

Università degli Studi di Torino
Dipartimento di Scienze della Sanità Pubblica e Pediatriche
Corso di Laurea in Educazione Professionale



L'utilizzo di Instagram e la percezione del sé

Docente: Roberto Trincherò

Relazione di ricerca empirica

Alessia Giambarresi

Aurora Lagioia

Michela Martinetto

INDICE

<u>Introduzione</u>	3
<u>Quadro teorico</u>	
<u>Ipotesi</u>	
<u>Fattori</u>	
<u>Variabili di sfondo</u>	
<u>Definizione operativa</u>	5
<u>Popolazione di riferimento</u>	
<u>Campione di ricerca</u>	
<u>Strumento di rilevazione dei dati</u>	
<u>Pianificazione di raccolta dei dati</u>	
<u>Questionario</u>	8
<u>Analisi dei dati con tabella monovariata</u>	12
<u>Analisi dei dati con tabella a doppia entrata</u>	22
<u>Interpretazione dei dati</u>	27
<u>Conclusione</u>	
<u>Riflessione sull'esperienza di ricerca</u>	
<u>Bibliografia</u>	

Introduzione:

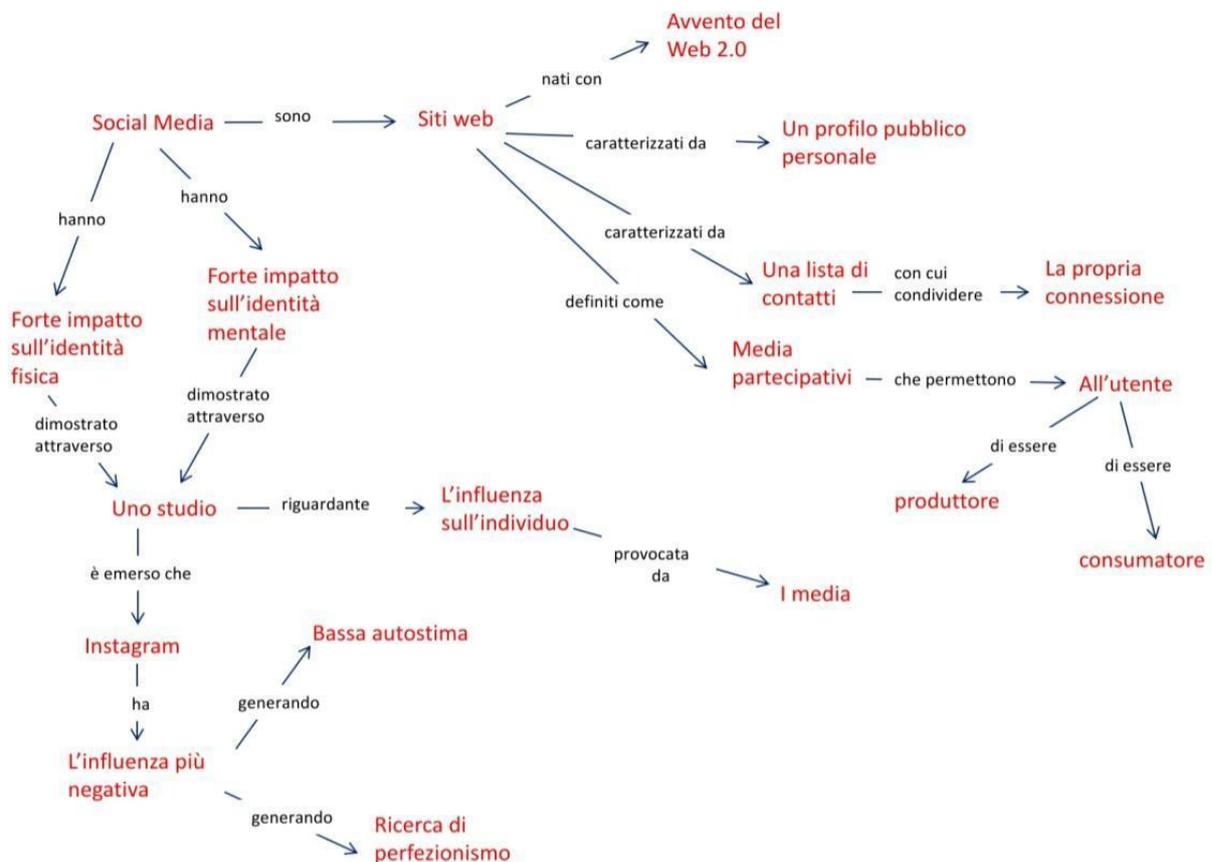
La nostra ricerca punta a verificare se esista una relazione tra l'utilizzo di Instagram e la percezione del sé, in quanto pensiamo che i social media siano in grado di influenzare la visione che il soggetto ha di sé stesso. Abbiamo deciso di concentrarci sulla fascia d'età compresa tra i 14 anni e i 16 anni. In primo luogo, poiché i giovani sono coloro che utilizzano di più le piattaforme digitali e, in secondo luogo, perché durante l'adolescenza gli individui sono maggiormente condizionati dalle opinioni altrui nel processo di costruzione dell'identità. Nel particolare, abbiamo approfondito il tema riferendoci a diverse ricerche e studiandone risultati, per poi indagare, attraverso un questionario a domande chiuse, i diversi aspetti che potrebbero legare i fattori e infine elaborare i dati raccolti per giungere alla conclusione. La tipologia di ricerca è dunque quella standard poiché permette di rispondere meglio all'obiettivo di spiegare gli stati assunti da un dato fattore sulla base di quelli assunti da altri fattori, ma anche di descrivere quantitativamente la realtà in esame.

Tema di ricerca: l'utilizzo di Instagram e la percezione del sé

Problema conoscitivo: Vi è relazione tra l'utilizzo di Instagram e la percezione del sé?

Obiettivo di ricerca: stabilire se vi è relazione tra l'utilizzo di Instagram e la percezione del sé

Quadro teorico:



I social network sites sono siti web caratterizzati dalla costruzione di: un profilo pubblico personale in un sistema circoscritto, ad esempio l'account personale di Facebook; una lista di contatti con cui condividere la propria connessione, ad esempio la lista di amicizie di Facebook. Si parla infatti di media partecipativi all'interno dei quali l'utente può essere allo stesso tempo sia produttore sia consumatore. Vari studi infatti hanno dimostrato che l'uso dei social media ha un forte impatto sull'identità fisica e mentale dell'individuo. Questa correlazione è stata dimostrata in uno studio condotto nel maggio 2017 dalla Royal Society for Public Health, un'associazione benefica che si occupa di promuovere e proteggere la salute delle persone. Sono stati coinvolti 1500 giovani di età compresa tra i 14 anni e i 24 anni del Regno Unito. E' stato chiesto loro di valutare gli effetti che ogni singola piattaforma sociale ha su determinate questioni legate al benessere e alla salute, ad esempio lo stress, la depressione, l'identità personale, l'immagine del corpo. Da questa valutazione è emerso che Instagram sia il social network con l'influenza più negativa, poiché stabilisce aspettative non realistiche che possono lasciare ai giovani sentimenti di bassa autostima e ricerca del perfezionismo che possono evolversi in disturbi d'ansia e inadeguatezza. Un'altra ricerca che ha contribuito ad approfondire questa tematica in merito all'utilizzo del social network Instagram è stata quella condotta dalle psicologhe Arlanch, Santoni, Consolini, Nicolussi-Leck. I soggetti che hanno risposto allo studio sono stati 344, tra i 18 e i 57 anni. Le risposte sono state raccolte con un questionario online. In aggiunta è stata somministrata una batteria di test, composta da tre questionari: il Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire – 4 (SATAQ-4; Schaefer et al., 2015), il Body Uneasiness Test (BUT; Cuzzolaro, Vetrone, Marano & Batacchi, 1999) parte 1, ed il Rosenberg Self-Esteem Scale (RSES; Rosenberg, 1965). Dalla ricerca è emerso che la maggior parte dei partecipanti si connette ad Instagram da 5 a 10 volte al giorno, trascorrendo dai 10 ai 30 minuti al giorno on-line; l'83% dei partecipanti utilizza il social network soprattutto per divertimento, il 70% condivide da 0 a 2 foto o stories a settimana e il 41% privilegia immagini di paesaggi. La maggior parte del campione è soddisfatta del numero di likes ricevuti; tuttavia, è interessante notare come il 68% ritenga che Instagram non possa influenzare la propria autostima, non presupponendo una connessione tra autostima e numero di like ricevuti. Nello specifico è emerso che i partecipanti che hanno trascorso maggior tempo al giorno su Instagram e hanno condiviso un maggior numero di foto o stories a settimana, hanno un'autostima più bassa. Tra i partecipanti è emersa inoltre una correlazione tra le credenze in merito all'influenza di Instagram e di like ricevuti e l'autostima: infatti chi ha ritenuto maggiormente che Instagram influenzi la propria autostima tende ad avere un'autostima più bassa.

Ipotesi: esiste una relazione tra l'utilizzo di Instagram e la percezione del sé.

Fattori:

1. **Indipendente:** Utilizzo di Instagram
2. **Dipendente:** Percezione del sé

Variabili di sfondo:

1. **Età**
2. **Genere**
3. **Classe frequentata**
 - **Prima superiore**
 - **Seconda superiore**

Definizione operativa:

FATTORI	INDICATORI	ITEM DI RILEVAZIONE	VARIABILI
Variabili di sfondo	Genere	Di che sesso sei?	<ul style="list-style-type: none">● Maschio● Femmina
	Età	Quanti anni hai?	
	Anno scolastico	Quale classe frequenti?	<ul style="list-style-type: none">● 1° superiore● 2° superiore
Utilizzo di Instagram	Possesso cellulare	Hai il cellulare?	<ul style="list-style-type: none">● Sì● No
	Usi i social network	Usi i social network?	<ul style="list-style-type: none">● Sì● No
	Tempo di utilizzo dei social	Quante ore passi sui social network al giorno ?5	<ul style="list-style-type: none">● <1● 2-3● 4-5● >5
	Possesso account Instagram	Hai Instagram?	<ul style="list-style-type: none">● Sì● No
	Motivo	Se hai risposto sì alla domanda precedente, indica per quale ragione lo utilizzi maggiormente:	<ul style="list-style-type: none">● perché ce l'hanno tutti● per comunicare con gli amici● per vedere ciò che fanno gli altri● tutte le risposte precedenti
	Tempo di utilizzo di Instagram	Quante ore al giorno utilizzi Instagram?	<ul style="list-style-type: none">● <1● 2-3● 4-5● >5
	Frequenza pubblicazione foto	Ogni quanto pubblichi selfie e foto personali su Instagram?	<ul style="list-style-type: none">● Una volta al giorno● Una volta alla settimana● Una volta al mese● Meno di una volta al mese
	Frequenza aggiornamento storia	Quanto spesso aggiorni la tua storia?	<ul style="list-style-type: none">● Ogni ora● Ogni giorno● Ogni settimana● Ogni mese

Percezione del sé	Motivazione condivisione immagini	Per quale motivo condividi le immagini e/o storie personali?	<ul style="list-style-type: none"> ● Per paura di essere escluso ● Per avere attenzioni ● Per far sapere agli altri dove sono/cosa faccio ● Non condivido nulla
	Corrispondenza realtà virtuale e realtà quotidiana	Ciò che pubblichi corrisponde alla tua realtà quotidiana?	<ul style="list-style-type: none"> ● Sì ● No ● Quasi sempre ● Quasi mai
		Se hai mai postato foto o video non veritieri (modificati, presi da internet o che non ti rispecchiano realmente) l'hai fatto per:	<ul style="list-style-type: none"> ● fare colpo sulla persona che ti piace ● divertimento ● avere più consensi ● renderti interessante agli occhi degli altri ● vergogna
	Soddisfazione personale	Ti senti soddisfatto quando la tua foto raggiunge:	<ul style="list-style-type: none"> ● <30 likes ● 40-70 likes ● 70-100 likes ● >100 likes
		Se non li raggiungi ti senti:	<ul style="list-style-type: none"> ● deluso/a ● arrabbiato/a ● inadeguato/a ● escluso/a ● indifferente
		Se posti una tua foto in cui ti piaci ma ricevi pochi likes, rivaluti il la tua percezione di te stesso?	<ul style="list-style-type: none"> ● Sì ● No
		Se hai risposto sì alla domanda precedente, in seguito cosa hai modificato di te?	<ul style="list-style-type: none"> ● Il modo di vestire ● Il tuo aspetto fisico (es. colore dei capelli, modo di truccarsi, perso peso ecc.) ● Il contenuto (es. più foto in palestra, meno foto in casa, più

			storie di viaggi ecc.) <ul style="list-style-type: none"> ● La compagnia ● Nulla
		Sei soddisfatto/a del tuo aspetto fisico?	<ul style="list-style-type: none"> ● Per niente ● Poco ● Abbastanza ● Molto
		Sei soddisfatto/a della tua personalità	<ul style="list-style-type: none"> ● Per niente ● Poco ● Abbastanza ● Poco
		Senti che i giudizi/commenti/likes di Instagram influiscono sulla persona che sei e sull'idea che hai di te stesso/a?	<ul style="list-style-type: none"> ● Sì ● No

Popolazione di riferimento: ragazzi e ragazze adolescenti di Grugliasco frequentanti le classi prima e seconda della scuola secondaria di secondo grado.

Campione di ricerca: rappresentato da 33 casi presi in esame nell'associazione Go Grugliasco Oratorio. Abbiamo optato per una tipologia di campionamento non probabilistica accidentale in quanto, per ragioni di comodità e disponibilità data dalle scuole contattate, abbiamo scelto per il campione i soggetti più facili da reperire.

Strumento di rilevazione dei dati: questionario anonimo auto compilato a risposte chiuse.

Pianificazione di raccolta dei dati: Per raccogliere i dati, in primo luogo, si è chiesto ai dirigenti della struttura scelta la disponibilità riguardo la somministrazione dei questionari, spiegando loro gli obiettivi della ricerca. Successivamente, si sono stabilite ora e data della somministrazione. Il giorno stabilito prima di somministrare ai ragazzi il questionario si è esplicitato che i dati contenuti in esso sono strettamente riservati e anonimi. Inoltre, si è chiesto ai ragazzi e alle ragazze la massima serietà nel rispondere alle domande affinché si possano ottenere dei dati attendibili. L'associazione coinvolta è Go Grugliasco Oratorio (TO).

Questionario

Buongiorno,

siamo Alessia Giambarresi, Aurora Lagioia e Michela Martinetto, studentesse dell'Università degli studi di Torino, iscritte alla facoltà di Educazione Professionale. Stiamo conducendo un progetto di ricerca, oggetto di esame del corso di Metodologia della ricerca educativa, riguardante l'utilizzo di Instagram e la percezione del sé. Chiediamo la tua collaborazione nella compilazione di questo breve questionario. Garantiamo che le risposte fornite verranno utilizzate esclusivamente per le elaborazioni statistiche e saranno del tutto anonime, nel rispetto del DLgs 196/2003.

Ti ringraziamo per la tua disponibilità.

1. Di che sesso sei?

A. Maschio

B. Femmina

2. Quanti anni hai?

|_|_|_|

3. Quale classe frequenti?

|_|_|_|

4. Possiedi un cellulare?

A. Si

B. No

5. Usi i social network?

A. Si

B. No

6. Quanto ore passi sui social network al giorno?

A. < 1

B. 2-3

C. 4-5

D. >5

7. Utilizzi Instagram?

A. Si

B. No

8. Se hai risposto sì alla domanda precedente, indica per quale ragione utilizzi Instagram maggiormente:

A. Perché ce l'hanno tutti

- B. Per comunicare con gli amici
- C. Per vedere quello che fanno gli altri
- D. Tutte le risposte precedenti

9. Quante ore al giorno utilizzi Instagram?

- A. < 1
- B. 2-3
- C. 4-5
- D. >5

10. Ogni quanto pubblichi selfie e foto personali su Instagram?

- A. Una volta al giorno
- B. Una volta alla settimana
- C. Una volta al mese
- D. Meno di una volta al mese

11. Quanto spesso aggiorni la tua storia?

- A. Ogni ora
- B. Ogni giorno
- C. Ogni settimana
- D. Ogni mese

12. Per quale motivo condividi immagini e/o storie personali?

- A. Per paura di essere escluso
- B. Per avere attenzioni
- C. Per far sapere agli altri dove sono/cosa faccio
- D. Non condivido nulla

13. Ciò che pubblichi corrisponde alla tua realtà quotidiana?

- A. Sì
- B. No
- C. Quasi sempre
- D. Quasi mai

14. Se hai mai postato foto o video non veritieri (modificati, presi da internet o che non ti rispecchiano realmente) l'hai fatto per:

- A. Fare colpo sulla persona che ti piace

- B. Divertimento
- C. Avere più consensi
- D. Renderti interessante agli occhi degli altri
- E. Vergogna

15. Ti senti soddisfatto quando la tua foto raggiunge:

- A. < 30 likes
- B. 40-70 likes
- C. 70-100 likes
- D. > 100 likes

16. Se non li raggiungi ti senti:

- A. Deluso/a
- B. Arrabbiato/a
- C. Inadeguato/a
- D. Escluso/a
- E. Indifferente

17. Se posti una tua foto in cui ti piaci ma ricevi pochi like, rivaluti la tua percezione di te stesso/a?

- A. Sì
- B. No

18. Se hai risposto sì alla domanda precedente, in seguito cosa hai modificato di te?

- A. Il modo di vestire
- B. L'aspetto fisico (es. colore di capelli, modo di truccarsi, perso peso ecc.)
- C. Il contenuto (es. più foto in palestra, meno foto in casa, più storie di viaggi ecc.)
- D. La compagnia
- E. Nulla

19. Sei soddisfatto/a del tuo aspetto fisico?

- A. Per niente
- B. Poco
- C. Abbastanza
- D. Molto

20. Sei soddisfatto/a della tua personalità?

- A. Per niente
- B. Poco
- C. Abbastanza
- D. Molto

21. Senti che i giudizi/commenti/likes di Instagram influiscono sulla persona che sei e sull'idea che hai di te stesso/a?

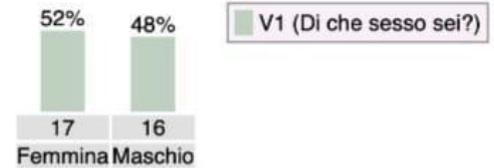
- A. Sì
- B. No

Analisi dei dati con tabella monovariata:

Distribuzione di frequenza:

V1 (Di che sesso sei?)

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
Femmina	17	52%	17	52%	34%.68%
Maschio	16	48%	33	100%	31%.66%



Campione:

Numero di casi= 33

Indici di tendenza centrale:

Moda = Femmina

Mediana = Femmina

Indici di dispersione:

Squilibrio = 0.5

L'analisi della variabile V1 mostra che il 52% dei casi è di sesso femminile e il 48% è di sesso maschile.

Distribuzione di frequenza:

V2 (Quanti anni hai?)

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
14	8	24%	8	24%	10%.39%
15	17	52%	25	76%	34%.69%
16	8	24%	33	100%	10%.39%



Campione:

Numero di casi= 33

Indici di tendenza centrale:

Moda = 15

Mediana = 15

Media = 15

Indici di dispersione:

Squilibrio = 0.38

Campo di variazione = 2

Differenza interquartilica = 0

Scarto tipo = 0.7

Indici di forma:

Asimmetria = 0

Curtosi = -0.94

Popolazione:

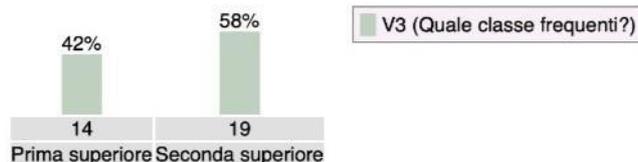
Parametro	Int. Fid. 95%
Media	da 14.76 a 15.24
Scarto tipo	da 0.56 a 0.92

Probabilità di normalità della distribuzione (test di Jarque-Bera): 0.546

L'analisi della variabile V2 mostra che il 52% dei casi ha 15 anni, il 24 % dei casi ha 14 anni e il 24% dei casi ha 16 anni.

**Distribuzione di frequenza:
V3 (Quale classe frequenti?)**

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
Prima superiore	14	42%	14	42%	26%;59%
Seconda superiore	19	58%	33	100%	41%;74%



Campione:

Numero di casi= 33

Indici di tendenza centrale:

Moda = Seconda superiore

Mediana = Seconda superiore

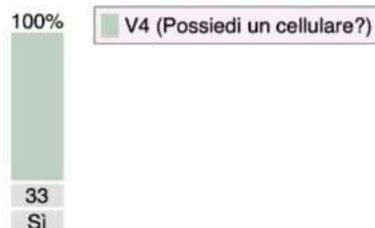
Indici di dispersione:

Squilibrio = 0.51

L'analisi della variabile V3 mostra che il 42% dei casi frequenta la prima superiore, mentre il 58% dei casi frequenta la seconda superiore.

**Distribuzione di frequenza:
V4 (Possiedi un cellulare?)**

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
Si	33	100%	33	100%	100%;100%



Campione:

Numero di casi= 33

Indici di tendenza centrale:

Moda = Si

Mediana = Si

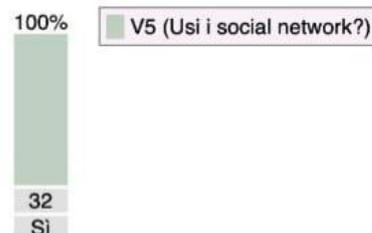
Indici di dispersione:

Squilibrio = 1

L'analisi della variabile V4 mostra che il 100% dei casi possiede un cellulare.

**Distribuzione di frequenza:
V5 (Usi i social network?)**

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
Si	32	100%	32	100%	100%;100%



Campione:

Numero di casi= 32

Indici di tendenza centrale:

Moda = Si

Mediana = Si

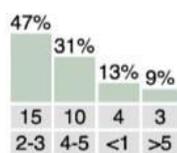
Indici di dispersione:

Squilibrio = 1

L'analisi dei dati della variabile V5 mostra che il 100% dei casi usa i social network.

**Distribuzione di frequenza:
V6 (quante ore passi sui social network al
giorno?)**

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
2-3	15	47%	15	47%	30%:64%
4-5	10	31%	25	78%	15%:47%
<1	4	13%	29	91%	1%:24%
>5	3	9%	32	100%	0%:19%



V6 (quante ore passi sui social network al giorno?)

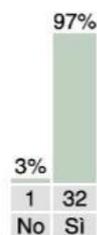
Campione:

Numero di casi= 32
Indici di tendenza centrale:
Moda = 2-3
Mediana = 4-5
Indici di dispersione:
Squilibrio = 0.34

L'analisi della variabile V6 mostra che il 47% dei casi usa il social network 2-3 ore al giorno; il 31% dei casi usa i social network 4-5 ore al giorno; il 13% dei casi usa i social network meno di 1 ora al giorno; il 9% dei casi usa i social network più di 5 ore al giorno.

**Distribuzione di frequenza:
V7 (Utilizzi Instagram?)**

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
No	1	3%	1	3%	0%:12%
Si	32	97%	33	100%	91%:100%



V7 (Utilizzi Instagram?)

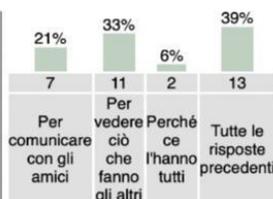
Campione:

Numero di casi= 33
Indici di tendenza centrale:
Moda = Si
Mediana = Si
Indici di dispersione:
Squilibrio = 0.94

L'analisi della variabile V7 mostra che 3% dei casi non utilizza Instagram, mentre il 97% dei casi lo utilizza.

**Distribuzione di frequenza:
V8 (Se hai risposto sì alla domanda precedente,
indica per quale ragione utilizzi maggiormente)**

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
Per comunicare con gli amici	7	21%	7	21%	7%:35%
Per vedere ciò che fanno gli altri	11	33%	18	55%	17%:49%
Perché ce l'hanno tutti	2	6%	20	61%	0%:14%
Tutte le risposte precedenti	13	39%	33	100%	23%:56%



V8 (Se hai risposto sì alla domanda precedente, indica per quale ragione utilizzi maggiormente)

Campione:

Numero di casi= 33

Indici di tendenza centrale:

Moda = Tutte le risposte precedenti

Mediana = Per vedere ciò che fanno gli altri

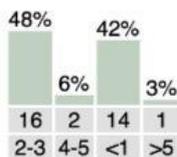
Indici di dispersione:

Squilibrio = 0.31

L'analisi dei dati della variabile V8 mostra che il 21% dei casi utilizza Instagram per comunicare con gli amici; il 33% dei casi lo utilizza per vedere ciò che fanno gli altri; il 6% dei casi lo utilizza perché ce l'hanno tutti; il 39% dei casi lo utilizza per tutte le risposte precedenti.

**Distribuzione di frequenza:
V9 (Quante ore al giorno utilizzi Instagram?)**

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
2-3	16	48%	16	48%	31%:66%
4-5	2	6%	18	55%	0%:14%
<1	14	42%	32	97%	26%:59%
>5	1	3%	33	100%	0%:12%



V9 (Quante ore al giorno utilizzi Instagram?)

Campione:

Numero di casi= 33

Indici di tendenza centrale:

Moda = 2-3

Mediana = 4-5

Indici di dispersione:

Squilibrio = 0.42

L'analisi dei dati della variabile V9 mostra che il 48% dei casi utilizza Instagram 2-3 ore al giorno; il 6% dei casi lo utilizza 4-5 ore al giorno; il 42% dei casi lo utilizza meno di 1 ora al giorno; il 3% lo utilizza più di 5 ore al giorno.

**Distribuzione di frequenza:
V10 (Ogni quanto pubblichi selfie e foto personali su Instagram?)**

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
Meno di una volta al mese	17	52%	17	52%	34%:69%
Una volta a settimana	4	12%	21	64%	1%:23%
Una volta al giorno	3	9%	24	73%	0%:19%
Una volta al mese	9	27%	33	100%	12%:42%



V10 (Ogni quanto pubblichi selfie e foto personali su Instagram?)

Campione:

Numero di casi= 33

Indici di tendenza centrale:

Moda = Meno di una volta al mese

Mediana = Meno di una volta al mese

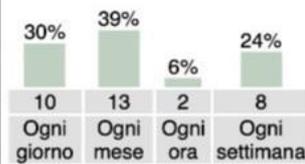
Indici di dispersione:

Squilibrio = 0.36

L'analisi dei dati della variabile V10 mostra che il 52% pubblica selfie e foto personali su Instagram meno di una volta al mese; il 27% una volta al mese; il 12% una volta a settimana; il 9% una volta al giorno.

**Distribuzione di frequenza:
V11 (Quanto spesso aggiorni la tua storia?)**

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
Ogni giorno	10	30%	10	30%	15%:46%
Ogni mese	13	39%	23	70%	23%:56%
Ogni ora	2	6%	25	76%	0%:14%
Ogni settimana	8	24%	33	100%	10%:39%



V11 (Quanto spesso aggiorni la tua storia?)

Campione:

Numero di casi= 33

Indici di tendenza centrale:

Moda = Ogni mese

Mediana = Ogni mese

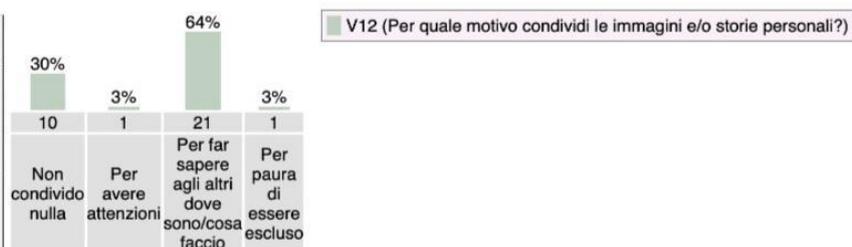
Indici di dispersione:

Squilibrio = 0.31

L'analisi dei dati della variabile V11 mostra che il 39% dei casi aggiorna la sua storia ogni mese; il 30% dei casi ogni giorno; il 24% dei casi ogni settimana; il 6% dei casi ogni ora.

**Distribuzione di frequenza:
V12 (Per quale motivo condividi le immagini e/o storie personali?)**

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
Non condivido nulla	10	30%	10	30%	15%-46%
Per avere attenzioni	1	3%	11	33%	0%-12%
Per far sapere agli altri dove sono/cosa faccio	21	64%	32	97%	47%-80%
Per paura di essere escluso	1	3%	33	100%	0%-12%



Campione:

Numero di casi= 33

Indici di tendenza centrale:

Moda = Per far sapere agli altri dove sono/cosa faccio

Mediana = Per far sapere agli altri dove sono/cosa faccio

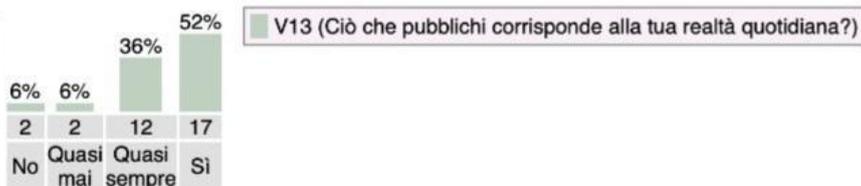
Indici di dispersione:

Squilibrio = 0.5

L'analisi dei dati della variabile V12 mostra che il 64% dei casi condivide le immagini e/o storie personali per far sapere agli altri dove si trova e cosa sta facendo; il 30% dei casi non condivide nulla; il 3% dei casi per avere attenzioni; il 3% per paura di essere escluso.

**Distribuzione di frequenza:
V13 (Ciò che pubblichi corrisponde alla tua realtà quotidiana?)**

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
No	2	6%	2	6%	0%-14%
Quasi mai	2	6%	4	12%	0%-14%
Quasi sempre	12	36%	16	48%	20%-53%
Sì	17	52%	33	100%	34%-69%



Campione:

Numero di casi= 33

Indici di tendenza centrale:

Moda = Sì

Mediana = Sì

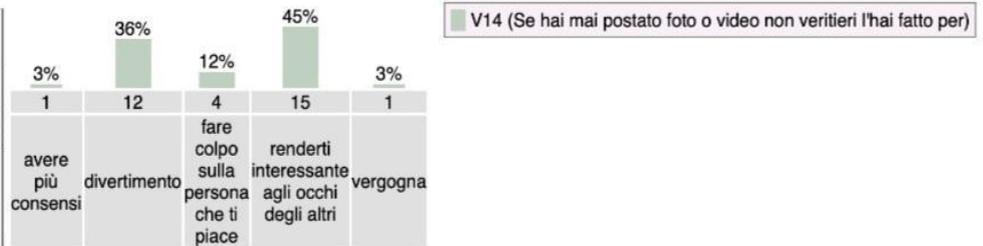
Indici di dispersione:

Squilibrio = 0.4

L'analisi dei dati della variabile V13 mostra che per il 52% dei casi ciò che pubblica corrisponde alla realtà quotidiana; per il 36% dei casi corrisponde quasi sempre; per il 6% dei casi quasi mai; per il 6% dei casi non corrisponde alla realtà quotidiana.

Distribuzione di frequenza:
V14 (Se hai mai postato foto o video non veritieri l'hai fatto per)

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
avere più consensi	1	3%	1	3%	0%:12%
divertimento	12	36%	13	39%	20%:53%
fare colpo sulla persona che ti piace	4	12%	17	52%	1%:23%
renderti interessante agli occhi degli altri	15	45%	32	97%	28%:62%
vergogna	1	3%	33	100%	0%:12%



Campione:

Numero di casi= 33

Indici di tendenza centrale:

Moda = renderti interessante agli occhi degli altri

Mediana = fare colpo sulla persona che ti piace

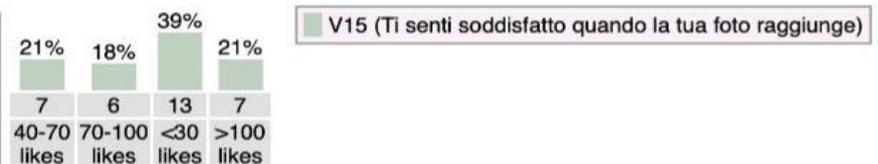
Indici di dispersione:

Squilibrio = 0.36

L'analisi dei dati della variabile V14 mostra che il 31% dei casi posta foto o video non veritieri per avere più consensi; il 36% lo fa per divertimento; il 12% lo fa per fare colpo sulla persona che gli/le piace; il 45% lo fa per rendersi interessante agli occhi degli altri; il 3% lo fa per vergogna.

Distribuzione di frequenza:
V15 (Ti senti soddisfatto quando la tua foto raggiunge)

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
40-70 likes	7	21%	7	21%	7%:35%
70-100 likes	6	18%	13	39%	5%:31%
<30 likes	13	39%	26	79%	23%:56%
>100 likes	7	21%	33	100%	7%:35%



Campione:

Numero di casi= 33

Indici di tendenza centrale:

Moda = <30 likes

Mediana = <30 likes

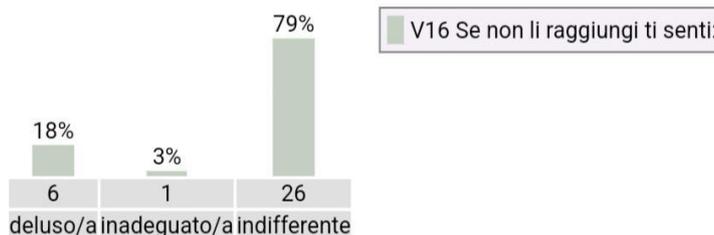
Indici di dispersione:

Squilibrio = 0.28

L'analisi dei dati della variabile V15 mostra che il 21% dei casi si sente soddisfatto/a quando la sua foto raggiunge 40-70 likes; il 18% quando raggiunge 70-100 likes; il 39% quando raggiunge meno di 30 likes; il 21% quando raggiunge più di 100 likes.

Distribuzione di frequenza:
V16 Se non li raggiungi ti senti:

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
deluso/a	6	18%	6	18%	5%:31%
inadeguato/a	1	3%	7	21%	0%:12%
indifferente	26	79%	33	100%	65%:93%



Campione:

Numero di casi= 33

Indici di tendenza centrale:

Moda = indifferente

Mediana = indifferente

Indici di dispersione:

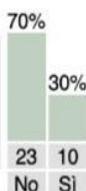
Squilibrio = 0.65

L'analisi dei dati della variabile V16 mostra che il 18% dei casi si sente deluso/a se non raggiunge i likes che si aspettava; il 3% si sente inadeguato/a; il 79% si sente indifferente.

Distribuzione di frequenza:

V17 (Se posti una tua foto in cui ti piaci ma ricevi pochi likes, rivaluti la percezione di te stesso?)

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
No	23	70%	23	70%	54%:85%
Si	10	30%	33	100%	15%:46%



V17 (Se posti una tua foto in cui ti piaci ma ricevi pochi likes, rivaluti la percezione di te stesso?)

Campione:

Numero di casi= 33

Indici di tendenza centrale:

Moda = No

Mediana = No

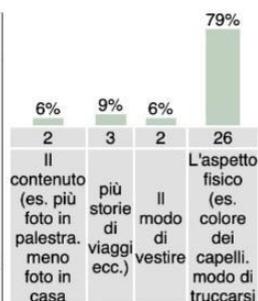
Indici di dispersione:

Squilibrio = 0.58

L'analisi dei dati della variabile V17 mostra che il 70% dei casi non rivaluta la percezione che ha di sé se riceve pochi likes a una foto in cui si piace, mentre il 30% dei casi sì.

Distribuzione di frequenza:
V18 (Se hai risposto sì alla domanda precedente, in seguito cosa hai modificato di te?)

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
Il contenuto (es. più foto in palestra. meno foto in casa, più storie di viaggi ecc.)	2	6%	2	6%	0%:14%
Il modo di vestire	3	9%	5	15%	0%:19%
L'aspetto fisico (es. colore dei capelli. modo di truccarsi, perso peso ecc.)	2	6%	7	21%	0%:14%
Nulla	26	79%	33	100%	65%:93%



V18 (Se hai risposto sì alla domanda precedente, in seguito cosa hai modificato di te?)

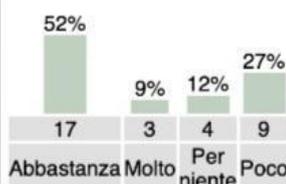
Campione:

Numero di casi= 33
 Indici di tendenza centrale:
 Moda = Nulla
 Mediana = Nulla
 Indici di dispersione:
 Squilibrio = 0.64

L'analisi dei dati della variabile V18 mostra che il 6% ha modificato il contenuto dei suoi post dopo non aver ricevuto i likes che sperava; il 9% ha postato più storie; il 6% ha modificato il modo di vestire; il 79% ha modificato il suo aspetto fisico.

Distribuzione di frequenza:
V19 (Sei soddisfatto/a del tuo aspetto fisico?)

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
Abbastanza	17	52%	17	52%	34%:69%
Molto	3	9%	20	61%	0%:19%
Per niente	4	12%	24	73%	1%:23%
Poco	9	27%	33	100%	12%:42%



V19 (Sei soddisfatto/a del tuo aspetto fisico?)

Campione:

Numero di casi= 33
 Indici di tendenza centrale:
 Moda = Abbastanza
 Mediana = Abbastanza
 Indici di dispersione:
 Squilibrio = 0.36

L'analisi dei dati della variabile V19 mostra che il 52% dei casi è abbastanza soddisfatto del suo aspetto fisico; il 9% è molto soddisfatto; il 12% non è per niente soddisfatto; il 27% è poco soddisfatto.

**Distribuzione di frequenza:
V20 (Sei soddisfatto/a della tua personalità?)**

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
Abbastanza	19	58%	19	58%	41%:74%
Molto	8	24%	27	82%	10%:39%
Per niente	1	3%	28	85%	0%:12%
Poco	5	15%	33	100%	3%:27%



V20 (Sei soddisfatto/a della tua personalità?)

Campione:

Numero di casi= 33

Indici di tendenza centrale:

Moda = Abbastanza

Mediana = Abbastanza

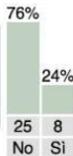
Indici di dispersione:

Squilibrio = 0.41

L'analisi dei dati della variabile V20 mostra che il 58% dei casi è abbastanza soddisfatto della sua personalità; il 24% è molto soddisfatto; il 3% non è per niente soddisfatto; il 15% è poco soddisfatto.

**Distribuzione di frequenza:
V21 (Senti che i giudizi/commenti/likes di Instagram influiscono sulla persona che sei e sull'idea che hai di te stesso/a?)**

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
No	25	76%	25	76%	61%:90%
Sì	8	24%	33	100%	10%:39%



V21 (Senti che i giudizi/commenti/likes di Instagram influiscono sulla persona che sei e sull'idea che hai di te stesso/a?)

Campione:

Numero di casi= 33

Indici di tendenza centrale:

Moda = No

Mediana = No

Indici di dispersione:

Squilibrio = 0.63

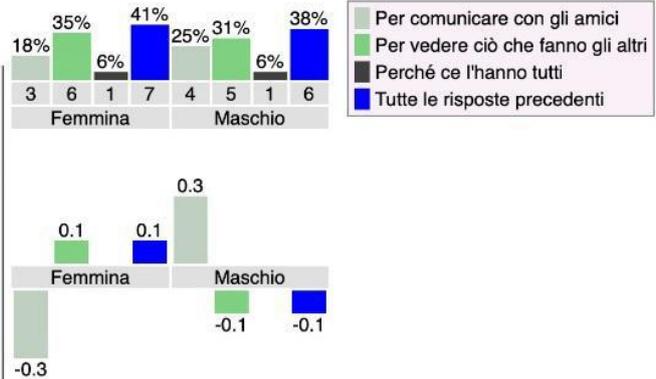
L'analisi dei dati della variabile V21 mostra che il 76% dei casi non sente che i giudizi/commenti/likes su Instagram influiscono sulla persona che è e sull'idea che ha di se stesso, mentre il 24% sente di sì.

Analisi delle tabelle a doppia entrata:

Tabella a doppia entrata:

V1 (Di che sesso sei?) x V8 (Se hai risposto sì alla domanda precedente, indica per quale ragione utilizzi Instagram maggiormente:)

V8 (Se hai risposto sì alla domanda precedente, indica per quale ragione utilizzi Instagram maggiormente:)-> V1 (Di che sesso sei?)	Per comunicare con gli amici	Per vedere ciò che fanno gli altri	Perché ce l'hanno tutti	Tutte le risposte precedenti	Marginale di riga
Femmina	3 3.6 -0.3	6 5.7 0.1	1 1 0	7 6.7 0.1	17
Maschio	4 3.4 0.3	5 5.3 -0.1	1 1 -	6 6.3 -0.1	16
Marginale di colonna	7	11	2	13	33



Il valore di X quadro non è significativo dato che vi sono frequenze attese minori di 1. Fare riferimento ai residui standardizzati.

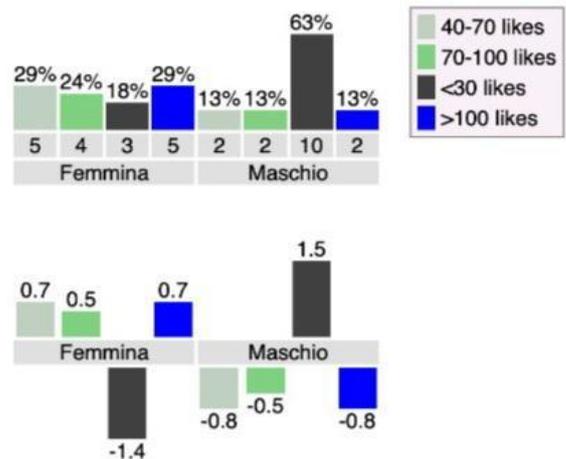
Nelle celle della tabella sono indicati:

- la frequenza osservata O
- la frequenza attesa A
- il residuo standardizzato di cella, ossia lo scarto tra frequenza osservata e attesa rapportato alla radice quadrata della frequenza attesa $(O-A)/\sqrt{A}$: se superiore a +1,96 vi è attrazione significativa tra le due modalità delle variabili (a livello di fiducia 0,05), se inferiore a -1,96 vi è repulsione significativa tra le modalità delle due variabili

Tabella a doppia entrata:

V1 (Di che sesso sei?) x V15 (Ti senti soddisfatto quando la tua foto raggiunge:)

V15 (Ti senti soddisfatto quando la tua foto raggiunge:)-> V1 (Di che sesso sei?)	40-70 likes	70-100 likes	<30 likes	>100 likes	Marginale di riga
Femmina	5 3.6 0.7	4 3.1 0.5	3 3.1 -0.1	5 3.6 0.7	17
Maschio	2 3.4 -0.8	2 2.9 -0.5	10 6.3 1.5	2 3.4 -0.8	16
Marginale di colonna	7	6	13	7	33



X quadro = 6.98. Significatività = 0.072

V di Cramer = 0.46

Nelle celle della tabella sono indicati:

- la frequenza osservata O
- la frequenza attesa A
- il residuo standardizzato di cella, ossia lo scarto tra frequenza osservata e attesa rapportato alla radice quadrata della frequenza attesa $(O-A)/\sqrt{A}$: se superiore a +1,96 vi è attrazione significativa tra le due modalità delle variabili (a livello di fiducia 0,05), se inferiore a -1,96 vi è repulsione significativa tra le modalità delle due variabili

Tabella a doppia entrata:
V1 (Di che sesso sei?) x V19 (Sei soddisfatto/a del tuo aspetto fisico?)

V19 (Sei soddisfatto/a del tuo aspetto fisico?)-> V1 (Di che sesso sei?)	Abbastanza	Molto	Per niente	Poco	Marginale di riga
Femmina	7 8.8 -0.6	1 1.5 -0.4	4 2.1 1.4	5 4.6 0.2	17
Maschio	10 8.2 0.6	2 1.5 0.5	0 1.9 -1.4	4 4.4 -0.2	16
Marginale di colonna	17	3	4	9	33

X quadro = 4.95. Significatività = 0.176
 V di Cramer = 0.39

Nelle celle della tabella sono indicati:

- la frequenza osservata O
- la frequenza attesa A
- il residuo standardizzato di cella, ossia lo scarto tra frequenza osservata e attesa rapportato alla radice quadrata della frequenza attesa (O-A)/radq(A): se superiore a +1,96 vi è attrazione significativa tra le due modalità delle variabili (a livello di fiducia 0,05), se inferiore a -1,96 vi è repulsione significativa tra le modalità delle due variabili

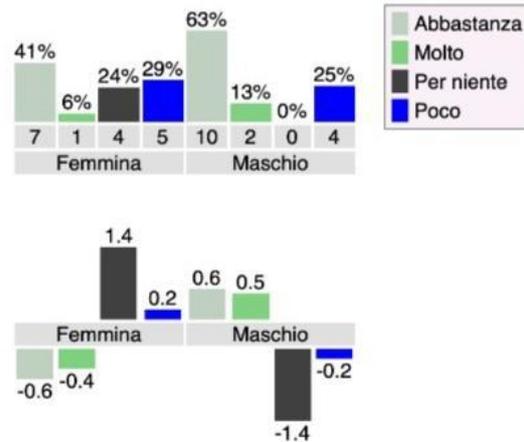


Tabella a doppia entrata:
V1 (Di che sesso sei?) x V20 (Sei soddisfatto/a della tua personalità?)

V20 (Sei soddisfatto/a della tua personalità?)-> V1 (Di che sesso sei?)	Abbastanza	Molto	Per niente	Poco	Marginale di riga
Femmina	11 9.8 0.4	2 4.1 -1	1 0.5 -	3 2.6 0.3	17
Maschio	8 9.2 -0.4	6 3.9 1.1	0 0.5 -	2 2.4 -0.3	16
Marginale di colonna	19	8	1	5	33

Il valore di X quadro non è significativo dato che vi sono frequenze attese minori di 1. Fare riferimento ai residui standardizzati.

Nelle celle della tabella sono indicati:

- la frequenza osservata O
- la frequenza attesa A
- il residuo standardizzato di cella, ossia lo scarto tra frequenza osservata e attesa rapportato alla radice quadrata della frequenza attesa (O-A)/radq(A): se superiore a +1,96 vi è attrazione significativa tra le due modalità delle variabili (a livello di fiducia 0,05), se inferiore a -1,96 vi è repulsione significativa tra le modalità delle due variabili

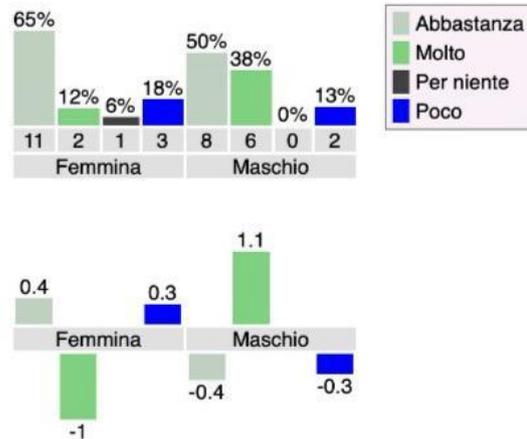
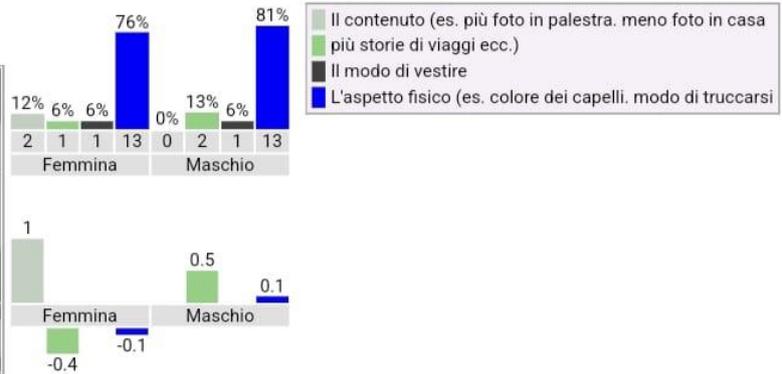


Tabella a doppia entrata:
V1 Di che sesso sei? x V18 Se hai risposto sì alla domanda precedente, in seguito cosa hai modificato di te?

V18 Se hai risposto sì alla domanda precedente, in seguito cosa hai modificato di te?-> V1 Di che sesso sei?	Il contenuto (es. più foto in palestra. meno foto in casa, più storie di viaggi ecc.)	Il modo di vestire	L'aspetto fisico (es. colore dei capelli. modo di truccarsi, perso peso ecc.)	Nulla	Marginale di riga
Femmina	2 7 1	1 7.5 -0.4	1 7 0	13 13.4 -0.1	17
Maschio	0 7 -	2 7.5 0.5	1 7 -	13 12.6 0.1	16
Marginale di colonna	2	3	2	26	33



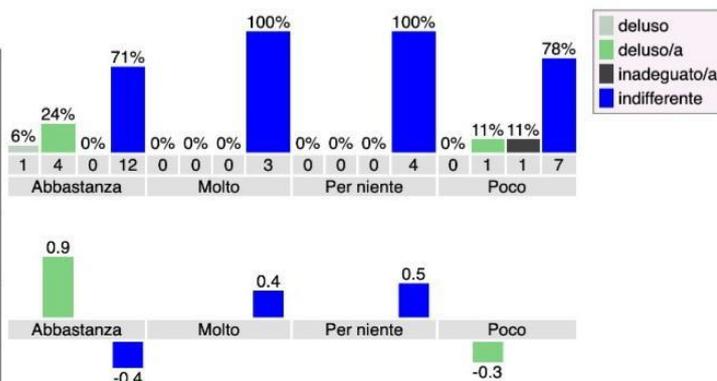
Il valore di X quadro non è significativo dato che vi sono frequenze attese minori di 1. Fare riferimento ai residui standardizzati.

Nelle celle della tabella sono indicati:

- la frequenza osservata O
- la frequenza attesa A
- il residuo standardizzato di cella, ossia lo scarto tra frequenza osservata e attesa rapportato alla radice quadrata della frequenza attesa $(O-A)/\text{radq}(A)$: se superiore a +1,96 vi è attrazione significativa tra le due modalità delle variabili (a livello di fiducia 0,05), se inferiore a -1,96 vi è repulsione significativa tra le modalità delle due variabili

Tabella a doppia entrata:
V19 (Sei soddisfatto/a del tuo aspetto fisico?) x V16 (Se non li raggiungi ti senti:)

V16 (Se non li raggiungi ti senti:-> V19 (Sei soddisfatto/a del tuo aspetto fisico?))	deluso	deluso/a	inadeguato/a	indifferente	Marginale di riga
Abbastanza	1 0.5 -	4 2.6 0.9	0 0.5 -	12 13.4 -0.4	17
Molto	0 0.1 -	0 0.5 -	0 0.1 -	3 2.4 0.4	3
Per niente	0 0.1 -	0 0.6 -	0 0.1 -	4 3.2 0.5	4
Poco	0 0.3 -	1 1.4 -0.3	1 0.3 -	7 7.1 0	9
Marginale di colonna	1	5	1	26	33



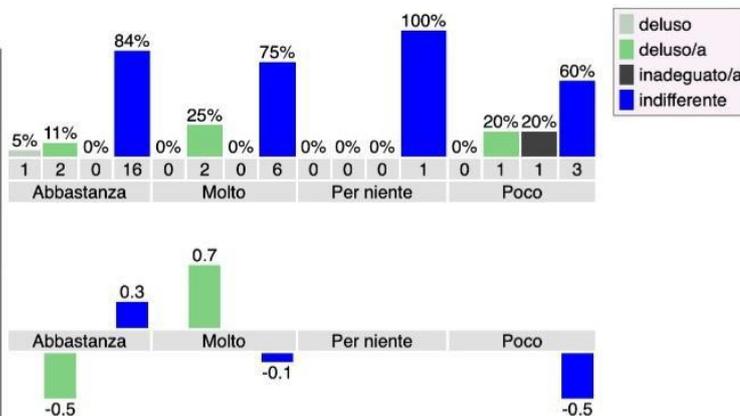
Il valore di X quadro non è significativo dato che vi sono frequenze attese minori di 1. Fare riferimento ai residui standardizzati.

Nelle celle della tabella sono indicati:

- la frequenza osservata O
- la frequenza attesa A
- il residuo standardizzato di cella, ossia lo scarto tra frequenza osservata e attesa rapportato alla radice quadrata della frequenza attesa $(O-A)/\sqrt{A}$: se superiore a +1,96 vi è attrazione significativa tra le due modalità delle variabili (a livello di fiducia 0,05), se inferiore a -1,96 vi è repulsione significativa tra le modalità delle due variabili

Tabella a doppia entrata:
V20 (Sei soddisfatto/a della tua personalità?) x V16 (Se non li raggiungi ti senti:)

V16 (Se non li raggiungi ti senti:-> V20 (Sei soddisfatto/a della tua personalità?))	deluso	deluso/a	inadeguato/a	indifferente	Marginale di riga
Abbastanza	1 0.6 -	2 2.9 -0.5	0 0.6 -	16 15 0.3	19
Molto	0 0.2 -	2 1.2 0.7	0 0.2 -	6 6.3 -0.1	8
Per niente	0 0 -	0 0.2 -	0 0 -	1 0.8 -	1
Poco	0 0.2 -	1 0.8 -	1 0.2 -	3 3.9 -0.5	5
Marginale di colonna	1	5	1	26	33



Il valore di X quadro non è significativo dato che vi sono frequenze attese minori di 1. Fare riferimento ai residui standardizzati.

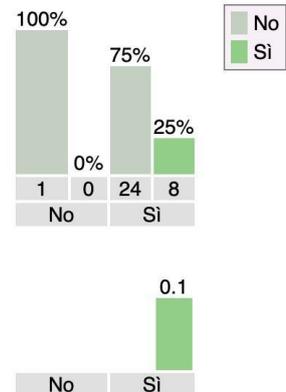
Nelle celle della tabella sono indicati:

- la frequenza osservata O
- la frequenza attesa A
- il residuo standardizzato di cella, ossia lo scarto tra frequenza osservata e attesa rapportato alla radice quadrata della frequenza attesa $(O-A)/\sqrt{A}$: se superiore a +1,96 vi è attrazione significativa tra le due modalità delle variabili (a livello di fiducia 0,05), se inferiore a -1,96 vi è repulsione significativa tra le modalità delle due variabili

Tabella a doppia entrata:

V7 (Utilizzi Instagram?) x V21 (Senti che i giudizi/commenti/likes di Instagram influiscono sulla persona che sei e sull'idea che hai di te stesso/a?)

V21 (Senti che i giudizi/commenti/likes di Instagram influiscono sulla persona che sei e sull'idea che hai di te stesso/a?) -> V7 (Utilizzi Instagram?)	No	Si	Marginale di riga
No	1 <i>0.8</i> -	0 <i>0.2</i> -	1
Si	24 24.2 0	8 7.8 0.1	32
Marginale di colonna	25	8	33



Il valore di X quadro non è significativo dato che vi sono frequenze attese minori di 1. Fare riferimento ai residui standardizzati.

Probabilità esatta (dal test di Fisher) = 0.758

Nelle celle della tabella sono indicati:

- la frequenza osservata O
- la frequenza attesa A
- il residuo standardizzato di cella, ossia lo scarto tra frequenza osservata e attesa rapportato alla radice quadrata della frequenza attesa $(O-A)/\sqrt{A}$: se superiore a +1,96 vi è attrazione significativa tra le due modalità delle variabili (a livello di fiducia 0,05), se inferiore a -1,96 vi è repulsione significativa tra le modalità delle due variabili

Interpretazione dei dati:

Per quanto riguarda il valore di X-quadro, esso non è significativo in quanto vi sono frequenze attese minori di 1. Nel caso della significatività abbiamo riscontrato valori superiori a 0,05 e quindi la relazione tra le due variabili da noi considerate non è significativa. Infine, il valore di V di Cramer conferma che non vi è forte relazione poiché è vicino allo 0.

Sulla base dei dati raccolti è possibile affermare che la nostra ipotesi di partenza è stata confutata dai risultati ottenuti in quanto i legami tra le diverse variabili comparate non sono abbastanza forti per poter affermare che l'uso di Instagram possa influenzare la percezione del sé.

Riflessione sull'esperienza di ricerca:

Riteniamo che il lavoro di ricerca empirica ci ha insegnato, in particolare, a distaccare il nostro modo di pensare dal senso comune. Pertanto, abbiamo potuto sperimentare un sapere scientifico, controllabile e sistemico, basato sull'evidenza empirica.

Se si potesse rifare la ricerca, ci piacerebbe svolgerla su un più esteso numero di casi, che comprendono ragazzi e ragazze dalla prima superiore fino alla quinta della scuola secondaria di secondo grado, in quanto ampliare il range anagrafico potrebbe rendere le variabili più significative.

Inoltre, abbiamo riscontrato, con la tabella a doppia entrata V1 x V15, che il sesso femminile si sente più soddisfatto quando ciò che posta raggiunge un maggior numero di likes rispetto al sesso maschile. Sarebbe dunque interessante svolgere due nuove ricerche empiriche prendendo in esame separatamente i due sessi, perché pensiamo che questo potrebbe dare risultati più significativi.

Bibliografia e sitografia:

Tirocchi S. (2013), *Sociologie della Media education. Giovani e media al tempo dei nativi digitali*, Milano, FrancoAngeli

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

<https://www.rsph.org.uk/uploads/assets/uploaded/d125b27c-0b62-41c5-a2c0155a8887cd01.pdf>

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