

# Università degli studi di Torino



Corso di laurea in **Scienze dell'Educazione**

Indirizzo **Nidi e Comunità Infantili**

Corso di **Pedagogia Sperimentale**

Docente: **Roberto Trincherò**

Rapporto di ricerca empirica

**“Relazione tra livello di autostima ed utilizzo di social network”**

**A cura di:**

**Erica Stocco** matricola 819523  
**Martina Redoglia** matricola 820920  
**Damiano Tirinato** matricola 770527

Anno accademico 2017/2018

## **INDICE**

- 1.** Tema, problema conoscitivo, obiettivo di ricerca
- 2.** Quadro teorico
- 3.** Ipotesi di lavoro, fattori dipendenti e indipendenti
- 4.** Strategia di ricerca
- 5.** Definizione operativa dei fattori
- 6.** Popolazione di riferimento, numero campione, tipologia campionamento
- 7.** Tecniche e strumenti di rilevazione dei dati
- 8.** Piano di raccolta dati
- 9.** Tecniche di analisi dei dati e interpretazione dei risultati
- 10.** Autoriflessione

**TEMA DI RICERCA, PROBLEMA CONOSCITIVO E OBIETTIVO DI RICERCA**

- TEMA: la relazione tra livello di autostima ed utilizzo dei social network.
  
- PROBLEMA CONOSCITIVO: vi è relazione tra il proprio livello di autostima e l'utilizzo dei social network?
  
- OBIETTIVO DI RICERCA: stabilire se esiste una relazione tra il proprio livello di autostima e l'utilizzo dei social network



## QUADRO TEORICO

L'autostima è la valutazione circa le informazioni contenute nel concetto di sé. Deriva dai sentimenti del soggetto nei confronti di un se stesso intenso in senso globale, basandosi su un'autovalutazione integrata di tutte le componenti della propria personalità. In sostanza l'autostima è il risultato di un'interazione dinamica fra le informazioni oggettive, riguardo alla propria persona, e la valutazione soggettiva delle stesse informazioni.

Si può manifestare attraverso l'uso dei social network, che sono uno specchio virtuale della vita sociale reale. La prima definizione di social network è stata data dall'antropologo J.A.Barnes nel 1954. Egli descrive le reti sociali come un "insieme di punti congiunti da linee", i punti rappresentano le persone e anche i gruppi e le linee indicano quali persone stanno interagendo con ogni altra.

L'autostima si può suddividere in tre grandi categorie: narcisista, bassa stima di sé e di buona stima di sé.

Un individuo con un'autostima di tipo narcisista presenta alti livelli di esibizionismo e di senso di grandiosità. È difficilmente capace di provare empatia ed è concentrato essenzialmente sul proprio ego. Nell'utilizzo dei social network ciò si manifesta tramite un'elevata pubblicazione di contenuti autocelebrativi tra i quali selfie e foto personali che considera maggiormente attraenti rispetto a quelle altrui. Un'altra manifestazione sui social network di questa categoria di autostima è rappresentata da un frequente aggiornamento della foto profilo.

Un atteggiamento pungente che può essere rilevato nei comportamenti dell'individuo narcisista è quello che comporta una diffusione di contenuti di rabbia, invidia, in alcuni casi odio, verso contenuti autocelebrativi di altri utenti. Nella scelta e nella frequenza delle reti sociali viene riscontrato un assiduo uso di Instagram, ovvero un social network improntato sulla condivisione di immagini rispetto a quelli fondati principalmente sul testo, come ad esempio Twitter. Probabilmente ciò è da attribuire al grado di intimità facilmente esprimibile, per la maggior parte delle persone ed in particolare per la categoria dei soggetti narcisisti, attraverso i contenuti visivi. Il frequente uso di social network sembrerebbe dato dalla capacità di questi siti di offrire l'ambiente ideale per la proliferazione di alcuni tipi di personalità narcisistiche che hanno l'intento di promuovere se stesse e cercare l'ammirazione degli altri su larga scala.

Coloro che presentano una bassa stima di sé sono soggetti che hanno timore di essere esclusi e di non ricevere alcuna attenzione da parte delle altre persone. Chi ha bassa autostima sperimenta: una scarsa fiducia in se stessi e nel mondo; una difficoltà di ascoltarsi ed individuare obiettivi realistici e coerenti con le proprie aspirazioni; la tendenza a dipendere dagli altri per ciò che riguarda la definizione del valore come persona e delle capacità; una ricerca continua del consenso degli altri ed una scarsa disponibilità a rischiare. Nell'utilizzo dei social network questi individui si contraddistinguono per la creazione di una biografia personale nella dimensione virtuale. A ciò è connessa una grande condivisione di immagini personali legata ad un errore di pensiero quale "condivido, dunque sono".

Un'altra caratteristica del comportamento sulla rete sociale di chi presenta una bassa autostima è l'utilizzo di social durante l'orario notturno, questo fenomeno viene indicato con il termine "Vamping". Esso prende il nome dai vampiri ossia creature che, secondo le leggende popolari, conducono la loro esistenza di notte. I soggetti che rientrano nel fenomeno del vamping rimangono spesso svegli fino all'alba a chattare, parlare, e giocare con gli amici o con la/il fidanzata/o. Tutto ciò avviene per la paura, da parte di questi individui, di rimanere esclusi. Questa condizione si collega un altro fenomeno denominato "FOMO (fear of missing out)" ossia la "paura di esser tagliati fuori". Essa si manifesta attraverso la tendenza di alcuni soggetti di svegliarsi quasi tutte le notti per leggere notifiche e i messaggi che arrivano loro.

Questi due opposti estremi aspetti dell'autostima si caratterizzano per essere entrambi dipendenti dal sistema della rete sociale. Tale dipendenza viene perpetrata al fine di poter accrescere la propria soddisfazione personale ed esistenziale.

A metà tra i due tipi di autostima appena descritti si colloca la buona stima di sé. Essa si manifesta come considerazione equilibrata di sé e capacità di riconoscere i propri errori. È propria di chi ha la tendenza a stabilire rapporti paritari con gli altri.

Nell'uso dei social network si manifesta attraverso una frequenza moderata degli stessi, una limitata divulgazione di stati d'animo personali e di immagini personali ed una scarsa attenzione alla biografia virtuale.

### ***Bibliografia:***

P.Zonca (2004), progetto e persona. Percorsi di progettualità educativa; SEI; editrice internazionale, Torino

### ***Sitografia:***

<http://www.gianfilippoorsanigo.it/2017/04/07autostima-e-social/>

<https://www.ipsico.it/sintomi-cura/bassa-autostima/>

<https://www.franzrusso.it/insideweb/caratteri-personalita-social-network-web/>

<http://www.medicitalia.it/blog/psicologia/6624-relazione-dipendenza-social-network-narcisismo.html>

[http://sociologyindex.com/social\\_network.htm](http://sociologyindex.com/social_network.htm)

<http://www.adolescienza.it/osservatorio/adolescenti-iperconnessi-like-addiction-vamping-e-challenge-sono-le-nuove-patologie/>

<https://www.chiarafrancesconi.it/letture/comportamento-e-personalita/89-bassa-autostima.html>

<https://www.bicego.it/test/15>

-3-

### **IPOTESI DI LAVORO, FATTORI DIPENDENTI E INDIPENDENTI**

- Ipotesi di lavoro: il livello di autostima influenza l'uso dei social network
- Fattore dipendente: uso dei social network.
- Fattore indipendente: livello di autostima.

-4-

### **SCELTA DELLA 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.

-5-

### **DEFINIZIONE OPERATIVA DEI FATTORI**

<b>Fattori</b>	<b>Indicatori</b>	<b>Item di rilevazione</b>	<b>Variabili</b>
Variabili di sfondo	Età	Quanti anni hai?	<input type="text"/> <input type="text"/>
	Genere	Di che sesso sei?	<input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> F

Utilizzo dei social network (fattore dipendente)	Frequenza	Usi i social network?	<input type="checkbox"/> Sì <input type="checkbox"/> No
		Quante ore al giorno passi sui social network?	<input type="checkbox"/> <1 <input type="checkbox"/> 1-3 <input type="checkbox"/> 3-5 <input type="checkbox"/> >5
		Pensi di essere dipendente dai social network?	<input type="checkbox"/> Sì <input type="checkbox"/> No
		Quanto usi Instagram al giorno?	Per nulla                      Molto 1    2    3    4    5
Livello di autostima (fattore indipendente)	Essere narcisista sui social network	Pubblichi spesso selfie e foto personali sui social network?	<input type="checkbox"/> Sì <input type="checkbox"/> No
		Ogni quanto aggiorni la tua foto profilo sui social?	<input type="checkbox"/> Tutti i giorni <input type="checkbox"/> 1 volta a settimana <input type="checkbox"/> 1 volta a mese <input type="checkbox"/> La aggiorno di rado
		Quali emozioni esterne maggiormente sui social network?	<input type="checkbox"/> Gioia <input type="checkbox"/> Tristezza <input type="checkbox"/> Rabbia <input type="checkbox"/> Invidia <input type="checkbox"/> Altro (specificare) ..... <input type="checkbox"/> Non esterne emozioni sui social

		Sui social network posti foto in costume da bagno?	<input type="checkbox"/> Sì, spesso <input type="checkbox"/> No, quasi mai
		Sui social network posti foto personali mentre ti alleni?	<input type="checkbox"/> Sì, spesso <input type="checkbox"/> No, quasi mai <input type="checkbox"/> Non mi alleno
		Sui social network posti book fotografici personali?	<input type="checkbox"/> Sì <input type="checkbox"/> No
Avere buona stima di sé sui social network		Esterni le tue emozioni (gioia, rabbia, tristezza, invidia...) sui social network?	<input type="checkbox"/> Mai <input type="checkbox"/> Poco <input type="checkbox"/> A volte <input type="checkbox"/> Spesso <input type="checkbox"/> Sempre
		Quanto spesso curi la tua biografia virtuale sui social network?	<input type="checkbox"/> Tutti i giorni <input type="checkbox"/> 1 volta a settimana <input type="checkbox"/> 1 volta al mese <input type="checkbox"/> La curo di rado
Avere bassa stima di sé sui social network		Ti capita di usare i social network in orari notturni?	<input type="checkbox"/> Sì <input type="checkbox"/> No
		Credi che quello/a che sei sia dovuto a quello che condividi sui social network?	<input type="checkbox"/> Sì <input type="checkbox"/> No
Idea di sé stessi		Se condividi spesso immagini sui social	<input type="checkbox"/> Per paura di essere escluso/a

		network, per quale motivo lo fai?	<input type="checkbox"/> Per avere attenzione dagli altri <input type="checkbox"/> Per essere al centro dell' attenzione <input type="checkbox"/> Altro (specificare)..... ..... <input type="checkbox"/> Non condivido spesso immagini personali
		Sai riconoscere i tuoi pregi e i tuoi difetti?	<input type="checkbox"/> Sì <input type="checkbox"/> No
		Se sì, quali riconosci di più?	<input type="checkbox"/> Pregi <input type="checkbox"/> Difetti
		Ti capita di percepire atteggiamenti nei tuoi confronti che possono essere determinati dall'invidia?	<input type="checkbox"/> Sì <input type="checkbox"/> Qualche volta <input type="checkbox"/> No
		Come ti comporti alle feste?	<input type="checkbox"/> Mi scatenano in pista <input type="checkbox"/> Mi mescolo nel gruppo <input type="checkbox"/> Sto in disparte <input type="checkbox"/> Non vado alle feste

## **POPOLAZIONE DI RIFERIMENTO, NUMEROSITÀ DEL CAMPIONE E TIPOLOGIA DI CAMPIONAMENTO**

La popolazione di riferimento è l'insieme dei referenti per cui si possono ritenere validi i risultati della ricerca. Nel nostro caso è rappresentata da ragazzi e ragazze adolescenti frequentanti la scuola secondaria di secondo grado della provincia di Asti.

Non potendo analizzare l'intera popolazione di riferimento abbiamo definito un campione, cioè un sottoinsieme di referenti sui quali la ricerca viene effettivamente condotta. In questo progetto di ricerca è rappresentato da 42 casi presi in esame nel liceo scientifico "F.Vercelli" di Asti, di cui 20 appartenenti ad una classe 4<sup>a</sup> e 22 ad una classe 5<sup>a</sup>.

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.

## **TECNICHE E STRUMENTI DI RILEVAZIONE DEI 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. Per una maggiore tutela della privacy dei soggetti coinvolti abbiamo deciso di somministrare il questionario in forma anonima. Per la sua realizzazione abbiamo fatto riferimento alla definizione operativa dei fattori e, nella formulazione delle domande, abbiamo utilizzato un linguaggio adeguato ai referenti a cui è destinato. Abbiamo scelto il questionario in forma cartacea, accompagnato da una breve presentazione nella quale abbiamo spiegato chi siamo e in cui chiediamo collaborazione per la compilazione del questionario. Siamo ricorsi a un pretest, ovvero una somministrazione del questionario a un gruppo ristretto di soggetti simile a quelli oggetto di ricerca. Questo ci ha consentito di fare una revisione dell'intero strumento di raccolta dati attraverso la modifica di alcune domande non chiare e parole poco comprensibili.

Il principale vantaggio di questo strumento è la rapidità con cui è possibile ottenere informazioni in estensione, e come queste siano facilmente sintetizzabili con le tecniche di rilevazione dati.

Presentiamo di seguito una copia del questionario non compilato.

**LIVELLO DI AUTOSTIMA ED UTILIZZO DI SOCIAL NETWORK**

*Buongiorno,*

*siamo Martina Redoglia, Erica Stocco e Damiano Tirinato, studenti dell'Università degli studi di Torino, iscritti alla facoltà di Scienze dell'Educazione (indirizzo nidi e comunità infantili).*

*Stiamo conducendo un progetto di ricerca, oggetto di esame del corso di Pedagogia Sperimentale, riguardante il livello di autostima e l'utilizzo dei social network.*

*Chiediamo la tua collaborazione nella compilazione di questo breve questionario autocompilato.*

*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.*

**PER OGNI DOMANDA CROCETTA UNA SOLA RISPOSTA**

1. Quanti anni hai? |\_|\_|\_|

2. Di che sesso sei?

M

F

3. Usi i social network?

A. Sì

B. No

4. Quante ore al giorno passi sui social network?

A. <1

B. 1-3

C. 3-5

D. >5

5. Pensi di essere dipendente dai social network?

A. Sì

B. No

6. Quanto usi Instagram al giorno?

Per nulla					Molto
1	2	3	4	5	

7. Pubblichi spesso selfie e foto personali sui social network?

- A. Sì
- B. No

8. Ogni quanto aggiorni la tua foto profilo sui social network?

- A. Tutti i giorni
- B. Una volta a settimana
- C. Una volta al mese
- D. La aggiorni di rado

9. Quali emozioni esterni maggiormente sui social network?

- A. Gioia
- B. Tristezza
- C. Rabbia
- D. Invidia
- E. Altro (specificare) \_\_\_\_\_
- F. Non esterno emozioni sui social

10. Sui social network posti fotografie in costume?

- A. Sì, spesso
- B. No, quasi mai

11. Sui social network posti fotografie personali mentre ti alleni?

- A. Sì, spesso
- B. No, quasi mai
- C. Non mi alleno

**12.** Sui social network posti book fotografici personali?

- A. Sì
- B. No

**13.** Esterni le tue emozioni (gioia, tristezza, rabbia, invidia,...) sui social network?

- A. Mai
- B. Poco
- C. A volte
- D. Spesso
- E. Sempre

**14.** Quanto spesso curi la tua biografia virtuale sui social network?

- A. Tutti i giorni
- B. Una volta a settimana
- C. Una volta al mese
- D. La curo di rado

**15.** Ti capita di usare i social network in orari notturni?

- A. Sì
- B. No

**16.** Credi che quello/a che sei sia dovuto a quello che condividi sui social network?

- A. Sì
- B. No

**17.** Se condividi spesso immagini personali sui social network, per quale motivo lo fai?

- A. Per paura di essere escluso/a
- B. Per avere attenzione da parte degli altri
- C. Per essere al centro dell'attenzione
- D. Altro (specificare) \_\_\_\_\_
- E. Non condivido spesso immagini personali

18. Sai riconoscere i tuoi pregi e i tuoi difetti?

- A. Sì
- B. No

19. Se sì, quali riconosci di più?

- A. Pregi
- B. Difetti

20. Ti capita di percepire atteggiamenti nei tuoi confronti che possono essere determinati dall'invidia?

- A. Sì, spesso
- B. Qualche volta
- C. No

21. Come ti comporti alle feste?

- A. Mi scatenano in pista
- B. Mi mescolo nel gruppo
- C. Sto in disparte
- D. Non vado

-8-

### **PIANO DI RACCOLTA DEI DATI**

Per la raccolta dei dati abbiamo contattato prima telefonicamente, poi tramite e-mail diverse scuole secondarie di secondo grado. Dopo la disponibilità dataci dalla dirigente del liceo scientifico "F.Vercelli" di Asti abbiamo concordato una data per la somministrazione dei questionari. La dirigente, una volta visionati i questionari da noi elaborati, ci ha indicato una classe 4<sup>a</sup> ed una 5<sup>a</sup> nelle quali avremmo potuto somministrarli. Prima della consegna abbiamo spiegato ai ragazzi la modalità di compilazione del questionario e ci siamo resi disponibili a chiarire eventuali dubbi.

Dopo aver raccolto i dati abbiamo proceduto inserendoli sul calcolatore Excel e abbiamo così creato la matrice dei dati, in cui ogni riga corrisponde ad un caso ed ogni colonna a una variabile. All'incrocio di ciascuna riga e colonna è presente un dato, ossia il valore assunto da quella specifica variabile per quello specifico caso.

## **TECNICHE DI ANALISI DEI DATI UTILIZZATE E INTERPRETAZIONE DEI RISULTATI**

Dopo aver ottenuto la matrice dei dati abbiamo proceduto con l'analisi dei dati ricorrendo al programma JsStat. Abbiamo inserito la matrice dei dati nell'apposita casella e, dato che la nostra ricerca è di impostazione quantitativa, abbiamo utilizzato l'analisi monovariata e bivariata delle variabili raccolte.

### **Analisi monovariata**

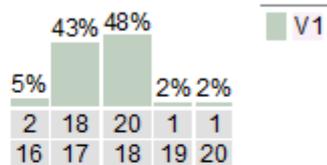
L'analisi monovariata viene impiegata per analizzare singolarmente tutte le variabili raccolte, attraverso:

- **DISTRIBUZIONE DI FREQUENZA** che racchiude le frequenze semplici, le frequenze cumulate, le percentuali semplici, le percentuali cumulate e la rappresentazione grafica;
- **INDICI DI TENDENZA CENTRALE** che racchiudono moda, media e mediana;
- **INDICI DI DISPERSIONE** nei quali vengono calcolati differenza interquartilica, devianza, varianza e scarto tipo.

**Distribuzione di frequenza:**

**V1**

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
16	2	5%	2	5%	0%:14%
17	18	43%	20	48%	28%:58%
18	20	48%	40	95%	33%:63%
19	1	2%	41	98%	0%:10%
20	1	2%	42	100%	0%:10%



**Campione:**

Numero di casi= 42

Indici di tendenza centrale:

Moda = 18

Mediana = 18

Media = 17.55

Indici di dispersione:

Squilibrio = 0.41

Campo di variazione = 4

Differenza interquartilica = 1

Scarto tipo = 0.73

Indici di forma:

Asimmetria = 0.57

Curtosi = 1.56

**Popolazione:**

Parametro	Int. Fid. 95%
Media	da 17.33 a 17.77
Scarto tipo	da 0.61 a 0.97

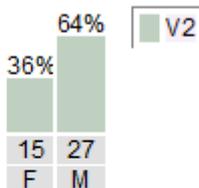
Probabilità di normalità della distribuzione (test di Jarque-Bera): 0.038

L'analisi della variabile V1 mostra che il 48% dei referenti ha 18 anni, il 43% 17 anni, il 5% 16 anni, il 2% 19 anni e un altro 2% 20 anni.

**Distribuzione di frequenza:**

**V2**

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
F	15	36%	15	36%	21%:50%
M	27	64%	42	100%	50%:79%



**Campione:**

Numero di casi= 42

Indici di tendenza centrale:

Moda = M

Mediana = M

Indici di dispersione:

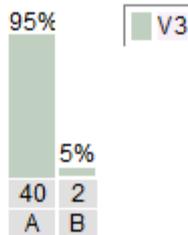
Squilibrio = 0.54

L'analisi della variabile V2 mostra che il 64% dei referenti è di sesso maschile e il restante 36% femminile.

**Distribuzione di frequenza:**

**V3**

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
A	40	95%	40	95%	89%-100%
B	2	5%	42	100%	0%-14%



**Campione:**

Numero di casi= 42

Indici di tendenza centrale:

Moda = A

Mediana = A

Indici di dispersione:

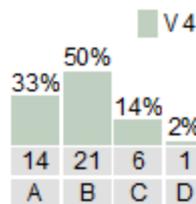
Squilibrio = 0.91

L'analisi della variabile V3 mostra che il 95% dei referenti utilizza social network mentre il restante 5% non li utilizza.

**Distribuzione di frequenza:**

**V4**

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
A	14	33%	14	33%	19%-48%
B	21	50%	35	83%	35%-65%
C	6	14%	41	98%	4%-25%
D	1	2%	42	100%	0%-10%



**Campione:**

Numero di casi= 42

Indici di tendenza centrale:

Moda = B

Mediana = B

Indici di dispersione:

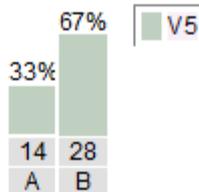
Squilibrio = 0.38

L'analisi della variabile V4 mostra che il 50% dei referenti utilizza i social network da 1 a 3 ore al giorno, il 33% meno di un'ora al giorno, il 14% da 3 a 5 ore al giorno e il restante 2% più di 5 ore al giorno.

**Distribuzione di frequenza:**

**V5**

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
A	14	33%	14	33%	19%-48%
B	28	67%	42	100%	52%-81%



**Campione:**

Numero di casi= 42

Indici di tendenza centrale:

Moda = B

Mediana = B

Indici di dispersione:

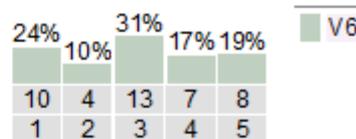
Squilibrio = 0.56

L'analisi della variabile V5 mostra che il 67% dei referenti non si ritiene dipendente dai social network al contrario del restante 33%.

**Distribuzione di frequenza:**

**V6**

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
1	10	24%	10	24%	11%-37%
2	4	10%	14	33%	1%-18%
3	13	31%	27	64%	17%-45%
4	7	17%	34	81%	5%-28%
5	8	19%	42	100%	7%-31%



**Campione:**

Numero di casi= 42

Indici di tendenza centrale:

Moda = 3

Mediana = 3

Media = 2.98

Indici di dispersione:

Squilibrio = 0.23

Campo di variazione = 4

Differenza interquartile = 2

Scarto tipo = 1.41

Indici di forma:

Asimmetria = -0.06

Curtosi = -1.18

**Popolazione:**

Parametro	Int. Fid. 95%
Media	da 2.55 a 3.4
Scarto tipo	da 1.17 a 1.87

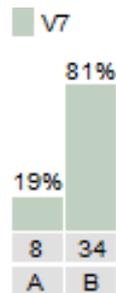
Probabilità di normalità della distribuzione (test di Jarque-Bera): 0.291

L'analisi della variabile V6 mostra che il 19% dei referenti utilizza molto Instagram durante il giorno mentre il 24% dei referenti non usa per nulla Instagram. La restante parte dei soggetti si trova tra questi due poli.

### Distribuzione di frequenza:

V7

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
A	8	19%	8	19%	7%-31%
B	34	81%	42	100%	69%-93%



### Campione:

Numero di casi= 42

Indici di tendenza centrale:

Moda = B

Mediana = B

Indici di dispersione:

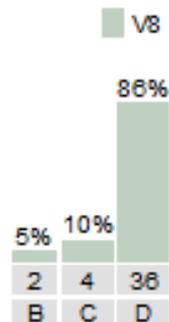
Squilibrio = 0.69

L'analisi della variabile V7 mostra che l'81% dei referenti non pubblica spesso selfie e foto personali sui social network al contrario del restante 19%.

### Distribuzione di frequenza:

V8

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
B	2	5%	2	5%	0%-14%
C	4	10%	6	14%	1%-18%
D	36	86%	42	100%	75%-96%



### Campione:

Numero di casi= 42

Indici di tendenza centrale:

Moda = D

Mediana = D

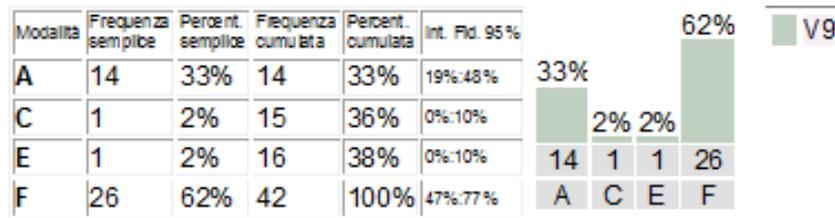
Indici di dispersione:

Squilibrio = 0.75

L'analisi della variabile V8 mostra che l'86% dei referenti aggiorna la sua foto profilo di rado, il 10% la aggiorna una volta al mese, il 5% una volta a settimana mentre nessuno la aggiorna tutti i giorni.

### Distribuzione di frequenza:

V9



#### Campione:

Numero di casi= 42

Indici di tendenza centrale:

Moda = F

Mediana = F

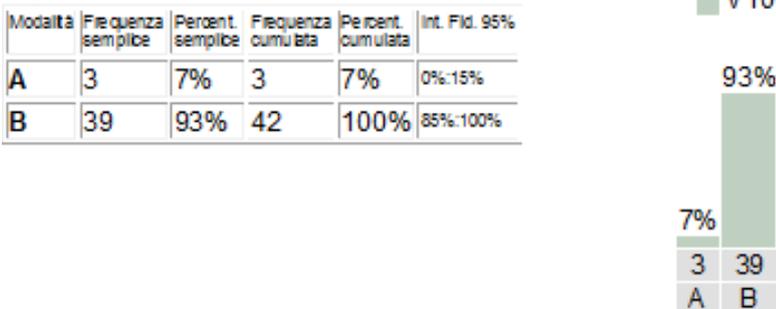
Indici di dispersione:

Squilibrio = 0.5

L'analisi della variabile V9 mostra che il 62% dei referenti non esterna emozioni sui social, il 33% esprime maggiormente gioia, il 2% rabbia e un altro 2% altre emozioni. Nessuno esprime tristezza e invidia.

### Distribuzione di frequenza:

V10



#### Campione:

Numero di casi= 42

Indici di tendenza centrale:

Moda = B

Mediana = B

Indici di dispersione:

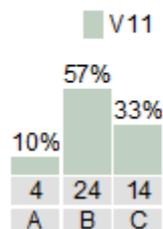
Squilibrio = 0.87

L'analisi della variabile V10 mostra che il 93% dei referenti non posta quasi mai fotografie in costume da bagno, mentre il restante 7% le posta spesso.

### Distribuzione di frequenza:

#### V11

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
A	4	10%	4	10%	1%-18%
B	24	57%	28	67%	42%-72%
C	14	33%	42	100%	19%-48%



#### Campione:

Numero di casi= 42

Indici di tendenza centrale:

Moda = B

Mediana = B

Indici di dispersione:

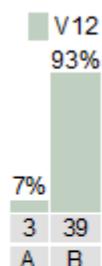
Squilibrio = 0.45

L'analisi della variabile V11 mostra che il 57% dei referenti non posta quasi mai foto mentre si allena, il 33% non si allena e il restante 10% le posta spesso.

### Distribuzione di frequenza:

#### V12

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
A	3	7%	3	7%	0%-15%
B	39	93%	42	100%	85%-100%



#### Campione:

Numero di casi= 42

Indici di tendenza centrale:

Moda = B

Mediana = B

Indici di dispersione:

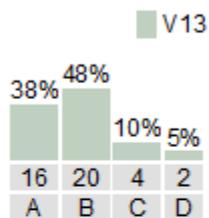
Squilibrio = 0.87

L'analisi della variabile V12 mostra che il 93% dei referenti non posta book fotografici al contrario del restante 7%.

### Distribuzione di frequenza:

V13

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
A	16	38%	16	38%	23%-53%
B	20	48%	36	86%	33%-63%
C	4	10%	40	95%	1%-18%
D	2	5%	42	100%	0%-14%



### Campione:

Numero di casi=42

Indici di tendenza centrale:

Moda = B

Mediana = B

Indici di dispersione:

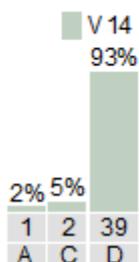
Squilibrio = 0.38

L'analisi della variabile V13 mostra che il 48% dei referenti esterna poco le proprie emozioni sui social network, il 38% non le esterna mai, il 10% le esterna a volte e il restante 5% spesso. Nessuno le esterna sempre.

### Distribuzione di frequenza:

V14

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
A	1	2%	1	2%	0%-10%
C	2	5%	3	7%	0%-14%
D	39	93%	42	100%	85%-100%



### Campione:

Numero di casi=42

Indici di tendenza centrale:

Moda = D

Mediana = D

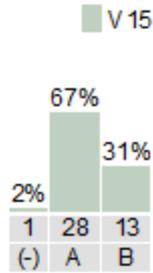
Indici di dispersione:

Squilibrio = 0.87

L'analisi della variabile V14 mostra che il 93% dei referenti cura di rado la propria biografia virtuale sui social network, il 5% una volta al mese e il 2% tutti i giorni. Nessuna la cura una volta a settimana.

**Distribuzione di frequenza:  
V15**

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
(-)	1	2%	1	2%	0%:10%
A	28	67%	29	69%	52%:81%
B	13	31%	42	100%	17%:45%



**Campione:**

Numero di casi=42

Indici di tendenza centrale:

Moda = A

Mediana = A

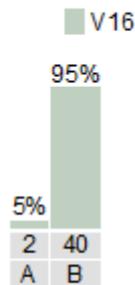
Indici di dispersione:

Squilibrio = 0.54

L'analisi della variabile V15 mostra che il 67% dei referenti usa i social network in orari notturni, il 31% no e il 2% non ha risposto alla domanda.

**Distribuzione di frequenza:  
V16**

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
A	2	5%	2	5%	0%:14%
B	40	95%	42	100%	89%:100%



**Campione:**

Numero di casi=42

Indici di tendenza centrale:

Moda = B

Mediana = B

Indici di dispersione:

Squilibrio = 0.91

L'analisi della variabile V16 mostra che il 95% dei referenti crede che quello che è non sia legato a ciò che condivide sui social network al contrario del restante 5%.

**Distribuzione di frequenza:**

**V17**

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
B	4	10%	4	10%	1%;18%
D	1	2%	5	12%	0%;10%
D(-)	1	2%	6	14%	0%;10%
D_condividere_con_amici	1	2%	7	17%	0%;10%
D_condividere_esperienze	1	2%	8	19%	0%;10%
D_mi_piace	2	5%	10	24%	0%;14%
E	32	76%	42	100%	63%;88%

**Campione:**

Numero di casi= 42

Indici di tendenza centrale:

Moda = E

Mediana = E

Indici di dispersione:

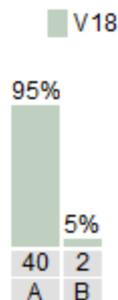
Squilibrio = 0.59



L'analisi della variabile V17 mostra che il 76% dei referenti non condivide spesso immagini personali sui social network, il 10% condivide spesso immagini personali sui social network per ricevere attenzioni dagli altri, il 5% perché gli piace condividerle, il 2% lo fa per condividere esperienze, un altro 2% per condividere le proprie immagini con gli amici, un altro 2% per altri motivi, un altro 2% non ha risposto alla domanda.

**Distribuzione di frequenza:****V18**

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
A	40	95%	40	95%	89%-100%
B	2	5%	42	100%	0%-14%

**Campione:**

Numero di casi=42

Indici di tendenza centrale:

Moda = A

Mediana = A

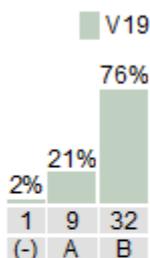
Indici di dispersione:

Squilibrio = 0.91

L'analisi della variabile V18 mostra che il 95% dei referenti sa riconoscere i propri pregi e difetti al contrario del restante 5%.

**Distribuzione di frequenza:****V19**

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
(-)	1	2%	1	2%	0%-10%
A	9	21%	10	24%	9%-34%
B	32	76%	42	100%	63%-89%

**Campione:**

Numero di casi=42

Indici di tendenza centrale:

Moda = B

Mediana = B

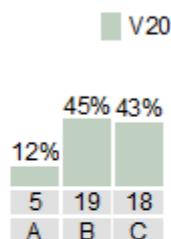
Indici di dispersione:

Squilibrio = 0.63

L'analisi della variabile V19 mostra che il 76% dei referenti riconosce maggiormente i propri difetti, il 21% i propri pregi e il restante 2% non ha risposto alla domanda.

**Distribuzione di frequenza:****V20**

Modalità	Frequenza semplice	Percent semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
A	5	12%	5	12%	2%-22%
B	19	45%	24	57%	30%-60%
C	18	43%	42	100%	28%-58%

**Campione:**

Numero di casi=42

Indici di tendenza centrale:

Moda = B

Mediana = B

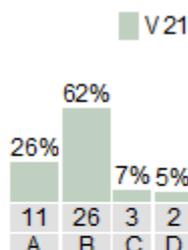
Indici di dispersione:

Squilibrio = 0.4

L'analisi della variabile V20 mostra che il 45% dei referenti riconosce qualche volta atteggiamenti nei propri confronti determinati dall'invidia, il 43% non li riconosce e il restante 12% li riconosce spesso.

**Distribuzione di frequenza:****V21**

Modalità	Frequenza semplice	Percent semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
A	11	26%	11	26%	13%-39%
B	26	62%	37	88%	47%-77%
C	3	7%	40	95%	0%-15%
D	2	5%	42	100%	0%-14%

**Campione:**

Numero di casi=42

Indici di tendenza centrale:

Moda = B

Mediana = B

Indici di dispersione:

Squilibrio = 0.46

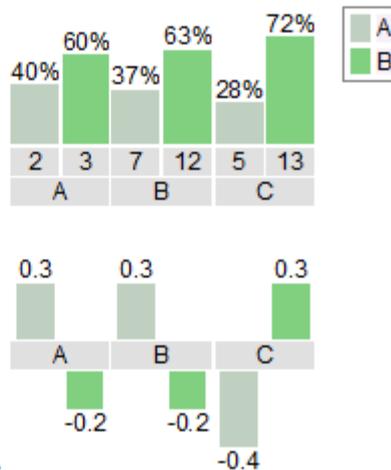
L'analisi della variabile V21 mostra che il 62% dei referenti alle feste si mescola nel gruppo, il 26% si scatena in pista, il 7% sta in disparte e il restante 5% non va alle feste.

## Analisi bivariata

L'analisi bivariata viene utilizzata per comprendere il rapporto esistente tra due variabili. Per l'analisi abbiamo scelto alcune tra le variabili a nostro parere significative per la ricerca e tramite l'utilizzo di una tabella a doppia entrata -X quadro, abbiamo cercato di capire se si può supporre una significatività tra le variabili messe a confronto.

**Tabella a doppia entrata:  
V20 x V5**

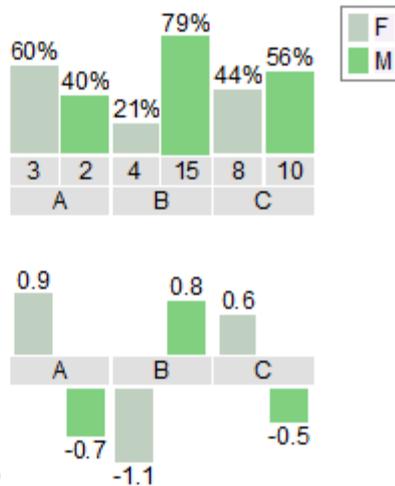
V5-> V20	A	B	Marginale di riga
A	2 1.7 0.3	3 3.3 -0.2	5
B	7 6.3 0.3	12 12.7 -0.2	19
C	5 6 -0.4	13 12 0.3	18
Marginale di colonna	14	28	42



X quadro = 0.46. Significatività = 0.796  
V di Cramer = 0.1

**Tabella a doppia entrata:  
V20 x V2**

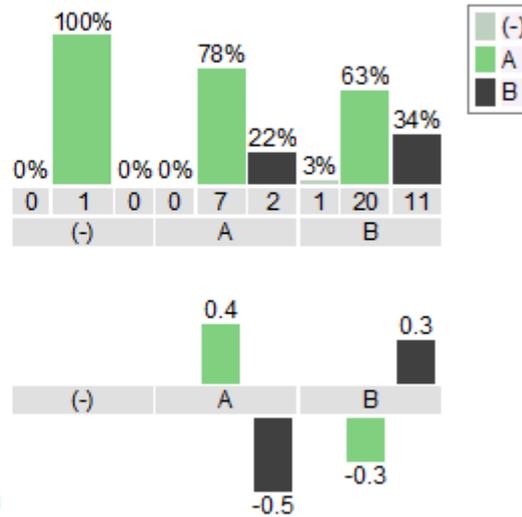
V2-> V20	F	M	Marginale di riga
A	3 1.8 0.9	2 3.2 -0.7	5
B	4 6.8 -1.1	15 12.2 0.8	19
C	8 6.4 0.6	10 11.6 -0.5	18
Marginale di colonna	15	27	42



X quadro = 3.66. Significatività = 0.16  
V di Cramer = 0.3

**Tabella a doppia entrata:  
V19 x V15**

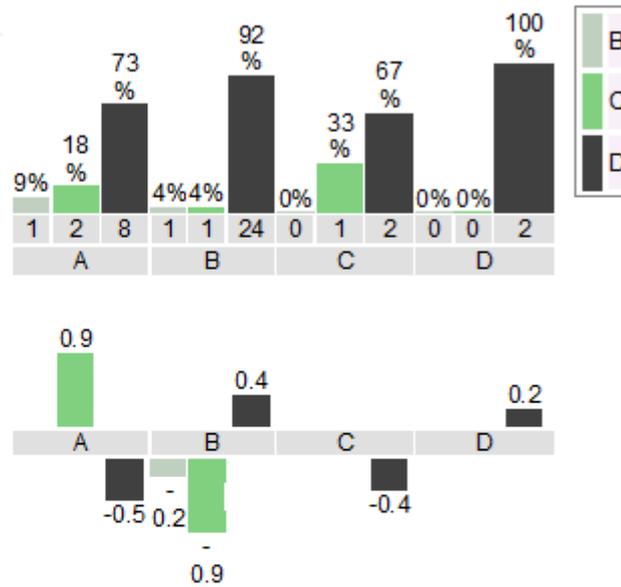
V 15-> V 19	(-)	A	B	Marginale di riga
(-)	0 0 -	1 0.7 -	0 0.3 -	1
A	0 0.2 -	7 6 0.4	2 2.8 -0.5	9
B	1 0.8 -	20 13 -0.3	11 9.9 0.3	32
Marginale di colonna	1	28	13	42



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

**Tabella a doppia entrata:  
V21 x V8**

V 8-> V 21	B	C	D	Marginale di riga
A	1 0.5 -	2 1 0.9	8 9.4 -0.5	11
B	1 1.2 2 0.2	1 5 0.9	24 22.3 0.4	26
C	0 0.1 -	1 0.3 -	2 2.6 -0.4	3
D	0 0.1 -	0 0.2 -	2 1.7 0.2	2
Marginale di colonna	2	4	36	42



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

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 il livello di autostima possa influenzare le modalità di utilizzo dei social network.

-10-

## **AUTORIFLESSIONE**

Per la nostra ricerca siamo partiti con l'idea di andare a dimostrare l'influenza dei social network sul livello di autostima dei ragazzi. Effettuando le ricerche per reperire il materiale scientifico opportuno, ci siamo accorti di varie teorie che dimostravano esattamente l'opposto. Siamo rimasti incuriositi da questa diversa visione, nella quale è la propria autostima a influenzare l'utilizzo dei social network. Abbiamo quindi deciso di approfondire questo tema attraverso la nostra ricerca.

I risultati che ci aspettavamo di avere dalla nostra ricerca erano quelli di dimostrare che chi ha un'autostima di tipo narcisista, di bassa stima di sé e di buona stima di sé ha un particolare modo di approcciarsi ai social network, rilevabile attraverso determinati usi degli stessi. La nostra ipotesi di partenza è però stata confutata dai dati raccolti, forse anche a causa di un campione numericamente e qualitativamente poco rappresentativo. Un'altra critica che sentiamo di fare al nostro progetto di ricerca è la probabile mal formulazione di alcune domande, forse perché troppo dirette.

Nonostante i risultati ottenuti riteniamo che in un mondo ormai altamente digitalizzato e in continua connessione tra individui, il nostro possa essere un valido tema di ricerca che da ricercatori professionisti potrebbe portare a risultati diversi.

In conclusione possiamo affermare che è stato interessante assumere il ruolo di "ricercatori" in quanto ciò ha permesso di addentrarci in un tema sempre più attuale e che ci riguarda da vicino.