIA DI CAMPIONAMENTO

La popolazione di riferimento → E' l'insieme dei referenti per cui si possono ritenere validi i risultati della ricerca. Nel nostro caso è rappresentata da adolescenti di età compresa tra i 13 e i 18.

Il numero campione → E' un sottoinsieme di referenti sui quali la ricerca viene effettivamente condotta. In questo progetto di ricerca è rappresentato da un campione di 30 adolescenti, dei quali 21 femmine e 9 maschi.

La tipologia di campionamento → La tecnica di campionamento che abbiamo adottato è di tipo probabilistico, tutti i soggetti della popolazione hanno la stessa possibilità di entrare a far parte del campione. L'estrazione è di tipo casuale, ovvero entrano a far parte del campione soggetti estratti tramite un generatore di numeri casuali da una lista di tutti gli appartenenti alla popolazione.

9. TECNICHE E STRUMENTI DI RILEVAZIONE DATI

Per la nostra ricerca standard abbiamo deciso di utilizzare uno strumento di rilevazione dei dati ad alta strutturazione quale il questionario a domande chiuse, autocompilato. Ci sono perciò risposte predefinite tra cui scegliere e per ogni domanda è possibile indicare una sola risposta, laddove sia stato ritenuto necessario è stata aggiunta la possibilità di risposta multipla.

10. QUESTIONARIO

Il questionario è totalmente anonimo e i dati saranno utilizzati esclusivamente per fini statistici ad uso didattico. Ti preghiamo perciò di rispondere il più onestamente possibile.

1. Età

2. Sesso

□ F

□ M

3. A quale social network sei iscritto/a fra i seguenti? (puoi crocettare più di una opzione)

□ Facebook

□ Instagram

□ Tik-Tok

□ YouTube

4. Quanto reputi importante avere un profilo almeno su un social?

□ Molto

□ Abbastanza

□ Poco

5. Quante ore al giorno trascorri sui social network?

□ < 1

□ 1 - 3

□ 3 - 5

□ > 5

6. A che età ti sei iscritto/a per la prima volta sui social?

□ < 10

□ 10 - 13

□ 13 - 15

□ 16 - 18

7. Come utilizzi i social network su cui hai un profilo?

□ Uso attivo (posto foto, video, …)

□ Uso passivo (osservo solamente i contenuti postati dalle altre persone)

□ Entrambi

8. Pubblichi selfie o foto personali?

□ Sempre

□ Spesso

□ Qualche volta

□ Raramente

□ Mai

9. Quanta cura poni nei confronti di ciò che posti?

□ Molta, spesso uso filtri per migliorare le foto e presto attenzione alle descrizioni e all'uso di hashtag

□ Abbastanza, se non mi piaccio nella foto non la posto o rimuovo eventuale tag

□ Poca, non posto molti contenuti e non mi interessa troppo il mio aspetto nella foto

10. Sfrutti filtri e applicazioni aggiuntive per modificare le tue foto?

□ Sempre, non carico mai foto senza averle prima modificate

□ Spesso, utilizzo app per modificare le foto

□ Qualche volta, aggiungo filtri

□ Raramente

□ Mai

11. Quando posti qualcosa, quanti likes ti aspetti di ricevere?

□ 0 - 20

□ 20 - 50

□ 50 - 100

□ > 100

12. Quanto influiscono su di te le reazioni alle foto che pubblichi?

□ Molto, se ricevo molti likes o commenti mi sento appagato/a e più sicuro/a di me stesso/a

□ Abbastanza, ricevere likes o commenti mi fa stare piuttosto bene

□ Poco, non mi importa molto il numero di likes o commenti

□ Per nulla

13. Ogni quanto controlli le notifiche delle varie applicazioni?

□ Ogni volta ne compaia una

□ Spesso

□ Qualche volta

□ Raramente

14. Segui profili e pagine di VIP, influencer, fashion blogger, …?

□ Sì, di molti

□ Abbastanza, ma non troppo

□ No, per niente

15. Se sì, segui i loro consigli o ti lasci ispirare da loro?

□ Sempre
□ Spesso
□ Qualche volta
□ Raramente
□ Mai

16. Ti capita di seguire le mode e le challenge del momento?

□ Spesso, da solo o con i miei amici ne ho provate parecchie
□ Abbastanza, ne ho sperimentate alcune
□ Mai, non mi lascio influenzare

17. Se hai Instagram, le storie che posti:

□ Riguardano la mia quotidianità (momenti vissuti davvero con amici, parenti, conoscenti o da solo/a, anche se si tratta di cose semplici)
□ Non rispecchiano del tutto ciò che vivo in quel momento (posto video o foto che rappresentano emozioni che in realtà non provo, a volte per dare l'impressione di avere una vita ricca di esperienze e divertimento)
□ Altro (se hai scelto questa opzione, scrivi nel riquadro sottostante per cosa utilizzi le storie)

_____

□ Non ho Instagram

18. In una scala da 1 a 5 (dove 1 corrisponde a "mai" e 5 corrisponde a "sempre"), quante volte ti capita di provare invidia nel guardare foto di persone che reputi belle per il loro aspetto esteriore?

1□ 2□ 3□ 4□ 5□

11. PIANO DI RACCOLTA DATI

A causa del distanziamento sociale dovuto all'emergenza sanitaria Covid-19, siamo state impossibilitate a contattare fisicamente i diretti interessati. Abbiamo ovviato al problema utilizzando reti telematiche e app di messaggistica.

Dopo aver strutturato un questionario online, questo è stato poi diffuso tra i ragazzi oggetto di ricerca. Questi ultimi lo hanno auto-compilato e inviato. Successivamente, quando abbiamo reperito un numero sufficiente di casi (30), le risposte sono state caricate sul calcolatore originando la matrice Casi x Variabili riportata in seguito (vedere allegato).

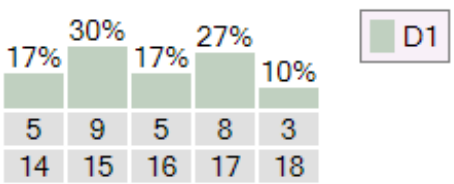
12. TECNICHE DI ANALISI DEI DATI E INTERPRETAZIONE DEI RISULTATI

12.1 ANALISI MONOVARIATA

Distribuzione di frequenza:
D1

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
14	5	17%	5	17%	0%:33%
15	9	30%	14	47%	13%:47%
16	5	17%	19	63%	0%:33%
17	8	27%	27	90%	10%:43%
18	3	10%	30	100%	0%:23%

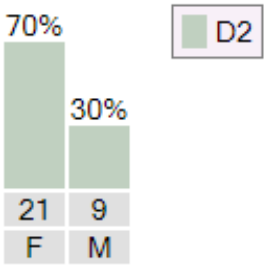
Campione:
Numero di casi= 30
Indici di tendenza centrale:
Moda = 15
Mediana = 16
Media = 15.83
Indici di dispersione:
Squilibrio = 0.23
Probabilità di normalità della distribuzione (test di Jarque-Bera): 0.412



Distribuzione di frequenza:
D2

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
F	21	70%	21	70%	53%:87%
M	9	30%	30	100%	13%:47%

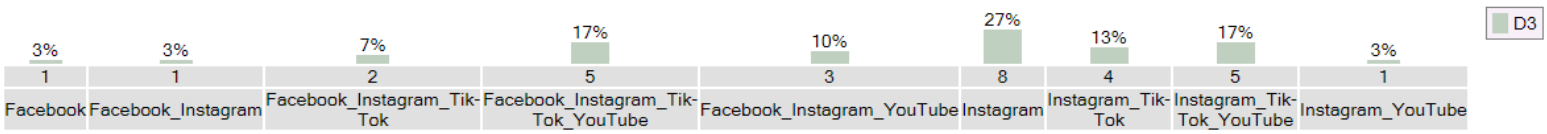
Campione:
Numero di casi= 30
Indici di tendenza centrale:
  Moda = F
  Mediana = F
Indici di dispersione:
  Squilibrio = 0.58



Distribuzione di frequenza:
D3

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
Facebook	1	3%	1	3%	0%:13%
Facebook_Instagram	1	3%	2	7%	0%:13%
Facebook_Instagram_Tik-Tok	2	7%	4	13%	0%:20%
Facebook_Instagram_Tik-Tok_YouTube	5	17%	9	30%	0%:33%
Facebook_Instagram_YouTube	3	10%	12	40%	0%:23%
Instagram	8	27%	20	67%	10%:43%
Instagram_Tik-Tok	4	13%	24	80%	0%:30%
Instagram_Tik-Tok_YouTube	5	17%	29	97%	0%:33%
Instagram_YouTube	1	3%	30	100%	0%:13%

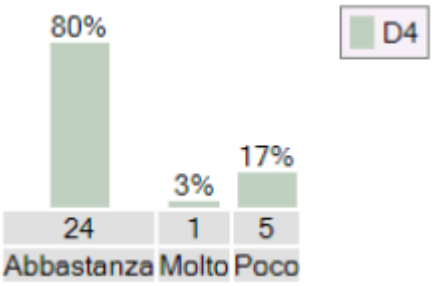
Campione:
Numero di casi= 30
Indici di tendenza centrale:
  Moda = Instagram
  Mediana = Instagram
Indici di dispersione:
  Squilibrio = 0.16



Distribuzione di frequenza:
D4

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
Abbastanza	24	80%	24	80%	63%:97%
Molto	1	3%	25	83%	0%:13%
Poco	5	17%	30	100%	0%:33%

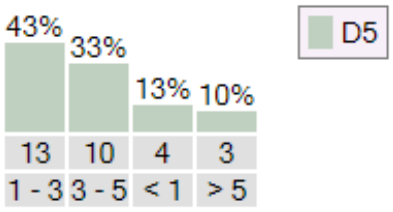
Campione:
Numero di casi= 30
Indici di tendenza centrale:
Moda = Abbastanza
Mediana = Abbastanza
Indici di dispersione:
Squilibrio = 0.67



Distribuzione di frequenza:
D5

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
1 - 3	13	43%	13	43%	23%:63%
3 - 5	10	33%	23	77%	17%:50%
< 1	4	13%	27	90%	0%:30%
> 5	3	10%	30	100%	0%:23%

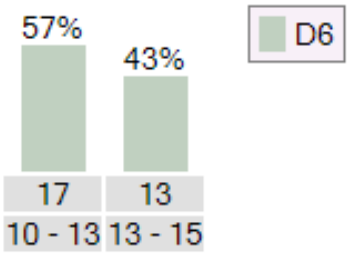
Campione:
Numero di casi= 30
Indici di tendenza centrale:
Moda = 1 - 3
Mediana = 3 - 5
Indici di dispersione:
Squilibrio = 0.33



Distribuzione di frequenza:
D6

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
10 - 13	17	57%	17	57%	37%:77%
13 - 15	13	43%	30	100%	23%:63%

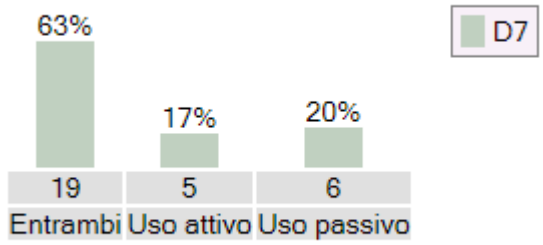
Campione:
Numero di casi= 30
Indici di tendenza centrale:
Moda = 10 - 13
Mediana = 10 - 13
Indici di dispersione:
Squilibrio = 0.51



Distribuzione di frequenza:
D7

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
Entrambi	15	50%	15	50%	30%:70%
Uso attivo	5	17%	20	67%	0%:33%
Uso passivo	6	20%	26	87%	3%:37%
entrambi	4	13%	30	100%	0%:30%

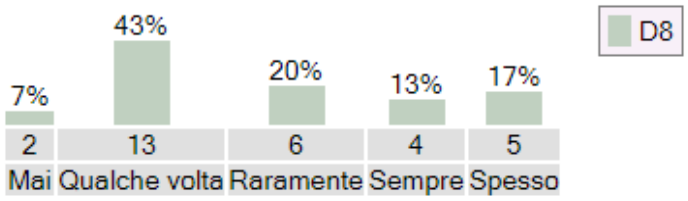
Campione:
Numero di casi= 30
Indici di tendenza centrale:
Moda = Entrambi
Mediana = tra Entrambi e Uso attivo
Indici di dispersione:
Squilibrio = 0.34



Distribuzione di frequenza:
D8

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
Mai	2	7%	2	7%	0%:20%
Qualche volta	13	43%	15	50%	23%:63%
Raramente	6	20%	21	70%	3%:37%
Sempre	4	13%	25	83%	0%:30%
Spesso	5	17%	30	100%	0%:33%

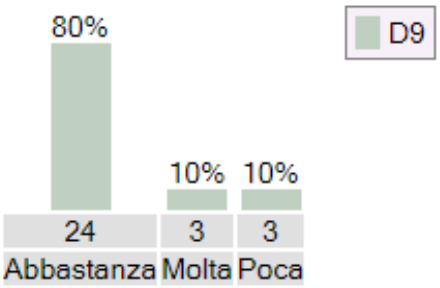
Campione:
Numero di casi= 30
Indici di tendenza centrale:
Moda = Qualche volta
Mediana = tra Qualche volta e Raramente
Indici di dispersione:
Squilibrio = 0.28



Distribuzione di frequenza:
D9

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
Abbastanza	24	80%	24	80%	63%:97%
Molta	3	10%	27	90%	0%:23%
Poca	3	10%	30	100%	0%:23%

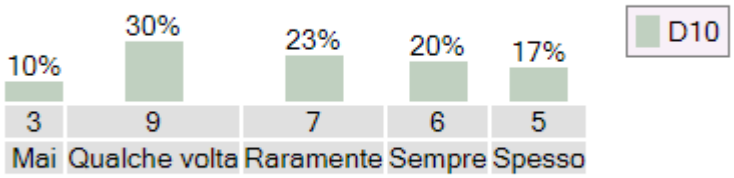
Campione:
Numero di casi= 30
Indici di tendenza centrale:
  Moda = Abbastanza
  Mediana = Abbastanza
Indici di dispersione:
  Squilibrio = 0.66



Distribuzione di frequenza:
D10

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
Mai	3	10%	3	10%	0%:23%
Qualche volta	9	30%	12	40%	13%:47%
Raramente	7	23%	19	63%	7%:40%
Sempre	6	20%	25	83%	3%:37%
Spesso	5	17%	30	100%	0%:33%

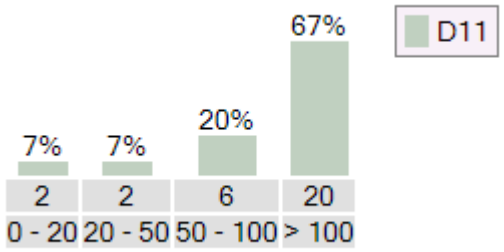
Campione:
Numero di casi= 30
Indici di tendenza centrale:
  Moda = Qualche volta
  Mediana = Raramente
Indici di dispersione:
  Squilibrio = 0.22



Distribuzione di frequenza:
D11

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
0 - 20	2	7%	2	7%	0%:20%
20 - 50	2	7%	4	13%	0%:20%
50 - 100	6	20%	10	33%	3%:37%
> 100	20	67%	30	100%	50%:83%

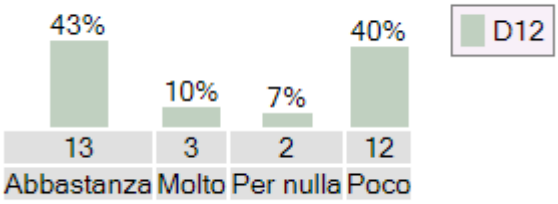
Campione:
Numero di casi= 30
Indici di tendenza centrale:
  Moda = > 100
  Mediana = > 100
Indici di dispersione:
  Squilibrio = 0.49



Distribuzione di frequenza:
D12

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
Abbastanza	13	43%	13	43%	23%:63%
Molto	3	10%	16	53%	0%:23%
Per nulla	2	7%	18	60%	0%:20%
Poco	12	40%	30	100%	20%:60%

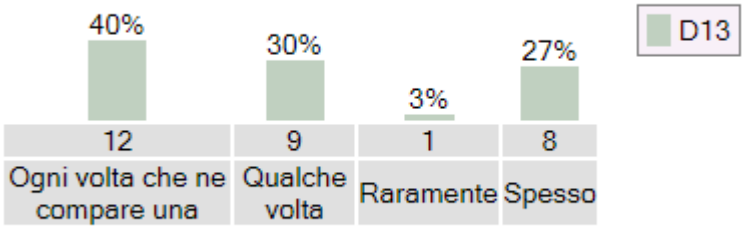
Campione:
Numero di casi= 30
Indici di tendenza centrale:
Moda = Abbastanza
Mediana = Molto
Indici di dispersione:
Squilibrio = 0.36



Distribuzione di frequenza:
D13

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
Ogni volta che ne compare una	12	40%	12	40%	20%:60%
Qualche volta	9	30%	21	70%	13%:47%
Raramente	1	3%	22	73%	0%:13%
Spesso	8	27%	30	100%	10%:43%

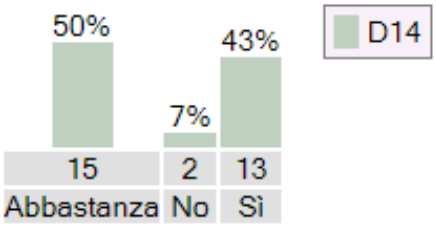
Campione:
Numero di casi= 30
Indici di tendenza centrale:
Moda = Ogni volta che ne compare una
Mediana = Qualche volta
Indici di dispersione:
Squilibrio = 0.32



Distribuzione di frequenza:
D14

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
Abbastanza	15	50%	15	50%	30%:70%
No	2	7%	17	57%	0%:20%
Sì	13	43%	30	100%	23%:63%

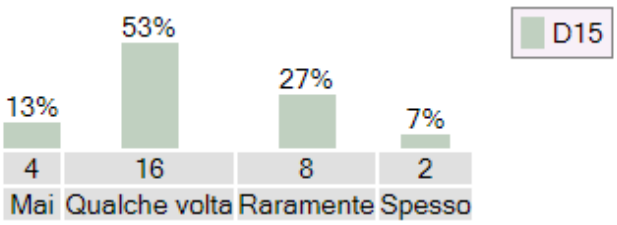
Campione:
Numero di casi= 30
Indici di tendenza centrale:
Moda = Abbastanza
Mediana = tra Abbastanza e No
Indici di dispersione:
Squilibrio = 0.44



Distribuzione di frequenza:
D15

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
Mai	4	13%	4	13%	0%:30%
Qualche volta	16	53%	20	67%	33%:73%
Raramente	8	27%	28	93%	10%:43%
Spesso	2	7%	30	100%	0%:20%

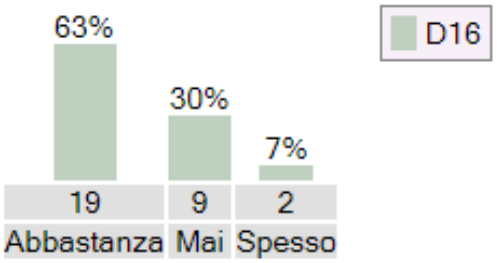
Campione:
Numero di casi= 30
Indici di tendenza centrale:
Moda = Qualche volta
Mediana = Qualche volta
Indici di dispersione:
Squilibrio = 0.38



Distribuzione di frequenza:
D16

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
Abbastanza	19	63%	19	63%	43%:83%
Mai	9	30%	28	93%	13%:47%
Spesso	2	7%	30	100%	0%:20%

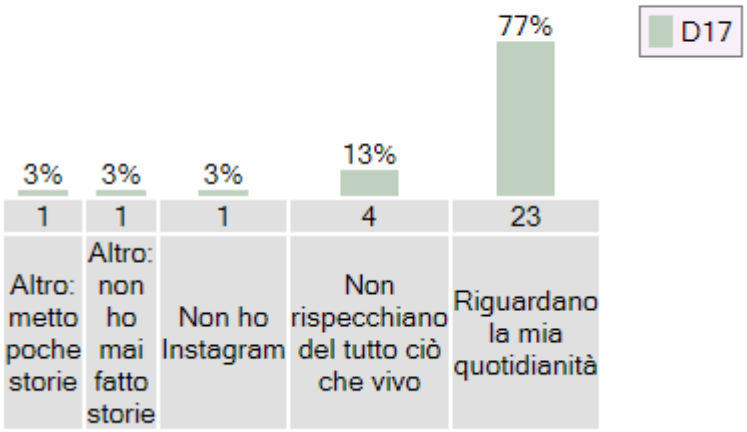
Campione:
Numero di casi= 30
Indici di tendenza centrale:
Moda = Abbastanza
Mediana = Abbastanza
Indici di dispersione:
Squilibrio = 0.5



Distribuzione di frequenza:
D17

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
Altro: metto poche storie	1	3%	1	3%	0%:13%
Altro: non ho mai fatto storie	1	3%	2	7%	0%:13%
Non ho Instagram	1	3%	3	10%	0%:13%
Non rispecchiano del tutto ciò che vivo	4	13%	7	23%	0%:30%
Riguardano la mia quotidianità	23	77%	30	100%	60%:93%

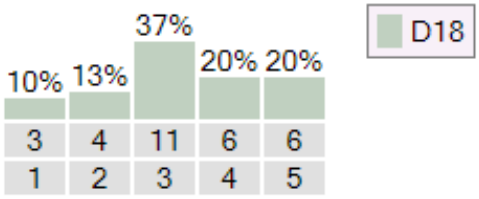
Campione:
Numero di casi= 30
Indici di tendenza centrale:
Moda = Riguardano la mia quotidianità
Mediana = Riguardano la mia quotidianità
Indici di dispersione:
Squilibrio = 0.61



Distribuzione di frequenza:
D18

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
1	3	10%	3	10%	0%:23%
2	4	13%	7	23%	0%:30%
3	11	37%	18	60%	17%:57%
4	6	20%	24	80%	3%:37%
5	6	20%	30	100%	3%:37%

Campione:
Numero di casi= 30
Indici di tendenza centrale:
Moda = 3
Mediana = 3
Media = 3.27
Indici di dispersione:
Squilibrio = 0.24
Campo di variazione = 4
Differenza interquartilica = 1
Scarto tipo = 1.21



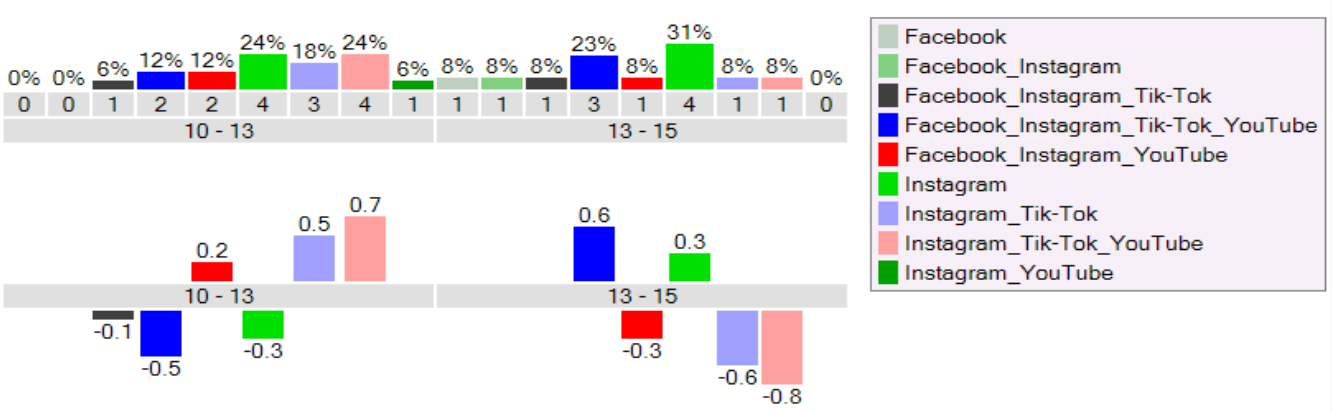
12.2 ANALISI BIVARIATA

Tabella a doppia entrata:

D6 x D3

D3-> D6	**Facebook**	**Facebook_Instagram**	**Facebook_Instagram_Tik-Tok**	**Facebook_Instagram_Tik-Tok_YouTube**	**Facebook_Instagram_YouTube**	**Instagram**	**Instagram_Tik-Tok**	**Instagram_Tik-Tok_YouTube**	**Instagram_YouTube**	Marginale di riga
10 - 13	0 *0.6* -	0 *0.6* -	1 *1.1* -0.1	2 *2.8* -0.5	2 *1.7* 0.2	4 *4.5* -0.3	3 *2.3* 0.5	4 *2.8* 0.7	1 *0.6* -	17
13 - 15	1 *0.4* -	1 *0.4* -	1 *0.9* -	3 *2.2* 0.6	1 *1.3* -0.3	4 *3.5* 0.3	1 *1.7* -0.6	1 *2.2* -0.8	0 *0.4* -	13
Marginale di colonna	1	1	2	5	3	8	4	5	1	30

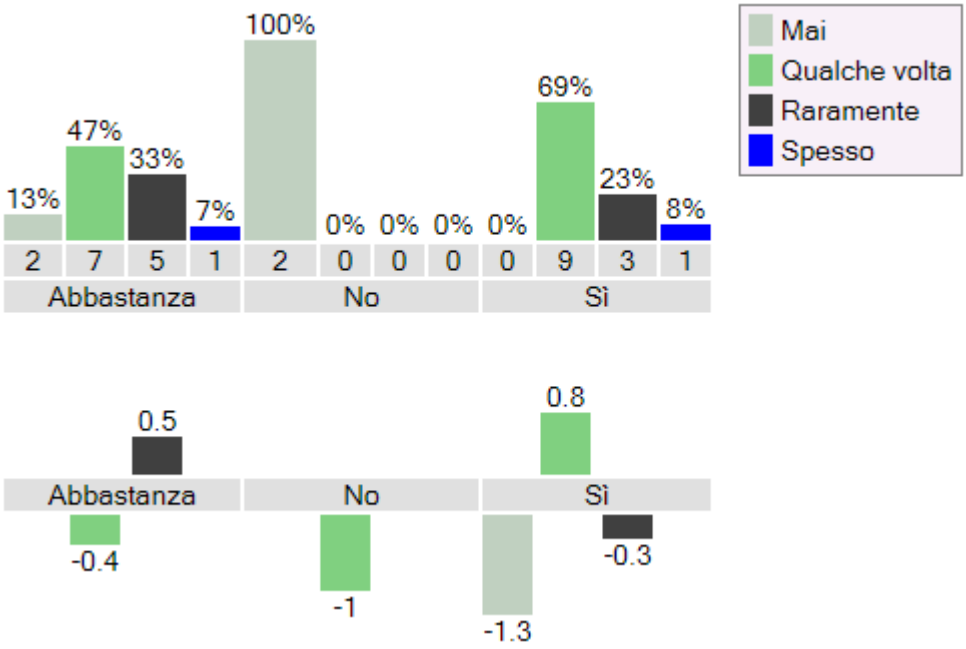
Il valore di X quadro non è significativo dato che vi sono frequenze attese minori di 1.



D14 x D15

D15-> D14	**Mai**	**Qualche volta**	**Raramente**	**Spesso**	Marginale di riga
Abbastanza	2 *2* 0	7 *8* -0.4	5 *4* 0.5	1 *1* 0	15
No	2 *0.3* -	0 *1.1* -1	0 *0.5* -	0 *0.1* -	2
Sì	0 *1.7* -1.3	9 *6.9* 0.8	3 *3.5* -0.3	1 *0.9* -	13
Marginale di colonna	4	16	8	2	30

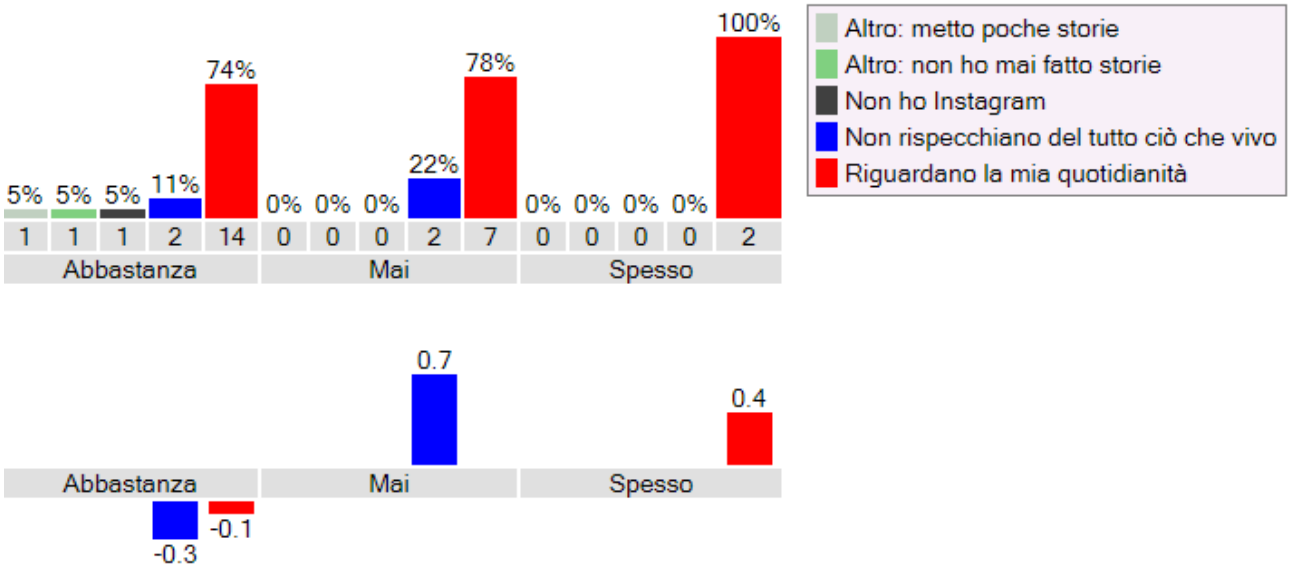
Il valore di X quadro non è significativo dato che vi sono frequenze attese minori di 1.



D16 x D17

D17-> D16	**Altro: metto poche storie**	**Altro: non ho mai fatto storie**	**Non ho Instagram**	**Non rispecchiano del tutto ciò che vivo**	**Riguardano la mia quotidianità**	Marginale di riga
Abbastanza	1 *0.6* -	1 *0.6* -	1 *0.6* -	2 *2.5* -0.3	14 *14.6* -0.1	19
Mai	0 *0.3* -	0 *0.3* -	0 *0.3* -	2 *1.2* 0.7	7 *6.9* 0	9
Spesso	0 *0.1* -	0 *0.1* -	0 *0.1* -	0 *0.3* -	2 *1.5* 0.4	2
Marginale di colonna	1	1	1	4	23	30

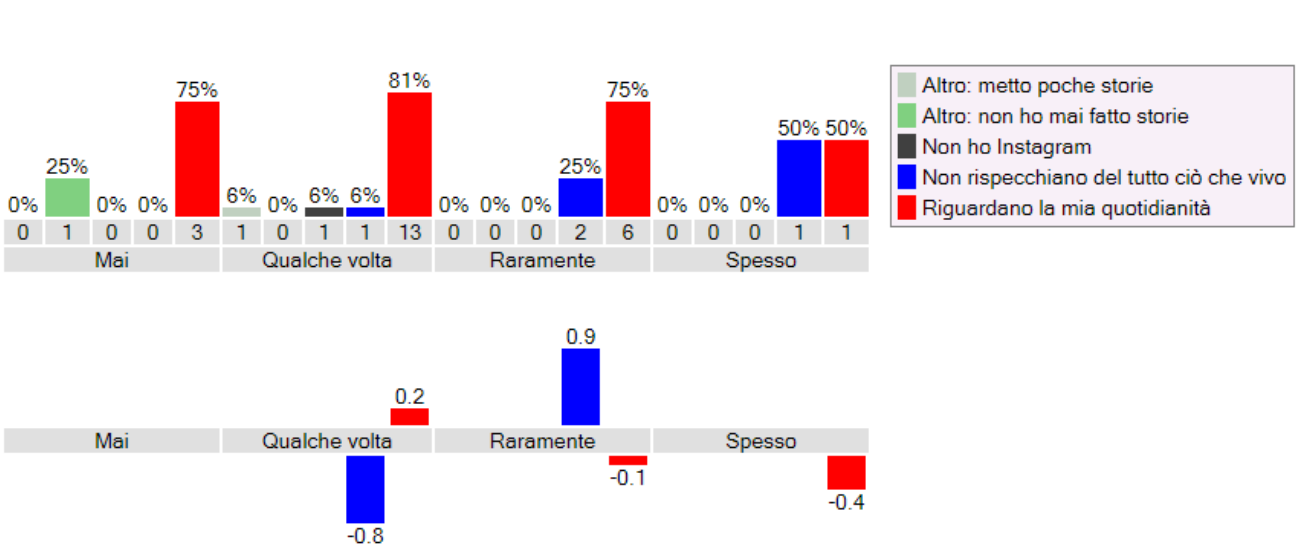
Il valore di X quadro non è significativo dato che vi sono frequenze attese minori di 1.



D15 x D17

D17-> D15	**Altro: metto poche storie**	**Altro: non ho mai fatto storie**	**Non ho Instagram**	**Non rispecchiano del tutto ciò che vivo**	**Riguardano la mia quotidianità**	Marginale di riga
Mai	0 *0.1* -	1 *0.1* -	0 *0.1* -	0 *0.5* -	3 *3.1* 0	4
Qualche volta	1 *0.5* -	0 *0.5* -	1 *0.5* -	1 *2.1* -0.8	13 *12.3* 0.2	16
Raramente	0 *0.3* -	0 *0.3* -	0 *0.3* -	2 *1.1* 0.9	6 *6.1* -0.1	8
Spesso	0 *0.1* -	0 *0.1* -	0 *0.1* -	1 *0.3* -	1 *1.5* -0.4	2
Marginale di colonna	1	1	1	4	23	30

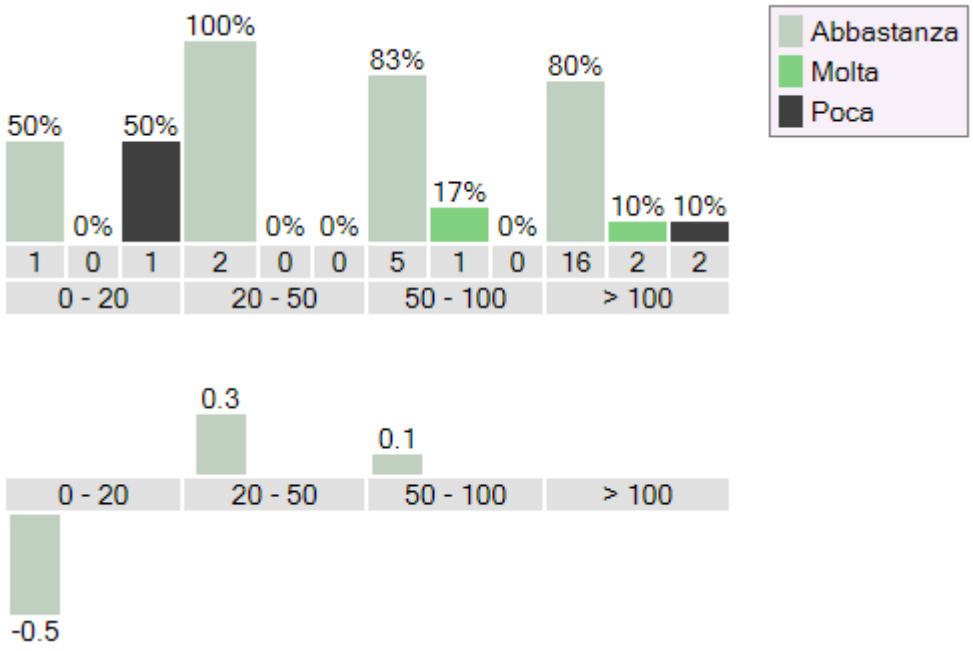
Il valore di X quadro non è significativo dato che vi sono frequenze attese minori di 1.



D11 x D9

D9-> D11	**Abbastanza**	**Molta**	**Poca**	Marginale di riga
0 - 20	1 *1.6* -0.5	0 *0.2* -	1 *0.2* -	2
20 - 50	2 *1.6* 0.3	0 *0.2* -	0 *0.2* -	2
50 - 100	5 *4.8* 0.1	1 *0.6* -	0 *0.6* -	6
> 100	16 *16* 0	2 *2* 0	2 *2* 0	20
Marginale di colonna	24	3	3	30

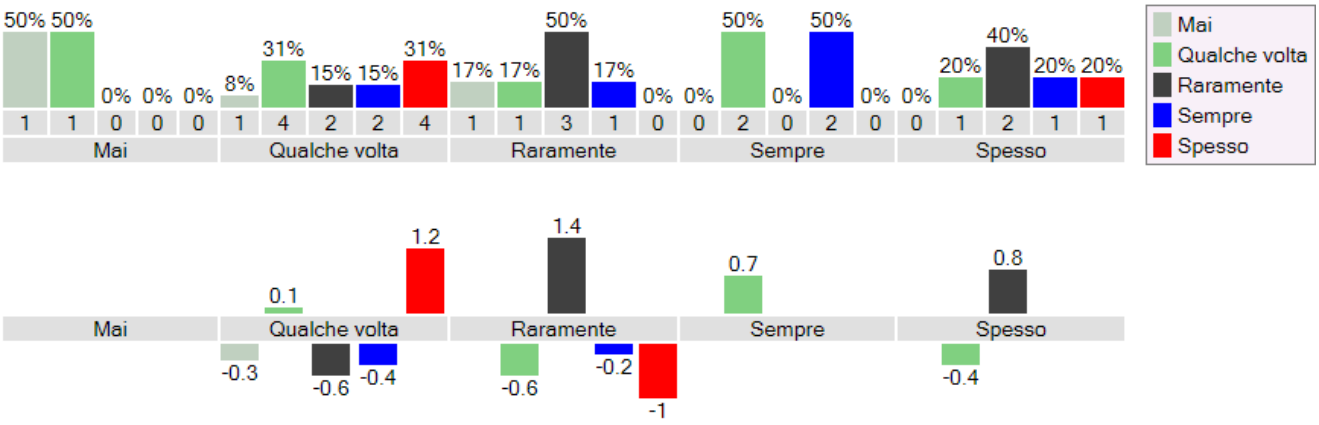
Il valore di X quadro non è significativo dato che vi sono frequenze attese minori di 1.



D8 x D10

D10-> D8	**Mai**	**Qualche volta**	**Raramente**	**Sempre**	**Spesso**	Marginale di riga
Mai	1 *0.2* -	1 *0.6* -	0 *0.5* -	0 *0.4* -	0 *0.3* -	2
Qualche volta	1 *1.3* -0.3	4 *3.9* 0.1	2 *3* -0.6	2 *2.6* -0.4	4 *2.2* 1.2	13
Raramente	1 *0.6* -	1 *1.8* -0.6	3 *1.4* 1.4	1 *1.2* -0.2	0 *1* -1	6
Sempre	0 *0.4* -	2 *1.2* 0.7	0 *0.9* -	2 *0.8* -	0 *0.7* -	4
Spesso	0 *0.5* -	1 *1.5* -0.4	2 *1.2* 0.8	1 *1* 0	1 *0.8* -	5
Marginale di colonna	3	9	7	6	5	30

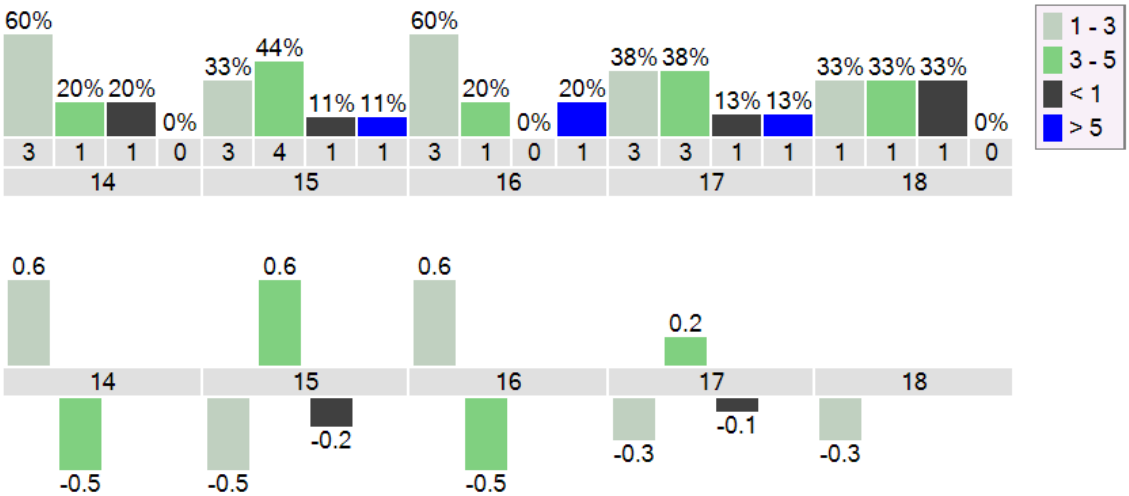
Il valore di X quadro non è significativo dato che vi sono frequenze attese minori di 1.



D1 x D5

D5-> D1	**1 - 3**	**3 - 5**	**< 1**	**> 5**	Marginale di riga
14	3 *2.2* 0.6	1 *1.7* -0.5	1 *0.7* -	0 *0.5* -	5
15	3 *3.9* -0.5	4 *3* 0.6	1 *1.2* -0.2	1 *0.9* -	9
16	3 *2.2* 0.6	1 *1.7* -0.5	0 *0.7* -	1 *0.5* -	5
17	3 *3.5* -0.3	3 *2.7* 0.2	1 *1.1* -0.1	1 *0.8* -	8
18	1 *1.3* -0.3	1 *1* 0	1 *0.4* -	0 *0.3* -	3
Marginale di colonna	13	10	4	3	30

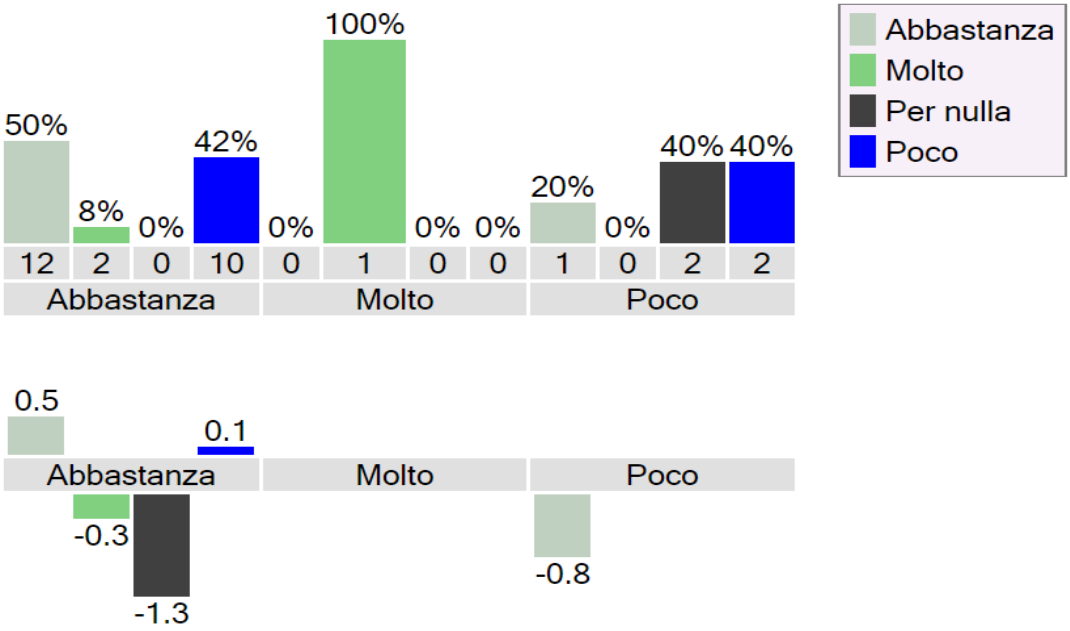
Il valore di X quadro non è significativo dato che vi sono frequenze attese minori di 1.



D4 x D12

D12-> D4	**Abbastanza**	**Molto**	**Per nulla**	**Poco**	Marginale di riga
Abbastanza	12 *10.4* 0.5	2 *2.4* -0.3	0 *1.6* -1.3	10 *9.6* 0.1	24
Molto	0 *0.4* -	1 *0.1* -	0 *0.1* -	0 *0.4* -	1
Poco	1 *2.2* -0.8	0 *0.5* -	2 *0.3* -	2 *2* 0	5
Marginale di colonna	13	3	2	12	30

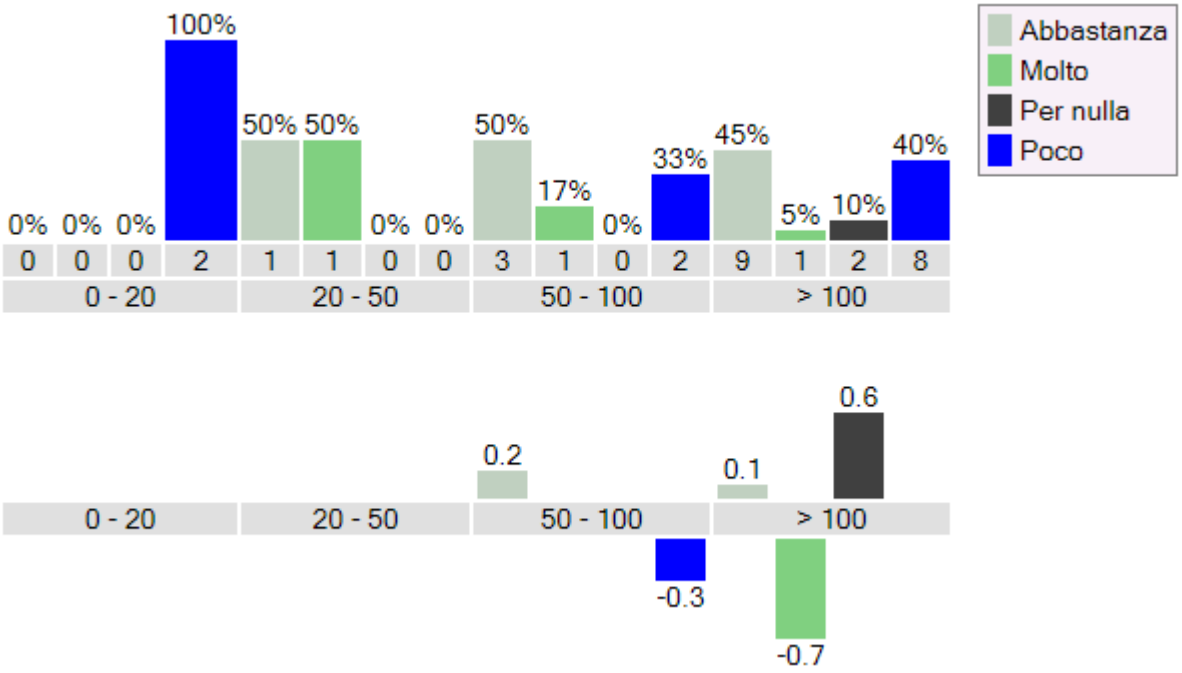
Il valore di X quadro non è significativo dato che vi sono frequenze attese minori di 1.



D11 x D12

D12-> D11	**Abbastanza**	**Molto**	**Per nulla**	**Poco**	Marginale di riga
0 - 20	0 *0.9* -	0 *0.2* -	0 *0.1* -	2 *0.8* -	2
20 - 50	1 *0.9* -	1 *0.2* -	0 *0.1* -	0 *0.8* -	2
50 - 100	3 *2.6* 0.2	1 *0.6* -	0 *0.4* -	2 *2.4* -0.3	6
> 100	9 *8.7* 0.1	1 *2* -0.7	2 *1.3* 0.6	8 *8* 0	20
Marginale di colonna	13	3	2	12	30

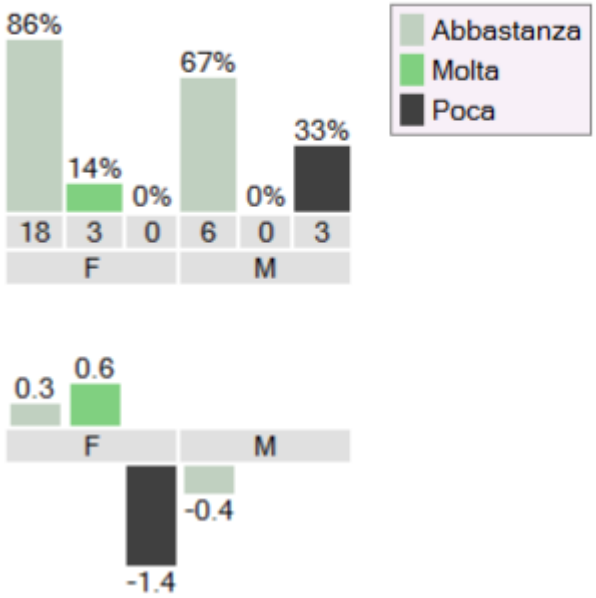
Il valore di X quadro non è significativo dato che vi sono frequenze attese minori di 1.



D2 x D9

D9-> D2	**Abbastanza**	**Molta**	**Poca**	Marginale di riga
F	18 *16.8* 0.3	3 *2.1* 0.6	0 *2.1* -1.4	21
M	6 *7.2* -0.4	0 *0.9* -	3 *0.9* -	9
Marginale di colonna	24	3	3	30

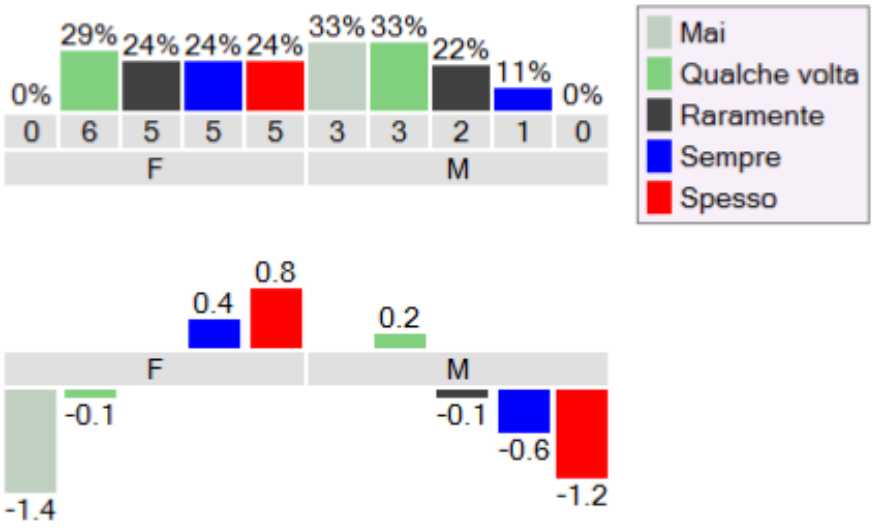
Il valore di X quadro non è significativo dato che vi sono frequenze attese minori di 1



D2 x D10

D10-> D2	**Mai**	**Qualche volta**	**Raramente**	**Sempre**	**Spesso**	Marginale di riga
F	0 *2.1* -1.4	6 *6.3* -0.1	5 *4.9* 0	5 *4.2* 0.4	5 *3.5* 0.8	21
M	3 *0.9* -	3 *2.7* 0.2	2 *2.1* -0.1	1 *1.8* -0.6	0 *1.5* -1.2	9
Marginale di colonna	3	9	7	6	5	30

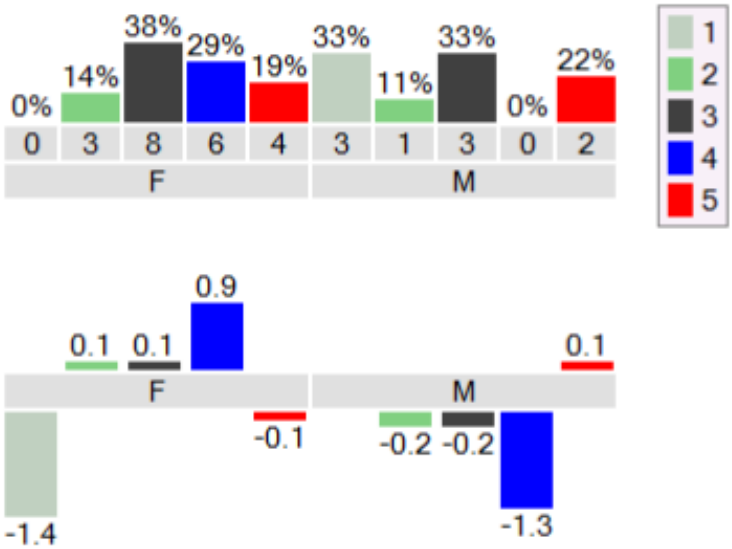
Il valore di X quadro non è significativo dato che vi sono frequenze attese minori di 1.



D2 x D18

D18-> D2	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	Marginale di riga
F	0 *2.1* -1.4	3 *2.8* 0.1	8 *7.7* 0.1	6 *4.2* 0.9	4 *4.2* -0.1	21
M	3 *0.9* -	1 *1.2* -0.2	3 *3.3* -0.2	0 *1.8* -1.3	2 *1.8* 0.1	9
Marginale di colonna	3	4	11	6	6	30

Il valore di X quadro non è significativo dato che vi sono frequenze attese minori di 1.



13. CONTROLLO DELLE IPOTESI E INTERPRETAZIONI DEI RISULTATI

Analizzando tutti i risultati dell'analisi bivariata, non è stato riscontrata alcuna relazione significativa tra utilizzo dei social network e autostima nell'adolescente: il valore di X quadro non è significativo dato che vi sono frequenze attese minori di 1. Tuttavia, alcuni risultati provenienti dall'analisi monovariata dimostrano dati rilevanti, che sembrano confermare, almeno in parte, l'ipotesi iniziale. Ad esempio il 67% del campione dichiara di avere alte aspettative rispetto al riscontro da parte dell'altro (n° likes > 100) e di essere in qualche modo influenzato dal parere altrui (il 43% del campione dichiara di essere "abbastanza" condizionato dalle reazioni ai propri post).

14. CONCLUSIONI

Questo lavoro ci ha permesso di sviluppare capacità di analisi critica nei confronti di un fenomeno sociale, nato negli ultimi anni e, a nostro avviso, ancora poco analizzato.

L'ostacolo maggiore è stato trovare il metodo più efficace per entrare in contatto con gli adolescenti: abbiamo cercato, infatti, di configurare un questionario che potesse rispecchiare il più possibile il linguaggio e le attitudini di un adolescente odierno. Tuttavia, riteniamo di non avere ottenuto riscontri conformi alle nostre aspettative, in quanto i ragazzi potrebbero non aver risposto in modo del tutto sincero alle domande. Queste potrebbero avere avuto una strutturazione troppo complessa rispetto alla capacità di autoriflessione di un adolescente.

Inoltre, intraprendere questo percorso, ci ha permesso di apprendere le fondamenta di un lavoro di ricerca empirica. Nonostante le difficoltà nell'utilizzo dei programmi a noi prima sconosciuti, siamo riuscite a completare il lavoro come ci eravamo prefissate e ad avere un'idea più chiara di cosa significhi fare ricerca sul campo e analizzare statisticamente i dati raccolti.

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

Bibliografia

- *I metodi della ricerca educativa* - Roberto Trinchero (2004).
- *The research and controversy surrounding internet addiction. CyberPsychology and Behavior* - Young, K. (1999)
- *I social network* - Giuseppe Riva, (2010)
- *Social generation. Riconoscere e difendersi dalle minacce che popolano i social network* Hoepli Editore, Milano.DEZZANI G., PICCINNI M. (2011)
- *I comportamenti relazionali nell'era dei social network: indagine sull'utilizzo di - Facebook tra gli adolescenti di una comunità scolastica* - HUMANITIES - Anno VI, Numero 12, Dicembre 2017

Sitografia

- https://www.medicitalia.it/blog/psicologia/6624-che-relazione-c-e-tra-dipendenza-da-social-network-e-narcisismo.html
- https://www.researchgate.net/profile/Zbigniew_Formella/publication/330598810_Uso_di_internet_e_autostima/links/5c49d385a6fdccd6b5c585e7/Uso-di-internet-e-autostima.pdf
- http://www.quipsicologia.it/autostima-alta-o-bassa/
- http://www.treccani.it/enciclopedia/social-network/
- http://www.toninocantelmi.it/index.php/la-mente-in-internet/la-adiccin-a-internet

- http://www.edurete.org/
- https://www.francoangeli.it/riviste/Scheda_rivista.aspx?IDArticolo=61324
- https://www.onap-profiling.org/giovani-e-web-2-0-indagine-qualitativa/