

# **L'ús de les xarxes socials i la seva relació amb l'autoestima en població universitària**

## **Treball Final de Grau**

**Óscar Álvarez Rodríguez**

Tutor: Ivan Alsina Jurnet

Grau en Psicologia

Facultat d'Educació, Traducció i Ciències Humanes

Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya

Vic, Maig del 2021



# Índex

Resum.....	1
<b>1 Fonamentació teòrica .....</b>	<b>3</b>
<b>1.1 Introducció .....</b>	<b>3</b>
<b>1.2 Internet i les xarxes socials .....</b>	<b>4</b>
1.2.1 Noves addiccions conductuals: l'addicció a internet i les xarxes socials.....	8
<b>1.3 L'autoestima .....</b>	<b>10</b>
<b>1.4 Relació entre l'ús de les xarxes socials i l'autoestima .....</b>	<b>14</b>
<b>2 Part pràctica .....</b>	<b>18</b>
<b>2.1 Metodologia .....</b>	<b>18</b>
2.1.1 Pregunta de recerca i hipòtesis .....	18
2.1.2 Objectiu general i específics .....	18
2.1.3 Tipus de Disseny.....	18
2.1.4 Mostra.....	19
2.1.4.1 Justificació de la mostra .....	19
2.1.4.2 Aspectes ètics .....	20
2.1.5 Instruments de recollida de dades.....	21
2.1.6 Procediment.....	22
<b>2.2 Resultats .....</b>	<b>23</b>
2.2.1 Ús de les xarxes socials en població universitària.....	23
2.2.2 Addicció a les xarxes socials.....	26
2.2.3 Relació entre l'ús de xarxes socials i l'autoestima.....	27
<b>2.3 Discussió .....</b>	<b>29</b>
<b>2.4 Conclusions.....</b>	<b>34</b>
<b>3. Bibliografia .....</b>	<b>35</b>
<b>4 Annexos.....</b>	<b>43</b>
<b>Annex 1 .....</b>	<b>43</b>
<b>Annex 2 .....</b>	<b>44</b>
<b>Annex 3 .....</b>	<b>46</b>
<b>Annex 4 .....</b>	<b>47</b>

## Resum

Internet i les xarxes socials s'han convertit en un fenomen mundial i han evolucionat de manera exponencial en els últims anys, fet que ha revolucionat la manera en què les persones es comuniquen i interaccionen d'una manera que mai abans s'havia pogut dur a terme fins ara. Aquests canvis es veuen reflectits, especialment, en la població més jove, la qual cada cop fa un ús més intens d'aquestes xarxes socials. Conseqüentment, en el present estudi es plantegen dos objectius principals, el primer d'aquests és caracteritzar l'ús de les xarxes socials en la població universitària, i el segon objectiu és analitzar i estudiar la seva relació amb l'autoestima dels estudiants universitaris. Amb aquest motiu, es va administrar, a una mostra de 229 estudiants universitaris de grau i de tercer cicle, els següents instruments: un qüestionari de caracterització d'ús de les xarxes socials, el qüestionari d'Addicció a les Xarxes Socials (ARS), i l'Escala de Rosenberg. Els resultats mostren que, tot i que no es pot determinar que hi hagi casos d'addicció a les xarxes socials, el 47,6% dels estudiants senten certa ansietat quan no poden estar connectats a les xarxes socials, suggerint que existeix una preocupació pel que fa a la revisió de les xarxes socials. S'ha trobat també, una correlació positiva entre l'ús de les xarxes socials i l'autoestima dels estudiants universitaris, indicant que un major ús de les xarxes socials s'associa a una autoestima més elevada. Malgrat això, donades les característiques del present estudi, no es pot establir una relació de causalitat entre ambdós constructes. A més, s'ha trobat que l'ús més habitual que fan els estudiants universitaris de les xarxes socials és estar en contacte amb els seus amics. Pel que fa al gènere no s'han trobat diferències significatives. En canvi, s'ha observat que a major edat dels estudiants, major és l'ús que en fan de les xarxes socials.

*Paraules clau:* xarxes socials, autoestima, addicció conductual.

## Abstract

The Internet and social networks have become a global phenomenon and have evolved exponentially in recent years, which has revolutionised the way in which people communicate and interact in a way that has never been possible before. These changes are reflected, especially, in the younger population, which is increasingly making more use of these social networks. Consequently, this study has two main objectives, the first of which is to characterize the use of social networks in the university population, and the second aim is to analyse and study their relationship with the self-esteem of university students. In this regard, it was administered, to a sample of 229 undergraduate and third-cycle students, the following instruments: a characterization questionnaire for the use of social media, the Addiction questionnaire for Social Networks (ARS), and the Rosenberg Scale.

The results show that although it is not possible to determine cases of social media addiction, 47.6% of students feel some anxiety when they cannot be connected to social networks, suggesting that there is concern regarding the review of social networks. Also, it has been found a positive correlation between the use of social networks and the self-esteem of university students, indicating that greater use of social networks is associated with higher self-esteem. However, given the characteristics of this study, a causal relationship between the two constructs cannot be established. Furthermore, it has been found that the most common use made by university students of social media is in contact with their friends. No significant differences have been found regarding gender. On the other hand, it has been observed that the older university students are, the greater the intensity of their use of social networks is.

*Key words:* social media, self-esteem, behavioural addiction.

# 1 Fonamentació teòrica

## 1.1 Introducció

Segons Brengarth i Mujkic (2016), amb el naixement i avenç de la Web 2.0, la qual defineixen com una plataforma de xarxa que connecta tots els dispositius independentment del sistema operatiu que facin servir, la generació més nova d'usuaris d'Internet està reescrivint les regles d'interacció social. Per tant, des de l'evolució d'Internet, les persones han establert relacions sense la necessitat de tenir una altra persona dins d'una ubicació geogràfica propera (Griffith i Liyanage, 2008). En aquesta línia, és rellevant posar l'accent en els Social Media, per exemple, Facebook, Twitter, etc., les quals proporcionen plataformes amb les quals els usuaris poden interactuar, mantenir-se en contacte, estar connectades amb els esdeveniments actuals en temps real, i poder interactuar amb un grup divers de persones tant a escala mundial com local (Fredericks i Foth, 2013). Així doncs, es considera que els Social Media amplien les possibilitats que ofereixen les eines de la Web 2.0, donat que permeten als usuaris compartir i crear continguts, col·laborar i interactuar a través de les xarxes socials.

Aquestes relacions a distància són possibles en gran part gràcies a les xarxes socials, les quals segons Kuss i Griffiths (2017), s'han convertit en una important activitat d'oci per a molts, especialment els més joves, que permet als individus connectar-se entre ells en línia, independentment de les limitacions de temps i espai. Però no només s'utilitzen aquestes xarxes socials amb l'única intenció de comunicar-se, sinó que els joves les utilitzen per a construir les seves identitats socials i identitats quotidianes controlant els seus perfils per expressar la seva autopresentació desitjada i interactuant a través d'aquests "jo virtuals" amb els amics (Renau et al., 2013). Així doncs, les peculiaritats de l'entorn digital potencien la capacitat de l'usuari de construir i representar un personatge a través d'aquest "jo virtual", de presentar la seva identitat de manera controlada i selectiva, a fi d'oferir una versió idealitzada de si mateix (Serrano-Puche, 2012). D'aquesta manera, l'impacte de les xarxes socials sobre la salut mental de les persones esdevé un fenomen rellevant d'anàlisi dins la psicologia.

Les noves tecnologies, especialment Internet i les xarxes socials, han facilitat la manera en com ens comuniquem i interactuem. Això no obstant, no tot el que ofereix Internet al món social, està lliure de generar situacions problemàtiques, ja que en el present, un dels problemes que més presència està tenint entorn d'aquest mitjà en general i a les xarxes socials en particular és el seu potencial addictiu (Marín Díaz et al., 2014). D'aquesta manera, l'impacte de les xarxes socials sobre la salut mental de les persones esdevé un fenomen rellevant d'anàlisi dins la psicologia.

Diversos estudis han trobat relació entre un major ús de les xarxes socials i una menor autoestima en els usuaris (Andreassen et al., 2017; Barthorpe et al., 2020; Herrera et al., 2010; Huaytalla et al., 2016; Saiphoo et al., 2020). En la mateixa línia, Navarro i Jaimes (2007), defensen que una baixa autoestima porta a utilitzar més les xarxes socials, i afirmen que aquesta relació pot estar donada pel fet que en el moment en què les persones tenen una mala opinió de si mateixes i troben dificultats per a socialitzar per la seva timidesa o falta d'autoestima, poden usar Internet com una alternativa de socialització, perquè en ella es poden obrir i guanyar confiança sense haver d'interactuar cara a cara. Així doncs, aquesta relació de causalitat entre un ús excessiu a les xarxes socials i una baixa autoestima encara no està del tot clara i suficientment estudiada. D'altra banda, també hi ha estudis que defensen que un major ús de les xarxes socials pot tenir certs efectes positius envers l'autoestima dels usuaris, de fet, aquests autors consideren que les xarxes socials poden, per exemple, facilitar la comunicació i la interacció social, la qual cosa podria ajudar a les persones amb una baixa autoestima.

Donat que a la literatura no es troben resultats concloents i la força que han adquirit les xarxes socials en l'actualitat, el present estudi té com a objectiu general analitzar l'ús de les xarxes socials en els joves universitaris i estudiar la seva relació amb l'autoestima d'aquests.

## **1.2 Internet i les xarxes socials**

Les Tecnologies de la Informació i la Comunicació (TIC) han modificat d'una forma dràstica la forma en què les persones ens relacionem, ens comuniquem i, en general, vivim a la nostra societat, la qual es basa en una constant interacció. A més, proporcionen noves eines tecnològiques que es poden aplicar per enfrontar nous reptes, i per fomentar el desenvolupament individual i col·lectiu de la nostra societat (Zermeño et al., 2005).

En relació amb les TIC, es destaca l'internet, eina que segons Castells (2001), compte amb uns avantatges enormes en relació amb la comunicació i relacions interpersonals, la qual esdevé sincronitzada en temps real a través de les xarxes socials. D'aquesta manera, internet s'ha convertit en un dels principals i més importants espais per a la interacció i comunicació social (McKenna i Bargh, 2000).

És per això, que la manera que ens comuniquem en la nostra societat ha evolucionat molt en els últims anys, gràcies a les xarxes socials, les quals, segons Ellison i Boyd (2008) es defineixen com un servei que permet a tota la població crear un perfil públic o semi públic, articular una llista d'altres usuaris amb qui comparteixen una connexió, i veure i recórrer la seva llista de les connexions i de les realitzades per altres individus dins del sistema.

Aquestes xarxes socials, segons Orihuela (2008), també permeten als usuaris relacionar-se entre ells, compartir informació, coordinar accions i estar en contacte amb tothom en tot moment, a través de la construcció d'una identitat online, que permet agregar i compartir tota la nostra activitat dins la xarxa. D'aquesta manera, segons Boyd (2008), un cop l'individu s'ha creat un perfil d'usuari en una de les xarxes socials existents, es demana a l'usuari que identifiqui a altres persones del sistema amb les quals té una relació. L'etiqueta que s'utilitza per a aquestes relacions es defineix com seguidors o amics, encara que el terme amic pot arribar a ser un pèl enganyós, ja que la connexió que hi pugui haver entre un usuari i un altre no significa necessàriament que hi hagi una amistat quotidiana en el sentit més estricte de la paraula.

Des de l'aparició d'aquestes xarxes socials, no han parat de créixer el nombre de persones atretes per aquestes, arribant a milions d'individus per tot el món, a través de plataformes com Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, etc., les quals han aconseguit arribar a diferents cultures, i fins i tot, en el present es consideren ja, una nova manera de comunicació i socialització (Herrera et al., 2010).

A continuació, es pot observar en la taula 1, segons les dades que ofereix Statista (2021), el nombre d'usuaris a escala mundial a les xarxes socials més utilitzades. S'observa com Facebook es troba en primera posició amb un total de 2740 milions d'usuaris arreu del món, seguidament de YouTube (2291 milions), WhatsApp (2000 milions) i Facebook Messenger (1300 milions).

**Taula 1.** Nombre d'usuaris a escala mundial de les xarxes socials (en milions)

Xarxes socials amb perfil creat	Nombre d'usuaris (en milions)
Facebook	2.740
YouTube	2.291
WhatsApp	2.000
Facebook Messenger	1.300
Instagram	1.221
Weixin / WeChat	1.213
TikTok	689
QQ	617
Douyin	600
Sina Weibo	511
Telegram	500



Snapchat	498
Kuaishou	481
Pinterest	442
Reddit	430
Twitter	353
Quora	300

Segons l'estudi recent de Interactive Advertising Bureau [IAB], (2020), en relació amb la freqüència d'ús de les xarxes socials, un 87% de la població internauta a Espanya de 16 fins a 65 anys utilitzen alguna xarxa social, el que representa més de 25 milions d'usuaris a Espanya. Tenint en compte els seus resultats, la prevalença d'ús envers el gènere no difereix significativament, amb un 51% de dones respecte a un 49% d'homes.

Amb relació a la variable de l'edat, tot i que l'informe IAB (2020) afirma que l'edat mitjana d'usuaris de les xarxes socials és a l'edat de 40 anys, són els usuaris més joves d'entre 16 i 24 anys, qui fan un ús més intens i prolongat d'aquestes, ja que passen més hores connectats a les xarxes socials. En la mateixa línia, estudis com el de Błachnio i Przepiorka (2016), apunten que les persones més joves solen tenir més possibilitats de fer un ús excessiu d'Internet i de les xarxes socials que els adults. Per tant, l'edat és un factor que s'ha estudiat en l'addicció a Internet i a les xarxes socials, sent els més joves la població que s'ha relacionat amb això, ja que són el col·lectiu que més ús en fan d'aquestes xarxes socials (Błachnio i Przepiorka, 2016).

Un 93% de la població espanyola d'entre 16 i 65 anys són usuaris d'internet, però només un 87% d'aquests són usuaris en xarxes socials, per tant, existeix un 6% d'usuaris d'internet que no fan ús d'aquestes xarxes socials. Respecte a altres anys, el nombre d'Internautes que declara la seva intenció de registrar-se a una xarxa social ha augmentat un 8% el 2018, un 15% el 2019, i un 30% el 2020. Per tant, cada cop hi ha més usuaris i més persones amb intenció d'utilitzar-les, de manera que resulta fonamental conèixer el seu impacte sobre el benestar i la qualitat de vida de les persones.

Les xarxes socials més conegudes en territori Espanyol, quan es pregunta a la població espontàniament quines xarxes socials coneixen, segons els usuaris són Facebook (94%), Instagram (76%) i Twitter (70%), seguit de WhatsApp (36%). D'altra manera si parlem de coneixement suggerit, presentant als usuaris una llista de xarxes socials perquè diguin quines coneixen, el 93% indica Facebook, el 89% WhatsApp, i un 84% Twitter.

Segons l'informe de l'IAB, les xarxes socials més utilitzades pels espanyols envers la seva freqüència d'ús, quan se'ls pregunta cada quant es connecten o visiten les xarxes socials, es troba que en primer lloc és WhatsApp, amb un 87% dels usuaris que la visiten diverses vegades al dia, i un 9% que la visiten cada dia. Seguidament, tenim Instagram amb un 56% dels usuaris que la visiten diverses vegades al dia i un 25% que la visiten cada dia. En tercer lloc trobem a Facebook amb un 52% dels usuaris que la visiten diverses vegades al dia i un 26% cada dia.

Malgrat que no hi ha diferències rellevants en el nombre d'usuaris de les xarxes socials en funció del gènere, l'informe de l'IAB (2020) apunta que són els homes qui passen més hores connectats a aquestes amb una mitja d'1 hora i 29 minuts al dia, respecte a 1 hora i 09 minuts que passen connectades les dones. Quant a l'edat, també trobem que els menors de quaranta anys són qui fan un ús més intens de les xarxes socials, especialment els grups d'edat més joves d'entre 16 i 39 anys.

És per aquest motiu que el present estudi pretén estudiar l'ús de les xarxes socials en estudiants universitaris, ja que es troben, precisament, en la franja d'edat que més ús en fa d'aquestes xarxes.

En relació amb l'ús que se li dona a les xarxes socials, segons l'estudi realitzat per IAB Spain (2020), un 81% de la població usuària les utilitza per entretenir, un 77% per interactuar, i un 66% per informar-se. Quant al contingut i perfils que segueixen els usuaris, el 96% segueixen a amics, familiars i coneguts; un 56% a influencers; un 52% a marques; un 41% a mitjans de comunicació; i un 19% a partits polítics. Per tant, sabem que les dones (51%) amb una edat mitjana de 40 anys, és la població amb més perfils creats a xarxes socials, d'altra banda els homes i menors de 40 anys són els usuaris que més utilitzen les xarxes socials, majoritàriament per entretenir (81%), i que les més utilitzades quant a la seva freqüència d'ús diari són WhatsApp (87%), Instagram (56%), i Facebook (52%).

Altres estudis, com el realitzat per Sheldon (2008), apunten que la gran majoria d'estudiants universitaris utilitzen les xarxes socials per interactuar amb la gent que ja coneixen, per exemple, a través d'enviar missatges a un amic o amiga per a mantenir-se en contacte amb ells o elles. Una altra part dels estudiants les utilitzen per passar el temps quan estan avorrits i per raons d'entreteniment, i només una petita part dels estudiants universitaris les utilitzen per desenvolupar relacions noves o per conèixer persones noves. En la mateixa línia, García i Del Hoyo (2013), afirmen a través del seu estudi que el 85% dels joves que van participar en la seva recerca utilitzaven les seves xarxes socials per a mantenir el contacte amb els amics que ja coneixien de la seva vida real, i amb els que mantenien i prolongaven el contacte a través d'aquestes.

Per tant, la raó d'aquests resultats és que les xarxes socials ajuden i contribueixen a mantenir les relacions que ja es tenen en la vida real, i esdevenen una eina per augmentar el plaer de compartir en comú experiències, expectatives, rutines i coneixements que acaba generant més confiança entre les persones que ja es coneixen.

Malgrat l'ús d'internet, especialment les xarxes socials, es planteja generalment com una de les eines més útils i necessàries en la nostra societat actual, i representa una millora en la comunicació interpersonal, també pot tenir problemàtiques en els seus usuaris. Segons autors com Chóliz i Marco (2012), el seu ús inadequat o excessiu pot arribar a interferir amb altres activitats quotidianes, i fins i tot, en els casos que l'usuari sigui incapaç o senti un gran malestar en deixar d'utilitzar internet o les xarxes socials, ens podem trobar amb un problema d'addicció.

### **1.2.1 Noves addiccions conductuals: l'addicció a internet i les xarxes socials**

Segons Yen (2013), la societat relaciona les addiccions a l'ús de drogues i substàncies, i de fet el significat d'addicció ha estat sempre relacionat exclusivament amb substàncies, tal com es reflectia en l'apartat de Trastorns relacionats a substàncies del DSM-IV-TR (American Psychiatric Association, 2002). Tot i això, en el present es troba que no només existeixen aquest tipus d'addiccions a substàncies, sinó que es comença a prendre consciència de certs hàbits de conducta que en determinades circumstàncies poden esdevenir addiccions i tenir un gran impacte en la vida diària de les persones que ho pateixen (Cía, 2013).

Per tal de recollir els canvis que està vivint la societat, trobem una nova categoria denominada Trastorns d'addicció i relacionats amb substàncies en el DSM-V (American Psychiatric Association, 2014), el qual contempla els trastorns d'addicció no relacionats amb substàncies, és a dir, les addiccions conductuals. En aquest apartat s'afegeix el trastorn per joc, de manera que, el que en el DSM-IV-TR (American Psychiatric Association, 2002) era denominat joc patològic dins l'apartat de trastorns del control dels impulsos no classificats en altres apartats, en el DSM-V ha passat a formar part de l'apartat d'addiccions. Gràcies a aquesta evolució en el trastorn del joc en el DSM-V, s'obren les portes cap a diagnòstics d'altres addiccions conductuals com és l'addicció a internet i les xarxes socials, malgrat això, encara queda un llarg camí per recórrer al respecte.

El que defineix un comportament addictiu, i a les xarxes socials en particular, és la relació entre l'individu i la xarxa social, on una persona que no és addicta ni en fa un ús abusiu, es connecta i fa ús d'aquestes xarxes pel plaer de la conducta en si mateixa, d'altra banda, un individu addicte o amb variables que el predisposin, realitza la conducta d'utilitzar les xarxes socials buscant l'alleujament del malestar emocional, ja sigui per avorriment, ansietat, ira, nerviosisme, etc. (Echeburúa et al., 2005).

Griffiths (1995), va ser qui va parlar per primera vegada sobre les addiccions tecnològiques, definint-les com addiccions que no es relacionen amb un component químic, sinó que impliquen una interacció excessiva de la persona amb la màquina. Les TIC no solament s'han convertit en una part fonamental i característica de les societats avançades, sinó que també poden ser la causa de certes problemàtiques, especialment quan se'n fa un ús inapropiat d'aquestes.

Diversos autors mantenen un consens generalitzat pel que fa als criteris diagnòstics per a l'ús patològic i addictiu d'internet, especialment de les xarxes socials (Shapira et al., 2003; Su et al., 2011).

Aquests criteris marquen el que representa una addicció a internet i a les xarxes socials, on la persona que presenta aquests criteris necessita contínuament més temps per estar connectada a les xarxes socials, sent un gran malestar quan no pot accedir a internet, es connecta a internet més temps del que en un principi es pretenia fent que deixi de dur a terme altres activitats de la vida quotidiana per a poder mantenir-se connectat, i continuar fent ús d'internet, malgrat saber que està sent perjudicial. En relació amb aquests criteris, autors com Lam et al. (2009), assenyalen com en anar augmentant la presència d'Internet, així com de totes les seves eines, en l'esdevenir diari dels subjectes, ha anat provocant noves addiccions en els seus usuaris. En aquesta línia, s'ha trobat que els usuaris que realitzen un ús excessiu de les xarxes socials, són generalment aquells que es connecten entre 40 i 80 hores per setmana, amb sessions que poden durar fins a 20 hores. (Young, 1998, citat per Young, 2009).

Tot i això, és important destacar les possibles diferències existents entre dones i homes en l'ús excessiu de xarxes socials i els seus efectes psicològics. Un estudi realitzat per Twenge i Farley (2019) a partir d'una mostra d'11427 adolescents d'entre 13 i 15 anys, es va preguntar separatament a dones i homes, en relació amb les hores al dia utilitzades en activitats de mitjans audiovisuals i quatre indicadors de salut mental: comportament d'autolesió, símptomes depressius, satisfacció de la vida i autoestima. De manera general, van poder afirmar que com més temps passen els adolescents en cada activitat davant d'una pantalla, més negatius són els resultats envers la seva salut mental i el seu benestar.

No obstant això, els resultats envers problemes de salut mental eren més alts en relació amb l'ús de xarxes socials i internet, i es van trobar diferències en funció del gènere dels usuaris, on un ús més intens de les xarxes socials estava significativament més relacionat amb efectes psicològics entre noies en comparació amb els nois. D'aquesta manera, van poder concloure que l'ús de les xarxes socials i d'internet entre les noies sembla ser de més preocupació, on un 166% de les noies amb un ús més intensiu de les xarxes socials, tenien més possibilitats de desenvolupar símptomes depressius que les noies amb un ús més controlat d'aquestes, en comparació amb el 75% més probable entre els nois.

Altres estudis apunten que un ús inadequat i excessiu de les xarxes socials poden causar conseqüències psicològiques en la persona tals com depressió, ansietat, estrès, insomni i baixa autoestima (Barthorpe et al., 2020; Levenson et al., 2017; Malaeb et al., 2020; O'Reilly et al., 2018; Pantic et al., 2012; Vannucci et al., 2017; Woods i Scott, 2016).

Encara que les xarxes socials tenen milions d'usuaris, hi ha diversos autors que afirmen que aquest ús excessiu o addictiu de les xarxes socials, pot tenir un impacte negatiu en l'autoestima dels seus usuaris (Andreassen et al., 2017; Barthorpe et al., 2020; Herrera et al., 2010), mentre que altres autors defensen que aquest impacte pot ser positiu (Aubrey i Rill, 2013; Ellison et al., 2007; Frison i Eggermont, 2015; Gangadharbatla, 2008; Li et al., 2015; Rae i Lonborg, 2015; Valenzuela et al., 2009; Vitak, 2012).

És per aquest motiu, que aquest estudi pretén aportar més dades en aquesta àrea, realitzant un estudi en relació amb aquesta variable, l'autoestima, tenint en compte l'ús que porten a terme de les xarxes socials els estudiants universitaris, i analitzant la seva relació entre el seu ús i l'autoestima.

### **1.3 L'autoestima**

L'autoestima és un dels conceptes més complexos i difícils de precisar dins de la Psicologia, de manera que un dels problemes més importants que planteja la recerca sobre l'autoestima és la falta de rigor conceptual. És per això, que durant dècades l'autoestima ha estat conceptualitzada per diversos autors (Mruk, 2006). Un d'aquests autors, i el primer a intentar definir què era l'autoestima va ser William James l'any 1890 en la seva obra *Principles of Psychology*, qui defineix aquest constructe com el resultat de la proporció entre èxit assolit i les seves pretensions. Encara que, en l'actualitat, la definició de William James s'ha ampliat amb conceptes tals com, l'avaluació de si mateix, valoració i judici personal, etc.

Altres autors expliquen també el seu punt de vista envers què és l'autoestima. Coopersmith (1967), la defineix com l'avaluació que l'individu fa i manté habitualment respecte a si mateix, concloent, que l'autoestima és un judici personal de la vàlua que s'expressa en les actituds que l'individu manté cap a ell mateix.

Segons Herrera et al. (2010), l'autoestima es reconeix com un indicador del desenvolupament personal basat en la valoració, positiva, negativa o neutra, que cada persona fa de les seves característiques cognitives, físiques i psicològiques.

Branden (1995), ens indica que l'autoestima és la facultat d'assumir reptes en la vida, demostrant confiança per a aconseguir triomfs i d'aquesta manera trobar la felicitat, sent responsables i dignes, reconeixent les nostres necessitats i mancances.

Per tant, encara que hi ha diverses definicions d'autoestima, s'observa que les definicions d'aquests autors, coincideixen d'alguna forma en definir l'autoestima, al·ludint que són judicis, conceptes, atributs i la valoració que l'individu expressa de si mateix, considerant que tot això depèn de dos factors, el factor intern com per exemple els pensaments, i el factor extern com per exemple les experiències i vivències de l'individu.

Altres dificultats per a aconseguir una precisió en la definició d'aquest constructe, sorgeix de la utilització de conceptes com autoconcepte, autoimatge, concepte de si mateix, entre d'altres, que són utilitzats com a sinònims de l'autoestima, encara que mostren diferències en la seva significació i dinàmica. (Burns, 1990; Branden, 1995; Clemens i Bean, 2001; citat per González, 1999).

Respecte al concepte autoimatge, segons Burns (1990), és l'organització de les actituds d'un individu que el porta a concebre una percepció mental de si mateix, i això respon al component que s'identifica com autoimatge, i entén que aquest concepte no és un sinònim d'autoconcepte, sinó que és una part d'aquest (Burns, 1990).

No obstant això, els termes autoconcepte i autoestima, són els que s'utilitzen amb major freqüència com a sinònims per a descriure's a un mateix, i al mateix temps, els conceptes que presenten una major confusió (González, 1999). Per això, és important revisar les diverses conceptualitzacions de l'autoconcepte i de l'autoestima amb la finalitat d'esclarir la diferència entre tots dos termes.

Segons Massenzana (2017), aquests dos termes, autoconcepte i autoestima, són utilitzats tant en el llenguatge col·loquial com en gran part de la literatura especialitzada com a sinònims, quan en realitat, tot i que guarden una estreta relació, són diferents entre si. Igual que amb l'autoestima, són molts els autors que intenten definir aquest constructe, l'autoconcepte.

Rogers (2003), afirma que l'autoconcepte només es pot entendre com un aspecte del jo que coexisteix junt amb altres factors com l'autoestima o l'autorespecte. D'altra banda, aquest constructe s'ha definit com les percepcions de l'individu sobre si mateix, les quals es basen en les seves experiències amb els altres i en les atribucions que ell mateix fa de la seva pròpia conducta (Shavelson et al., 1976), així com el concepte que l'individu té de si mateix com un ésser físic i social (García i Musitu, 1999).

Per entendre el concepte de "si mateix", autors com Deutsch i Krauss (1970), afirmen que es tracta d'una estructura cognitiva conformada per un conjunt d'elements o atributs organitzats envers una relació sistemàtica, que neix de la interacció entre la persona i el seu ambient social.

Aquest conjunt d'elements o atributs no es pot definir de manera estricta, ja que el seu llistat és il·limitat, tot i això, tal com s'ha trobat en la definició donada per Deutsch i Krauss (1970), aquests s'organitzen de manera sistèmica segons l'ordre d'importància que li aporta la persona, podent canviar de nivell en funció del context, els sentiments del moment o de l'experiència de l'individu (González, 1999). En aquest sentit, una persona pot incloure atributs relacionats amb la seva ocupació, estat civil o factors ètnics com a elements centrals en el seu autoconcepte, depenent de la importància que aquests atributs tinguin per a ell o sobre la base d'avaluacions socials.

A més, a l'hora d'escollir aquests elements o atributs, junt amb la seva autodescripció, entren en joc aspectes emocionals i d'avaluació, i és aquest aspecte d'avaluació de l'autoconcepte, el que un gran nombre d'autors defineixen com autoestima.

De manera que, l'autoestima és la valoració que cada persona porta a terme envers el seu autoconcepte, el qual s'ha vist que és el que diferencia a les persones a través d'elements diferenciadors i que aporten una identificació en aquestes envers els altres, construïda a partir de les seves capacitats i limitacions, les quals es poden veure influenciades per la interacció de l'individu amb el seu entorn social (Massenzana, 2017). Per tant, l'autoestima es pot considerar com un aspecte de l'autoconcepte, o com un component del mateix (Burns, 1990), de totes maneres, en ambdós casos, s'inclouen judicis de valor sobre la competència d'un mateix i els sentiments associats a aquests judicis.

Aquesta valoració que l'individu realitza en relació amb el seu autoconcepte, pot ser tant positiva com negativa. D'aquesta manera, una autoestima positiva es defineix com el pensament positiu d'un subjecte de si mateix, el qual s'accepta i se sent competent per a afrontar els reptes i responsabilitats que la vida li planteja. Per altra banda, una autoestima negativa es defineix com el pensament negatiu que té una persona sobre si mateixa, la qual s'autorebutja i s'automenysprea, es considera incapaç de resoldre amb èxit qualsevol tasca o situació (González, 1999).

Tot i això, a part de tenir en compte les qualitats i els aspectes positius de la persona per a la valoració del seu autoconcepte, també s'han de considerar aquells aspectes negatius que formen part del si mateix de la persona, de tal manera que, tal com afirma Branden (1993), l'autoestima només és possible amb l'acceptació de si mateix, on una persona amb una adequada autoestima s'autoaccepta i se sent bé amb la mena de persona que és, acceptant les seves habilitats i al mateix temps les seves limitacions, sabent en tot moment quan cal acceptar-les o si s'han de millorar.

Un altre aspecte que dificulta una definició més estricta de l'autoestima, és la freqüència en com aquest constructe s'ha conceptualitzat com un factor unitari i unidimensional, definint l'autoestima com una poderosa força que es troba dins de cada persona que ens proporciona confiança en les nostres cognicions i en les nostres competències (Branden, 1993; Clark et al., 2000). Per tant, s'estaria tractant l'autoestima com un factor únic i unidimensional, el qual es comportaria de la mateixa manera en totes les facetes i dimensions de la vida de la persona.

D'altra banda, per tal d'oferir una definició més adequada de l'autoestima, existeix una concepció multidimensional que defineix l'autoestima des d'un punt de vista més estructural i dinàmic, on la valoració que realitza la persona del seu autoconcepte pot no ser igual en funció dels àmbits i dimensions de la seva vida (familiar, laboral, escolar, etc.), i on també s'inclou l'autoestima com un element essencial de la dinàmica del comportament tant normal com patològic (González, 1999).

Per tant, aquesta visió més dinàmica de l'autoestima afirma que segons els diferents escenaris en els quals les persones interactuen, s'associen i realitzen les seves accions, l'autoestima també podrà ser diferent. Aquest fet afirma la necessitat de dur a terme l'estudi que ens concerneix, ja que actualment la societat no només interacciona en un escenari físic, sinó que les TIC han proporcionat diferents escenaris d'interacció social, com bé són les xarxes socials.

Sovint, alguns autors afirmen que l'autoestima s'entén com un estat d'alta competència social, entenent aquest com la popularitat, el prestigi social, les possessions materials, el triomf, el coneixement, etc. Tot i això, Branden (1993), assenyala que la realitat és que l'autoestima no es construeix a partir d'aquests elements externs esmentats, sinó que és una experiència interna de la persona que es forma a través del que pensem i com ens sentim respecte a nosaltres mateixos.



D'altra banda, això no significa que hàgim d'ignorar les valoracions del nostre entorn respecte a nosaltres mateixos, ja que el que els altres pensen de nosaltres i les seves valoracions són importants i influeixen al desenvolupament de la nostra autoestima, però aquest feedback que es produeix entre la persona en si mateixa i les opinions dels altres, mai ha de convertir-se en un factor que determini la valoració que fem del nostre autoconcepte, és a dir, la nostra autoestima, ja que d'aquesta manera es podria produir un efecte nociu en convertir-nos en addictes a l'aprovació dels altres (González, 1999; Branden, 1993). Aquest últim efecte es pot veure reflectit en les xarxes socials, on els usuaris tenen llibertat d'opinió i valoració envers els altres, i com s'ha vist, això pot influenciar en el desenvolupament de l'autoestima.

Per concloure aquesta anàlisi de la conceptualització de l'autoestima, és evident que existeixen obstacles que dificulten la construcció d'una sola i estricta definició d'aquesta, tot i això, Nathaniel Branden en la seva obra *El poder de la autoestima* (1993), escriu que l'autoestima és l'experiència de ser aptes per a la vida i per a les necessitats de la vida, fent referència a la confiança en la nostra capacitat de pensar i d'afrontar els desafiaments que ens planteja la vida, i en la confiança en el nostre dret a ser feliços i dignes, i de tenir dret a afirmar les nostres necessitats i a gaudir dels fruits dels nostres esforços (Branden, 1993)

## **1.4 Relació entre l'ús de les xarxes socials i l'autoestima**

Tal com s'ha esmentat en l'apartat anterior, l'autoestima segons González (1999), és un constructe que podrà ser diferent en funció de l'escenari en què les persones interactuen, i és per això, que resulta d'interès estudiar-la en el marc de les xarxes socials, ja que aquestes representen actualment un dels escenaris més grans d'interacció social, les quals actualment segueixen creixent i són una eina molt utilitzada entre els joves.

Tot i les diverses conseqüències que pot comportar l'addicció a les xarxes socials en l'àmbit de la salut mental, en aquest apartat es tractarà, de manera més detallada, la relació entre l'autoestima i les xarxes socials, així com les teories i arguments que puguin justificar-ne la relació. És important destacar que, tot i que hi ha un consens quant al fet que existeix una relació entre ambdós constructes, el tipus de relació que s'estableix no està encara del tot clarificada en la literatura científica.

Per una banda, algunes investigacions apunten que els efectes de l'ús excessiu de les xarxes socials sobre l'autoestima són negatius. Barthorpe et al. (2020), a través de l'anàlisi de dades transversals envers el temps de pantalla a les xarxes socials i el seu impacte en l'autoestima en una mostra de 4032 participants d'entre 13 i 15 anys, van mostrar que un increment en l'exposició a les xarxes socials, s'associava amb un clar augment dels símptomes d'una autoestima baixa.

Les diferències de gènere que es demostren en aquest estudi, també són consistents en la literatura, amb l'evidència d'associacions negatives entre el temps de pantalla de les xarxes socials i la salut mental en general més convincent en les dones que en els homes (Booker et al., 2018; Kelly et al., 2018). Per tant, l'estudi de Barthorpe et al. (2020), va concloure que l'augment del temps dedicat a les xarxes socials es relaciona amb una menor autoestima, i que aquest efecte es veu més incrementat en les dones.

Una altra investigació realitzada per Woods i Scott (2016), a través d'un estudi amb una mostra de 467 joves, va trobar que la relació entre l'autoestima i l'ús de les xarxes socials era negativa, de manera que les puntuacions més baixes d'autoestima es van associar amb nivells més elevats d'ús global de les xarxes socials. Jiménez i Pantoja (2007), van descobrir que les persones que presenten nivells baixos d'autoestima, tendeixen a ser més propenses a desenvolupar addicció a les xarxes socials, pel fet que presenten menys recursos socials disponibles i, per tant, mentre més baixos són aquests, major és la dificultat que tenen per a establir relacions interpersonals significatives, coincidint amb Niemz et al. (2005), en el fet que a causa d'aquesta baixa autoestima, utilitzen internet i les seves xarxes socials per l'efecte desinhibitori, és a dir, que si una persona té una opinió baixa de si mateixa i troba dificultats per a socialitzar per la seva timidesa o falta d'autoestima, pot utilitzar les xarxes socials com una alternativa de socialització per a aconseguir obrir-se i guanyar confiança sense haver d'interactuar cara a cara. Aquests resultats també podien ser comparats amb els d'Herrera, et al. (2010), ja que van observar que les persones que van obtenir puntuacions altes en ús excessiu a les xarxes socials presentaven nivells més baixos d'autoestima, ja que les persones amb nivells baixos d'autoestima connectant-se a les xarxes socials, troben la seguretat que necessiten per a poder interactuar amb altres persones.

Aquests resultats també són consistents amb investigacions anteriors que també mostren que existeix una relació entre un major ús de les xarxes socials amb una menor autoestima en joves (Andreassen et al., 2017; Cía, 2013; Echeburúa, 2012; Huaytalla et al., 2016).

Com que no existeix de manera clara el tipus de relació entre aquests dos constructes, i per tant, no es pot atribuir una causalitat entre aquests, aquests resultats negatius envers la relació entre un ús excessiu de les xarxes socials i l'autoestima dels usuaris, podrien coincidir en el fet que les persones amb una baixa autoestima tendeixen a utilitzar més les xarxes socials per a comunicar-se, o bé en el fet que les persones que utilitzen més temps les xarxes socials presenten una disminució quant a nivells d'autoestima.

Altres autors com Frison i Eggermont (2015), van trobar efectes tant positius com negatius envers la relació entre xarxes socials i una bona salut mental, que es tradueix en una millor autoestima, en funció del tipus d'ús que es fa d'aquestes. Els seus resultats van indicar que la comunicació directa a les xarxes socials, com per exemple donar-li m'agrada a la publicació d'un amic o amiga, i la difusió de contingut, com per exemple publicar contingut a les xarxes socials, es relaciona amb resultats positius de salut mental, mentre que el consum passiu de contingut, com per exemple navegar pel contingut de les xarxes socials, es relaciona amb resultats negatius envers la salut mental. La comunicació directa i la difusió de contingut pot ser beneficiosa per a la salut mental dels joves, perquè un ús de xarxes socials que implica interaccions socials pot resultar en beneficis socials, com ara increments en les percepcions de suport social, proximitat relacional i capital social (Aubrey i Rill, 2013; Li et al., 2015; Vitak, 2012). No obstant això, el consum passiu de contingut, pot ser especialment perjudicial per a la salut mental dels joves, ja que els investigadors argumenten que l'exposició a imatges massa afalagadores de companys i celebritats a les xarxes socials pot augmentar els comportaments de comparació (negatius) dels usuaris que, al seu torn, poden resultar en resultats perjudicials per a la salut mental dels adolescents, i a la vegada, repercutir en la seva autoestima (Fardouly i Vartanian, 2015; Frison i Eggermont, 2016).

En la mateixa línia, Rae i Lonborg (2015), també van trobar que l'ús de xarxes socials pot aportar un benefici quant al benestar psicològic i salut mental dels usuaris en funció del seu tipus d'ús, on els usuaris que es connecten a les xarxes socials amb la motivació d'estar en contacte i mantenir la relació amb les seves amistats existents s'associava a nivells positius de benestar psicològic, en canvi, aquells usuaris que feien ús d'aquestes xarxes socials per al simple fet de connectar-se, per exemple per trobar noves amistats, es relacionava amb nivells negatius de benestar psicològic.

Per altra banda, alguns estudis defensen que un ús controlat i responsable de les xarxes socials aporten aspectes positius per als usuaris envers la seva autoestima. Autors com Ellison, et al. (2007), van observar com les xarxes socials, en particular Facebook, facilitava als estudiants la interacció amb els seus iguals i a mantenir o solidificar les relacions existents fora de les xarxes socials, fet que es va relacionar amb una creació de capacitats i habilitats socials, provocant així, un benefici i augment de l'autoestima de l'usuari.

Altres investigacions com les de Valenzuela et al. (2009), han trobat com la intensitat d'ús a les xarxes socials sembla estar relacionada amb un benefici en termes de confiança i participació en activitats cíviqes entre els estudiants universitaris, que al mateix temps pot suposar un aspecte positiu quant a les seves capacitats socials i es pot traduir, per tant, en un augment de l'autoestima.

Gangadharbatla (2008), també va trobar com l'ús de les xarxes socials pot ajudar als usuaris a millorar la seva autoestima a través de sentir-se acceptats socialment i sentir-se part d'un mateix grup d'iguals, ja que aquestes xarxes socials ofereixen espais on les persones poden mantenir relacions interpersonals positives i significatives i on l'usuari també pot trobar suport social a través dels usuaris que formen part del seu mateix grup.

Donat que a la literatura científica existent no hi ha un consens quant al tipus de relació que s'estableix entre l'ús de les xarxes socials i els seus efectes en l'autoestima, i que s'han realitzat molt pocs estudis en el nostre territori, el present treball pretén estudiar i analitzar aquesta relació per a poder aportar més informació i resultats envers aquesta recerca.

## 2 Part pràctica

### 2.1 Metodologia

#### 2.1.1 Pregunta de recerca i hipòtesis

La pregunta de recerca amb què es focalitza aquest treball d'investigació ha estat la següent: Quin és l'ús que els estudiants universitaris fan de les xarxes socials i quina és la relació d'aquest ús amb l'autoestima?

A través de la literatura científica que envolta la investigació envers l'ús de les xarxes socials i els seus efectes, s'estableixen diverses hipòtesis:

- ❖ **H1:** Existeixen casos d'ús excessiu a les xarxes socials en població universitària.
- ❖ **H2:** Existeix relació entre l'ús a les xarxes socials i l'autoestima dels estudiants.
- ❖ **H3:** L'ús més habitual que els estudiants universitaris donen a les xarxes socials és mantenir-se en contacte amb els seus amics.
- ❖ **H4:** Existeixen diferències en l'ús de les xarxes socials en funció de l'edat i el gènere.

#### 2.1.2 Objectiu general i específics

L'objectiu general de l'estudi és caracteritzar l'ús de les xarxes socials i analitzar la seva relació amb l'autoestima en població universitària.

A partir d'aquest objectiu general, es poden desprendre diferents objectius específics:

- Caracteritzar l'ús de les xarxes socials en la població universitària.
- Avaluar si existeixen diferències en l'ús de les xarxes socials en funció de l'edat.
- Avaluar si existeixen diferències en l'ús de les xarxes socials en funció del gènere.
- Estudiar la relació entre l'ús excessiu de les xarxes socials i l'autoestima.

#### 2.1.3 Tipus de Disseny

Aquest estudi segueix un mètode no experimental de caràcter quantitatiu amb un disseny per enquesta en el que per realitzar la recollida de dades s'ha utilitzat una bateria de qüestionaris i preguntes per avaluar i caracteritzar l'ús de les xarxes socials i com aquest ús es relaciona amb l'autoestima en una mostra de joves universitaris. El propòsit es basa a analitzar i descriure un fenomen en una població específica (estudiants universitaris) i en un moment determinat i, per tant, es tracta d'un disseny transversal. D'aquesta manera, aquest treball pretén analitzar i estudiar l'ús i els efectes de les xarxes socials en una mostra d'estudiants universitaris de grau i de tercer cicle.

## 2.1.4 Mostra

La mostra va ser escollida mitjançant un procés no probabilístic en el que l'investigador escollia els participants a propòsit. Això és degut al fet que la població que es pretén estudiar té unes característiques concretes, en aquest cas, estudiants universitaris de grau i de tercer cicle.

### 2.1.4.1 Justificació de la mostra

La recerca se centra en la població universitària, d'aquesta manera la mostra escollida van ser estudiants de diferents universitats de Catalunya i de diferents estudis.

En el present estudi han participat 229 d'estudiants, dels quals el 34,10% són homes (n=78) i 65,90% són dones (n=151). L'edat mitjana és de 22,10 anys (dt= 2,684), amb una edat mínima de 18 i una edat màxima de 33.

A continuació, es poden observar dues taules amb els diferents estudis dels participants, separats per estudis universitaris de grau i estudis universitaris de tercer grau (Veure taula 2 i taula 3)

**Taula 2.** Estudis universitaris de grau

Estudis de grau que cursen els participants	Freqüència (%)
Grau en Psicologia	74 (32,3%)
Grau en Dret	27 (11,8%)
Grau en CAFE	21 (9,2%)
Grau en ADE	14 (6,1)
Grau en Màrqueting i Publicitat	13 (5,7%)
Grau en Cinematografia	6 (2,6%)
Grau en Educació Social	6 (2,6%)
Grau en Turisme	4 (1,7%)
Grau en Enginyeria Mecànica	4 (1,7%)
Grau en Relacions Públiques	3 (1,3%)
Grau en Periodisme	3 (1,3%)
Grau en Magisteri	1 (0,4%)
Grau en Filologia Catalana	1 (0,4%)
Grau en Odontologia	1 (0,4%)
Grau en Criminologia	1 (0,4%)
Grau en Ciències Ambientals	1 (0,4%)
Grau en Traducció i Interpretació	1 (0,4%)

Grau en Enginyeria Informàtica	1 (0,4%)
Grau en Música	1 (0,4%)

**Taula 3.** Estudis universitaris de tercer grau

Estudis de tercer cicle que cursen els participants	Freqüència (%)
Màster general Sanitari	15 (6,6%)
Màster Universitari d'accés a la Advocacia	14 (6,1%)
PIR	4 (1,7%)
Màster en Psicologia Infantil i Juvenil	3 (1,3%)
Màster en direcció de RRHH	3 (1,3%)
Màster en Bioenginyeria	3 (1,3%)
Màster en Enginyeria de Materials	2 (0,9%)
Màster en Governança Europea	1 (0,4%)
Màster en intel·ligència artificial	1 (0,4%)

#### 2.1.4.2 Aspectes ètics

Les dades d'aquesta mostra van ser recollides tenint en compte els aspectes ètics i la confidencialitat de les dades proporcionades pels participants seguint la Llei orgànica 15/1999 de desembre de Protecció de Dades de Caràcter Personal.

Per tal de poder analitzar les dades personals dels participants se'ls va demanar de forma totalment voluntària que firmessin un consentiment informat en el qual s'explicaven els objectius de la recerca i els drets que els emparaven. A més, no es va utilitzar el nom i cognoms dels participants en cap moment del present estudi, utilitzant un identificador en cada cas.

## 2.1.5 Instruments de recollida de dades

En el present estudi, es pretén caracteritzar l'ús de les xarxes socials dels estudiants universitaris i avaluar la seva relació amb l'autoestima. Amb aquest objectiu, es va utilitzar un disseny no experimental per enquesta en què es va administrar una bateria de tests formats per diversos qüestionaris. Concretament, es van utilitzar els 3 qüestionaris que es descriuen a continuació:

- ❖ Qüestionari sobre l'ús de les Xarxes Socials en estudiants universitaris (veure annex 2).

En el present estudi, es va dissenyar un qüestionari per a caracteritzar l'ús de les xarxes socials per part dels estudiants universitaris. El qüestionari es compon de 10 preguntes de resposta múltiple, preguntes de tipus obert on el participant pot escriure una resposta breu i preguntes amb caselles de selecció d'una sola resposta. Per a realitzar aquest qüestionari s'ha tingut en compte realitzar preguntes de caràcter demogràfic (edat, gènere i estudis) i preguntes de caràcter descriptiu (a quines xarxes socials tenen un perfil creat, quina xarxa social utilitzen més, ús principal de les xarxes socials, freqüència en el seu ús, influència en l'ús de xarxes socials i l'autoimatge dels participants, etc.).

- ❖ Escala d'Autoestima de Rosenberg (Rosenberg, 1965; adaptada a l'espanyol per Balaguer i Moreno, 2000) (veure annex 3).

Es tracta d'un dels instruments més utilitzats per mesurar de manera global l'autoestima de les persones. Aquesta escala està composta per 10 ítems els continguts dels quals se centren en els sentiments de respecte i acceptació de si mateix/a. La meitat dels ítems estan enunciats positivament i l'altra meitat negativament, per controlar l'efecte de l'aquiescència autoadministrada. El tipus de resposta que se segueix en cada ítem és una escala de tipus Likert de 4 punts. Per a la seva correcció s'inverteixen les puntuacions dels ítems 1 a 5, on les respostes A a D es puntuen de 4 a 1, mentre que les puntuacions dels ítems 6 a 10, les respostes A a D es puntuen d'1 a 4. Posteriorment, se sumen tots els ítems, oscil·lant la puntuació total, per tant, entre 10 i 40. Així doncs, menys de 25 punts es considera una autoestima baixa, de 26 a 29 punts es considera una autoestima normal i de 30 a 40 punts es considera una autoestima elevada. Aquest qüestionari ha estat traduït i validat al castellà, i pel que fa a les seves propietats psicomètriques, la consistència interna de les escales es troba entre 0,76 i 0,87 i la fiabilitat és de 0,80.



- ❖ Qüestionari d'addicció a les xarxes socials, ARS (Addicció a las Redes Sociales; Escurra-Mayaute i Salas Blas, 2014) (veure annex 4).

L'addicció a les xarxes socials és una variable qualitativa ordinal i es va mesurar a través del Qüestionari d'addicció a xarxes socials (ARS). Es tracta d'un qüestionari d'autoinforme que avalua l'addicció a les xarxes socials i consta de 24 ítems puntuats en una escala tipus Likert de 5 punts (on 0=Mai i 4=Sempre). A més, el nivell de consistència interna pot considerar-se alt, donat que totes les seves dimensions o subescales superen la magnitud de .85, les quals s'expliquen a continuació:

- Obsessió per l'ús de les xarxes socials → Els 10 ítems que conformen aquesta dimensió, corresponen conceptualment al compromís mental amb les xarxes socials, pensar constantment amb elles, l'ansietat i la preocupació causada per la falta d'accés a les xarxes. La fiabilitat d'aquesta dimensió és .91.
- Falta de control personal en el seu ús → Els 6 ítems que conformen aquesta dimensió, corresponen a la preocupació que pot tenir l'usuari a l'hora d'interrompre l'ús de les xarxes socials; amb el consegüent descuit de les tasques de la vida quotidiana. La fiabilitat d'aquesta dimensió és .89.
- Ús excessiu de les xarxes socials → Aquests 8 ítems, indiquen l'excés en el temps d'ús de les xarxes socials, indicant el fet de no ser capaç de disminuir la quantitat d'aquestes. La fiabilitat d'aquesta dimensió és .92.

### **2.1.6 Procediment**

Per tal de dur a terme la recollida de dades es van realitzar una sèrie de qüestionaris facilitats als estudiants universitaris de grau i de tercer cicle. Primer de tot, es va realitzar el consentiment informat (veure annex 1), informant en què consistia l'estudi junt amb els seus objectius, així com la bateria de qüestionaris que s'administraria, els quals es van adaptar digitalment amb Google Forms.

A partir d'aquí, es van administrar els tres qüestionaris utilitzats en la present recerca. Completar els diferents qüestionaris va comportar una duració aproximada de 20 minuts, i un cop obtingudes les dades, es va elaborar una base de dades i es van analitzar els resultats utilitzant el programa IBM SPSS Statistics versió 23.

## 2.2 Resultats

### 2.2.1 Ús de les xarxes socials en població universitària

En relació amb quines xarxes socials tenen un perfil creat els estudiants universitaris, es pot observar que WhatsApp i Instagram són les més habituals amb un 100% (n=229) i un 99,1% (n=227) respectivament, seguides de YouTube amb un 77,7% (n=178), i Facebook amb un 77,2% (n=177), tal com s'observa en la taula 4:

Taula 4. Xarxes socials amb un perfil creat

Xarxes socials amb perfil creat	Freqüència (%)
WhatsApp	229 (100%)
Instagram	227 (99,1%)
YouTube	178 (77,7%)
Facebook	177 (77,2%)
Twitter	148 (64,6%)
LinkedIn	140 (61,1%)
Snapchat	117 (51%)
Tik Tok	110 (48%)
Telegram	82 (35,8%)
Tinder	52 (22,7%)
Lovoo	3 (1,3%)
Redit	3 (1,3%)
Infojobs	3 (1,3%)
Signal	3 (1,3%)
Pinterest	2 (0,8%)
Adopta un tio	2 (0,8%)
Slack	1 (0,4%)
Amino	1 (0,4%)

En relació amb quina xarxa social utilitzen més els estudiants universitaris, i en la mateixa línia del que s'ha trobat en el punt anterior, cal destacar que les més utilitzades són Instagram i WhatsApp amb un 41,9% (n=96) i un 41% (n=94) respectivament. A més, s'ha trobat que cap participant del present estudi ha indicat que la xarxa social que més utilitza és Facebook (veure taula 5).

**Taula 5.** Xarxes socials més utilitzades

<b>Xarxes socials més utilitzades</b>	<b>Freqüència (%)</b>
<b>Instagram</b>	96 (41,9%)
<b>WhatsApp</b>	94 (41%)
<b>YouTube</b>	17 (7,4%)
<b>Twitter</b>	14 (6,1%)
<b>Tik Tok</b>	6 (2,6%)
<b>LinkedIn</b>	1 (0,4%)
<b>Pinterest</b>	1 (0,4%)

En relació amb el tipus d'ús de les xarxes socials en estudiants universitaris s'ha trobat que el més habitual és estar en contacte amb amics, seguit de trobar contingut divertit o entretingut. A la Taula 6 es poden consultar els percentatges en relació amb cada un dels usos.

**Taula 6.** Percentatges en relació a cada un dels usos de les xarxes socials

<b>Utilitat de les xarxes socials</b>	<b>Freqüència (%)</b>
<b>Per estar en contacte amb els meus amics</b>	190 (82,9%)
<b>Per trobar contingut divertit o d'entretingut</b>	169 (73,7%)
<b>Per mantenir-se a el dia amb notícies i esdeveniments actuals</b>	143 (62,4%)
<b>Per veure les publicacions d'altre gent</b>	136 (59,3%)
<b>Per omplir el temps lliure</b>	121 (51,9%)
<b>Per conèixer gent nova</b>	45 (52,8%)
<b>Per treballar</b>	7 (3%)
<b>Per vendre i comprar</b>	2 (0,8%)
<b>Per a trobar contingut artístic</b>	1 (0,4%)

<b>Per a inspirar-me</b>	1 (0,4%)
--------------------------	----------

Respecte del temps que els estudiants universitaris estan connectats a les xarxes socials, un 92,1% (n=211) de la mostra es connecta cada dia i més d'una hora cada dia. Cal destacar que només un 0,9% (n=2) afirma connectar-se només alguns dies, tal com s'observa en la taula 7:

**Taula 7.** Percentatges en relació al temps d'ús de les xarxes social

<b>Temps d'ús de les xarxes socials</b>	<b>Freqüència (%)</b>
<b>Tots els dies, més d'una hora cada dia.</b>	211 (92,1%)
<b>Tots els dies, menys d'una hora cada dia</b>	16 (7%)
<b>Alguns dies</b>	2 (0,9%)

Pel que fa als nivells d'ansietat i angoixa al no poder revisar les xarxes socials s'ha trobat un alt percentatge que no l'experimenta 52,4% (n=120), i d'altra banda, un 18,3% (n=42) que si l'experimenta i un 29,3% (n=67) que l'experimenta ocasionalment (veure Taula 8).

**Taula 8.** Ansietat al no poder revisar les xarxes socials

<b>Ansietat al no poder revisar les xarxes socials</b>	<b>Freqüència (%)</b>
<b>Si</b>	42 (18,3%)
<b>No</b>	120 (52,4%)
<b>A vegades</b>	67 (29,3%)

Quant a la influència de l'ús de les xarxes socials en l'autoimatge dels participants, es pot observar com 125 (54,6%) dels participants asseguren que aquesta es veu influenciada molt o moderadament, tal com es poden veure reflectits els següents resultats en la taula 9:

**Taula 9.** Autoimatge influenciada per les xarxes socials

<b>Autoimatge influenciada per l'ús de les xarxes socials</b>	<b>Freqüència (%)</b>
<b>No</b>	40 (17,5%)
<b>Poc</b>	64 (27,9%)
<b>Moderadament</b>	93 (40,6%)
<b>Molt</b>	32 (14%)

Del total de 189 participants que afirmen que la seva autoimatge es veu influenciada poc, moderadament o molt, per l'ús de les xarxes socials, es pot observar en la taula 10, quants participants van contestar que aquesta influència es produeix de manera positiva o negativa envers la seva autoimatge, amb un 72% (n=136) dels participants que van comentar que aquesta és negativa.

**Taula 10.** Percentatges en relació al tipus d'influència

Influència positiva/negativa	Freqüència (%)
Positiva	53 (28%)
Negativa	136 (72%)

### 2.2.2 Addicció a les xarxes socials

En primer lloc, pel que fa a les puntuacions en el qüestionari ARS, cal destacar que, la puntuació mitjana envers la seva puntuació total és de 55,16 (dt=15,83) amb una puntuació mínima de 2 i un màxim de 95 punts. Pel que fa a les diferents subescales del qüestionari, la puntuació mitjana obtinguda en el factor "Obsessió per les xarxes socials" és de 28,24 (dt=6,72), amb una puntuació mínima de 2 i màxima de 40 punts. La puntuació mitjana en el factor de "Falta de control personal", és de 12,93 (dt=4,65), amb una puntuació mínima de 0 i màxima de 24 punts. El darrer factor, relacionat amb "l'ús excessiu a les xarxes socials, la mitjana és de 13,98 (dt=5,93), amb una puntuació mínima de 0 i màxima de 31 punts.

Per veure si hi havia diferències en funció del gènere dels participants en la puntuació total de l'ARS i cadascuna de les seves subescales, es van aplicar una sèrie de t de student per a mostres independents, tenint en compte que la variable independent va ser el gènere, i les variables dependents la puntuació total de l'ARS i les seves tres subescales. Els resultats van demostrar que no hi ha diferències estadísticament significatives en relació amb la puntuació total de l'ARS ( $F=2.096$ ,  $P=.205$ ). Tampoc es van trobar diferències estadísticament significatives en relació amb les subescales d'obsessió per les xarxes socials ( $F=.154$ ,  $P=.742$ ), la falta de control personal ( $F=.005$ ,  $P=.101$ ), o l'ús excessiu a les xarxes socials ( $F=6.13$ ,  $P=.112$ ). Per tant, aquests resultats indiquen que no hi ha diferències en el grau d'addicció a les xarxes socials en funció del gènere.

Per últim, per tal d'estudiar si existia una relació entre l'edat dels participants i la puntuació total de l'ARS i les seves corresponents subescales, es va realitzar una correlació bivariada de Pearson. En aquest sentit, es va trobar una correlació positiva i estadísticament significativa entre l'ús de les xarxes socials i l'edat dels participants ( $r=.240$ ,  $p=.001$ ).

També es va trobar una correlació positiva i estadísticament significativa en relació amb les subescales d'obsessió per les xarxes socials ( $r=.134$ ,  $P=.043$ ), la falta de control personal ( $r=.244$ ,  $P=.001$ ), o l'ús excessiu a les xarxes socials ( $r=.297$ ,  $P=.001$ ). De manera que els resultats indiquen que a major edat dels estudiants universitaris, es fa un ús més excessiu de les xarxes socials.

Al no haver barems de l'ARS per a població espanyola, en el present estudi la mostra es va dividir en dos grups amb puntuacions extremes, per tal de poder valorar, més endavant, si presenten diferències en els seus nivells d'autoestima. En aquest sentit, es varen identificar dos grups d'estudiants (ús baix i ús elevat de les xarxes socials).

Els estudiants amb una puntuació per sota del centil 25 de la distribució de la mostra (puntuació a l'ARS de 43 o menor) ( $N= 56$ ) varen conformar el grup d'ús baix de les xarxes socials, mentre que els estudiants amb una puntuació per sobre del centil 75 (puntuació de 66 o superior) ( $N= 61$ ), varen conformar el grup d'ús elevat de les xarxes socials.

### **2.2.3 Relació entre l'ús de xarxes socials i l'autoestima.**

En aquest apartat s'analitzaran els resultats referents a la relació entre l'ús de les xarxes socials i l'autoestima dels participants.

A continuació, es presenten els estadístics descriptius pel que fa a les puntuacions totals en l'Escala Rosenberg d'Autoestima. Cal destacar, en primer lloc, que la puntuació mitjana ha estat de 31,34 ( $dt=5,19$ ) amb una puntuació mínima de 13 i una puntuació màxima de 40 punts.

Per avaluar si hi havia relació entre la puntuació total de l'ARS i les seves corresponents subescales amb la puntuació d'autoestima dels participants es va dur a terme una Correlació Bivariada de Persona.

En aquest sentit, es va trobar una correlació significativa i positiva entre l'autoestima i la puntuació total de l'ARS ( $r= .199$  ,  $p= .003$ ) i les subescales d'Obsessió per les xarxes socials ( $r= .173$  ,  $p= .009$ ), Falta de control personal ( $r= .234$  ,  $p= .001$ ) i l'Ús excessiu de les xarxes socials ( $r= .150$  ,  $p= .023$ ). Per tant, en aquest estudi s'observa que un major ús de les xarxes socials s'associa a una major autoestima.

A continuació, es presenten els estadístics descriptius pels dos grups que s'han conformat anteriorment de l'Escala Rosenberg d'Autoestima en funció de l'ús de les xarxes socials segons la seva puntuació en l'ARS.

**Taula 11.** Mitjana i desviació típica en les puntuacions de l'Escala Rosenberg en alumnes amb alt i baix ús de les xarxes socials.

	<b>Nivell d'addicció a les xarxes socials</b>	<b>N</b>	<b>Mitjana</b>	<b>Desviació típica</b>
Puntuació Escala Rosenberg d'Autoestima	Alt	61	32,8033	5,2909
	Baix	56	30,1607	5,6077

Per tal de comparar si hi havia diferències en la puntuació mitjana dels dos grups, es va realitzar una t de student per a mostres independents, on la variable independent va ser el grup (baix o alt ús de les xarxes socials) i la variable dependent la puntuació total en l'escala Rosenberg d'autoestima. En la línia del trobat en la correlació, els resultats van mostrar que hi havia diferències estadísticament significatives entre els dos grups ( $F=.047$ ,  $p=.010$ ). Per tant, existeixen diferències en les puntuacions d'autoestima entre els participants amb un alt ús de les xarxes socials i els que tenen un ús baix d'aquestes.

En definitiva, els resultats suggereixen que els participants amb una puntuació més elevada a l'escala ARS també tenen una major autoestima, encara que en el present estudi no es pot establir una relació de causalitat entre les diferents variables.

## 2.3 Discussió

L'objectiu general del present treball era analitzar i caracteritzar l'ús que els estudiants universitaris fan de les xarxes socials i estudiar la seva relació amb l'autoestima. A partir d'aquí, es van desprendre diversos objectius específics i hipòtesis que es descriuen a continuació.

En primer lloc, cal destacar que autors com Chóliz i Marco (2012), ja s'havien pronunciat envers la importància de la problemàtica d'aquestes noves eines tecnològiques anomenades xarxes socials i les conseqüències que pot comportar el seu ús excessiu o inadequat. Malgrat això, es tracta d'un tipus d'addicció conductual poc analitzada i estudiada, i que segueix sense tenir un lloc en els actuals sistemes de classificació dels trastorns mentals com el DSM-V (American Psychiatric Association, 2013).

En aquest sentit, la primera hipòtesi del present estudi era que existeixen casos d'ús excessiu de les xarxes socials en població universitària. Un cop analitzades les dades recollides en el present estudi, es pot observar que la major part de la mostra (92,1%), utilitza les xarxes socials cada dia, més d'una hora cada dia. Tot i això, no es pot determinar a través d'aquests resultats si els participants fan un ús superior a 40 hores a la setmana, i amb sessions de fins a 20 hores seguides, fet que segons Young (2009), suggeriria l'existència d'un ús addictiu a les xarxes socials.

No obstant això, si es revisen les puntuacions d'ansietat al no poder revisar les xarxes socials, es pot observar que quasi la meitat de la mostra (47,6%) manifesta sentir certa ansietat al no poder estar connectada. En aquesta línia, és important destacar que els resultats obtinguts mostren que el 54,6% (n=125) dels participants comenta que l'ús de les xarxes socials afecta la seva imatge molt o moderadament, i que del total de 189 participants que afirmen que la seva autoimatge es veu influenciada per l'ús de les xarxes socials, el 72% (n=136) afirma que aquesta afectació és negativa. Aquests resultats apunten que l'autoimatge dels participants es veu influenciada de manera negativa en utilitzar les xarxes socials.

Aquestes dades suggereixen que tot i que no es pot determinar si existeixen casos d'addicció a les xarxes socials a partir dels resultats obtinguts, existeix una preocupació pel que fa a la revisió de les xarxes socials, fet que, tal com indiquen recerques anteriors com les de Shapira et al. (2003) o altres estudis com els de Miller i Wang et al. (2011), es podria relacionar amb criteris que fomenten una addicció a internet i a les xarxes socials, on aquests estudiants universitaris necessitarien cada cop més temps per estar connectats a les xarxes socials, produint-se un malestar al no poder connectar-se, malgrat saber que pot estar sent perjudicial envers aspectes com, per exemple, la seva autoimatge.



Malgrat que l'estudi realitzat suggereix que existeix certa preocupació quant a la revisió de les xarxes socials, aquest és un àmbit que s'haurà d'estudiar amb més profunditat en un futur. En futures recerques seria d'interès complementar l'ús de qüestionaris d'autoinforme amb instruments de caràcter qualitatiu com entrevistes, i poder disposar de més informació en relació amb aquesta categoria d'addició conductual, la qual actualment encara no es contempla en el DSM-V. Si així fos, resultaria més fàcil poder establir un diagnòstic en relació amb aquesta problemàtica.

Quant a la caracterització de l'ús de les xarxes socials per part dels estudiants universitaris, s'ha trobat que el 100% (n=229) dels participants té un perfil d'usuari creat a WhatsApp, seguit d'un 99,1% (n=227) que té un perfil d'usuari a Instagram. En el cas de Facebook, aquesta dada se situa en un 77,2% (n=177). En relació amb la xarxa social més utilitzada pels estudiants universitaris, s'observa que són Instagram i WhatsApp amb un 41,9% (n=96) i un 41% (n=94) respectivament, i cap estudiant indica que és Facebook. Sembla que Facebook comença a perdre força entre la població més jove, mentre que Instagram està creixent progressivament, és per això, que en un futur serà interessant realitzar estudis sobre les conseqüències negatives que Instagram pot tenir sobre el benestar físic i emocional de les persones. Per altra banda, els resultats mostren com l'ús més habitual que fan els estudiants universitaris de les xarxes socials és estar en contacte amb els seus amics amb un 82,9% (n=190), seguit de trobar contingut divertit amb un 73,7% (n=169), dels participants.

La segona hipòtesis de recerca era que existia relació entre l'ús de les xarxes socials i el nivell d'autoestima dels usuaris. Un cop analitzades les dades es pot comprovar que en la present recerca s'ha trobat una correlació positiva entre ambdues variables, ja que els resultats mostren que un major ús de les xarxes socials s'associa a una autoestima més elevada. Ara bé, per les característiques del present treball, no es pot arribar a establir una relació de causalitat entre les dues variables.

Aquesta relació entre un ús més elevat de les xarxes socials i una millor autoestima, contradiu resultats previs (Andreassen et al., 2017; Barthorpe et al., 2020; Cía, 2013; Echeburúa, 2012; Herrera et al., 2010; Huaytalla et al., 2016; Jimenez i Pantoja, 2007; Niemz et al., 2005; Woods i Scott, 2016) en els que es va observar que un major ús de les xarxes socials s'associava a nivells més baixos d'autoestima, exposant, de manera general, que les persones amb baixa autoestima no tindrien les capacitats ni recursos socials per a dur a terme interaccions en un medi real, ja que això influiria negativament en la seva autopercepció provocant una major incomoditat personal i generant probablement més inseguretat (Herrera et al., 2010; Jimenez i Pantoja, 2007; Niemz et al., 2005). Aquests autors afirmen que les persones amb una baixa autoestima, les quals mostren inseguretat, són més propenses a utilitzar les xarxes socials com a alternativa per a comunicar-se amb altres persones sense haver d'interactuar cara a cara.

En canvi, els resultats obtinguts en el present estudi estan en la línia del trobat per altres autors (Aubrey i Rill, 2013; Ellison et al., 2007; Frison i Eggermont, 2015; Gangadharbatla, 2008; Li et al., 2015; Rae i Lonborg, 2015; Valenzuela et al., 2009) en els quals s'exposa que els usuaris poden presentar nivells més alts d'autoestima realitzant un ús més actiu de les xarxes socials a través d'una comunicació directa que impliqui interaccions socials, amb la motivació principal d'estar en contacte amb les seves amistats. A més, aquestes xarxes socials faciliten als joves la interacció amb els seus iguals, proporcionant-los millors capacitats i habilitats socials, provocant així, un augment de la seva autoestima.

D'altra banda, es considera que l'ús de les xarxes socials pot promoure certs beneficis socials, tals com un increment en la percepció de poder rebre ajuda i suport social d'altres persones (Li et al., 2015), la proximitat relacional (Vitak, 2012), i un capital social (Aubrey i Rill, 2013) que està vinculat als beneficis de les relacions interpersonals i els grups als quals una persona pertany. En particular, Brailovskaia i Margraf (2017) van trobar una associació entre ser usuari d'Instagram i el suport social, l'extroversió i la satisfacció amb la vida. D'una manera similar, Yang (2016) va trobar que l'ús d'Instagram està associat a nivells més baixos de soledat entre estudiants de grau. Aquests estudis mostren com l'ús de les xarxes socials pot repercutir en una millor salut mental, que es tradueix en una millora en l'autoestima dels usuaris.

Així mateix, també hi ha la possibilitat que la comunicació i identificació dels participants en les xarxes socials amb altres grups d'usuaris que comparteixin els mateixos interessos, influeixi positivament en la seva autoestima, en sentir-se part d'un mateix grup d'iguals tal com indica Gangadharbatla (2008), generant confiança i seguretat en els seus usuaris, les quals són fonamentals per a uns nivells alts d'autoestima.

En aquesta línia, com que no s'ha establert una relació de causalitat entre els dos constructes, és possible que, o bé, les persones amb un alt nivell d'autoestima utilitzin les xarxes socials per enriquir les seves relacions socials o, d'altra banda, que aquells que tenen una baixa autoestima les utilitzin per compensar els seus dèficits en les relacions socials cara a cara, reforçant així la seva autoestima. En un futur seria d'interès poder conduir recerques en les quals es puguin aïllar aquestes dues variables i es pugui estudiar la relació de causalitat.

El present estudi indica que existeix una relació positiva entre un major ús de les xarxes socials i majors nivells d'autoestima, possiblement perquè, tal com es pot veure en els resultats obtinguts, els usuaris duen a terme un ús més actiu de les xarxes socials a través de la interacció amb les seves amistats existents, fet que també pot influenciar en beneficis com més habilitats socials i en una major confiança i seguretat, les quals es tradueixen en una millor autoestima.

Aquest ús més actiu de les xarxes socials es relaciona amb la tercera hipòtesis del present estudi, la qual fa referència al fet que l'ús més habitual que els estudiants universitaris donen a les xarxes socials és mantenir-se en contacte amb els seus amics.

Un cop analitzades les dades s'observa com aquesta hipòtesi es compleix, ja que, tal com s'ha comentat anteriorment, els resultats mostren com l'ús més comú entre els estudiants universitaris és estar en contacte amb les seves amistats, tal com havien comentat en estudis previs autors com Sheldon (2008), els quals apunten que la gran majoria d'estudiants universitaris utilitzen les xarxes socials per a mantenir una interacció amb les persones que ja coneixen. En la mateixa línia, aquests resultats també confirmen estudis previs com els de García i Del Hoyo (2013), els quals indiquen que la gran majoria dels estudiants utilitzen les xarxes socials per mantenir el contacte amb els amics que ja coneixen de la vida real, amb els que mantenen i prolongaven el contacte a través d'aquestes xarxes. Una possible explicació a aquests resultats és que les xarxes socials faciliten la interacció social entre els estudiants universitaris, contribuint en certa manera a mantenir les relacions amb les persones que ja es tenen en la vida real, i al mateix temps, ofereixen un espai on els estudiants universitaris poden compartir quasi qualsevol cosa amb el seu grup d'iguals, generant més confiança envers les amistats que ja coneixen, fet que pot tenir un impacte sobre l'autoestima de l'usuari.

Tal com s'observa en els resultats obtinguts, i seguint en la mateixa línia que Sheldon (2008) i altres estudis previs com el de Tewksbury i Althaus (2000), un altre dels usos més freqüents dels estudiants universitaris és trobar contingut divertit i entretingut, i mantenir-se al dia amb notícies i esdeveniments actuals. A més, s'observa com només una petita part dels estudiants universitaris 19,3% (n=45) utilitza aquestes xarxes socials per fer noves amistats, tal com s'afirma, un cop més, en els estudis previs de Sheldon (2008).

Quant a la quarta i última hipòtesi, en el present estudi, s'ha trobat que a major edat, major és l'ús de les xarxes socials. Aquests resultats contradiuen les recerques d'autors anteriors quan indiquen que a menor edat, major és l'ús que els estudiants universitaris fan de les xarxes socials (Błachnio i Przepiorka, 2016; García--Domingo et al., 2017; Jiménez-Albial et al., 2012).

La diferència que s'ha trobat en els resultats de la present recerca i les recerques anteriorment realitzades, es podria deure al fet que les persones més joves estan més familiaritzades amb les xarxes socials, ja que han nascut i crescut dins d'una era digital envoltada d'un ampli ventall de tecnologies (Prensky, 2001), el que podria fer que estiguessin més conscienciades sobre l'ús inadequat o excessiu d'aquestes.

A més, cal indicar que la franja d'edat del present estudi és limitada (18 a 33 anys), i la mostra utilitzada és molt concreta, ja que els participants són tots i totes estudiants universitaris, la majoria de gènere femení (65.90%) i del grau en psicologia (32,3%). El tipus de mostra podria relacionar-se amb una major sensibilització en relació amb els efectes nocius que pot comportar un ús inadequat de les xarxes socials envers la salut mental, i que per tant, ha pogut actuar com a factor protector envers els resultats de l'ús que fan els participants més joves de les xarxes socials. En aquesta línia, en un futur serà d'interès estudiar aquesta relació amb major profunditat i utilitzant mostres més àmplies i heterogènies.

Pel que fa a la diferència quant a la freqüència d'ús de les xarxes socials entre gèneres, els resultats del present estudi indiquen que no hi ha diferències significatives, fet que indicaria que la freqüència d'ús de les xarxes socials no difereix de manera significativa en funció del gènere, en aquest cas, entre homes i dones. Aquests resultats confirmen l'estudi recent de l'IAB (2020), en relació amb la freqüència d'ús de les xarxes socials en territori Espanyol, el qual afirma que la prevalença d'ús envers el gènere no difereix significativament, amb un 51% de dones respecte a un 49% d'homes. Tot i això, la gran majoria d'estudis previs existents en la literatura científica envers les diferències en funció del gènere es concentren en el tipus d'ús en lloc d'estudiar la freqüència o la intensitat d'ús (Garcia-Jimenez et al., 2013; García--Domingo et al., 2017; Mazman i Usluel, 2011; Thelwall, 2008), és per això que en un futur podria ser d'interès conduir estudis en els quals s'avaluïn les possibles diferències quant a la freqüència d'ús que es fan de les xarxes socials en funció al gènere.

## 2.4 Conclusions

En el present estudi es pretenia caracteritzar l'ús de les xarxes socials dels estudiants universitaris i analitzar si existia relació entre aquestes i l'autoestima. Un cop analitzades les dades s'ha observat que, tot i que no es pot determinar que existeixin casos d'addicció a les xarxes socials en la mostra d'estudiants universitaris, aquests mostren certa ansietat i preocupació si no poden revisar-les, fet que es relaciona amb criteris que poden fomentar una addicció a internet i a les xarxes socials. Quant a la relació entre l'ús de les xarxes socials i l'edat, s'ha observat que a major edat, major és l'ús d'aquestes xarxes socials, possiblement perquè les persones més joves estan més familiaritzades amb aquestes i, per tant, poden tenir un major grau de conscienciació en relació a un ús adequat de les xarxes socials. En canvi, s'ha trobat que no hi ha diferències significatives entre gèneres i la freqüència d'ús de les xarxes socials.

Pel que fa a l'ús més habitual que fan els joves universitaris de les xarxes socials, s'ha observat que els estudiants universitaris fan ús d'aquestes xarxes principalment per mantenir la relació d'amistats existents en la vida real, realitzant així, un ús més actiu de les xarxes socials que pot influir en una millor autoestima. Precisament, en relació amb l'ús de les xarxes socials i l'autoestima, s'ha trobat una associació entre els dos constructes, però no es pot establir una relació de causalitat. És per aquest motiu que en un futur seria interessant continuar investigant la relació entre aquests dos constructes per tal de poder establir certa causalitat i, per tant, conclusions més concretes. De tota manera, encara que en aquest estudi no es pot establir un criteri de causalitat entre l'ús de les xarxes socials i l'autoestima, els resultats obtinguts comencen a suggerir que en els futurs programes de tractament dirigits al tractament d'aquest tipus d'addicció, s'haurien de considerar els aspectes relacionats amb una millora de l'autoestima.

Finalment, és rellevant esmentar les limitacions del present estudi, les quals han estat principalment les característiques de la mostra, ja que aquesta ha estat conformada majoritàriament per dones, i la majoria realitzen estudis relacionats amb la psicologia. A més, la mostra se situa en una franja d'edat molt específica. Per tant, per a futures investigacions seria d'interès disposar d'una mostra més heterogènia i representativa. D'altra banda, seria d'interès disposar d'una mostra composta per una població clínica i que presenti un diagnòstic d'addicció a les xarxes socials. D'aquesta manera, es podria analitzar amb més detall si existeixen diferències en el nivell d'autoestima entre la població general i les persones amb un diagnòstic d'addicció a les xarxes socials.

### 3. Bibliografía

- American Psychiatric Association. (2002). *Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales*. DSM-IV-TR. Texto Revisado. Barcelona: Masson.
- American Psychiatric Association. (2014). *Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales*. DSM-5. España: Editorial Médica Panamericana.
- Andreassen, C. S., Griffiths, M. D., Gjertsen, S. R., Krossbakken, E., Kvam, S., i Pallesen, S. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive Behaviors*, 64, 287-293. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.03.006>
- Andreassen, C.S., Pallesen, S., Griffiths, M.D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive Behaviours*, 64, 287-293. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.03.006>
- Aubrey, J.S., Rill, L. (2013). Investigating relations between Facebook use and social capital among college undergraduates. *Communication Quarterly*, 61, 479-496. <https://doi.org/10.1080/01463373.2013.801869>
- Barthorpe, A., Winstone, L., Mars, B., Moran, P. (2020). Is social media screen time really associated with poor adolescent mental health? A time use diary study. *Journal of Affective Disorders*, 274, 864-870. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2020.05.106>
- Blachnio, A., Przepiorka, A. (2016). Personality and positive orientation in Internet and Facebook addiction. An empirical report from Poland. *Computers in Human Behavior*, 59, 230-236. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.018>
- Booker, C.L., Kelly, Y.J., Sacker, A. (2018). Gender differences in the associations between age trends of social media interaction and well-being among 10-15 year olds in the UK. *BMC Public Health*. 18, 1-12. <https://doi.org/10.1186/s12889-018-5220-4>
- Boyd, D. (2008). Friends, Friendsters, and Top 8: Writing community into being on social network sites. *Computer Science, Sociology. First Monay*, 11(12). <https://doi.org/10.5210/FM.V11I12.1418>
- Brailovskaia, J. & Margraf, J. (2018) What does media use reveal about personality and mental health? An exploratory investigation among German students. *PLoS ONE* 13(1): e0191810. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0191810>

- Branden, N. (1995). *Los seis pilares de la autoestima*. Barcelona: Paidós.
- Branden, N. (1993). *El poder de la autoestima*. Cómo potenciar este importante recurso psicológico (1ª ed.). Barcelona Paidós.
- Brengarth, L.B., Mujkic, E. (2016). WEB 2.0: How social media applications leverage nonprofit responses during a wildfire crisis. *Computers in Human Behavior*, 54, 589-596. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.010>
- Burns, R. B. (1990). *El autoconcepto: Teoría, medición, desarrollo y comportamiento*. Bilbao: Eds. Ega
- Castells, M. (2001). *La galàxia internet*. España: Editorial Areté. <https://redmovimientos.mx/wp-content/uploads/2020/08/La-Galaxia-Internet-Castells.pdf>
- Chóliz, M., i Marco, C. (2012). *Adicción a Internet y redes sociales*. Alianza Editorial. <https://hemerotecate.fe.ccoo.es/assets/20130429.pdf>
- Cía, H. A. (2013). Las adicciones no relacionadas a sustancias (DSM-5, APA, 2013): un primer paso hacia la inclusión de las Adicciones Conductuales en las clasificaciones categoriales vigentes. *Revista de Neuro-Psiquiatría*, 76(4), 210-217. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=372036946004>
- Clark, A., Cledes, H., Bean, R. (2000). *Cómo desarrollar la autoestima en los adolescentes*. Madrid: Debate.
- Cledes, H., Bean, R. (2001). *Cómo desarrollar la autoestima en los niños*. Madrid: Debate.
- Coopersmith, S. (1967). The antecedents of self-esteem. *San Francisco: W. H. Freeman & Co*, 15(2), 188-191. <https://doi.org/10.1002/bs.3830150212>
- Deutsch, M., & Krauss, R. M. (1970). *Teorías en psicología social*. México. Paidós.
- Echeburúa, E. (2012). Factores de riesgo y factores de protección en la adicción a las nuevas tecnologías y redes sociales en jóvenes y adolescentes. *Revista española de drogodependencias*, 37(4), 435-448. [https://www.aesed.com/descargas/revistas/v37n4\\_5.pdf](https://www.aesed.com/descargas/revistas/v37n4_5.pdf)
- Echeburúa, E., Corral, P., i Amor, P. J. (2005). El reto de las nuevas adicciones: objetivos terapéuticos y vías de intervención. *Psicología Conductual*, 13(4), 511-525. <https://www.jugarbien.es/cmisis/browser?id=workspace://SpacesStore/6438d0d9-8808-47df-b339-b899ac12d45b>

- Ellison, N., Boyd, D. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Ellison, N.B., Steinfield, C., Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook "Friends": Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
- Fardouly, J., Vartanian, L.R. (2015). Negative comparisons about one's appearance mediate the relationship between Facebook usage and body image concerns. *Body Image*, 12, 82-88. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.10.004>
- Fredericks, J., Forth, M. (2013). Augmenting public participation : enhancing planning outcomes through the use of social media and web 2.0. *Australian Planner*, 1-13. <http://dx.doi.org/10.1080/07293682.2012.748083>
- Frison E, Eggermont S. (2016). "Harder, Better, Faster, Stronger": negative comparison on Facebook and adolescents' life satisfaction are reciprocally related. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19, 158-164. <http://dx.doi.org/10.1089/cyber.2015.0296>
- Frison, E., Eggermont, S. (2015). Toward an integrated and differential approach to the relationships between loneliness, different types of Facebook use and adolescents' depressed mood. *Communication Research*, 1-28. <https://doi.org/10.1177%2F0093650215617506>
- Gangadharbatla, H. (2008). Facebook me: Collective self-esteem, need to belong, and internet self-efficacy as predictors of the iGeneration's attitudes toward social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 5-15. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722138>
- García Galera, M., Del Hoyo, H.M. (2013). Redes sociales, un medio para la movilización juvenil. *Zer*, 18(34), 111-125. <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/10649>
- García, F., Musitu, G. (1999). *AF5: Autoconcepto Forma 5*. (4ª ed.). Madrid: Tea.
- García-Domingo, M., Aranda, M., María Fuentes, V. (2017). Facebook Use in University Students: exposure and reinforcement search. *Procedia - Social and Behavioural Science*, 237, 249-254. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2017.02.071>



- García-Jiménez, A., López de Ayala M. C., Catalina-García, B. (2013). Hábitos de uso en Internet y en las redes sociales de los adolescentes españoles. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 21(41), 195-204. <https://doi.org/10.3916/C41-2013-19>
- González Martínez, M.T. (1999). Algo sobre la autoestima. Qué es y cómo se expresa. *Ediciones Universidad de Salamanca*, 11, 217-232. <https://revistas.usal.es/index.php/0214-3402/article/view/3530/3550>
- Griffith, S., i Liyanage, L. (2008). An introduction to the potential of social networking sites in education. *Proceedings of the Second Emerging Technologies Conference*, 9, 76-81. [https://ro.uow.edu.au/etc08?utm\\_source=ro.uow.edu.au%2Fetc08%2F9&utm\\_medium=PDF&utm\\_campaign=PDFCoverPages](https://ro.uow.edu.au/etc08?utm_source=ro.uow.edu.au%2Fetc08%2F9&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages)
- Griffiths, M. (1995). Technological addictions. *Clinical Psychology Forum*, 76, 14-19. [https://www.academia.edu/751805/Griffiths\\_M\\_D\\_1995\\_Technological\\_addictions\\_Clinical\\_Psychology\\_Forum\\_76\\_14\\_19](https://www.academia.edu/751805/Griffiths_M_D_1995_Technological_addictions_Clinical_Psychology_Forum_76_14_19)
- Herrera, M.F., Pacheco, P.M., Palomar, J., Zavala, D. (2010). La Adicción a Facebook Relacionada con la Baja Autoestima, la Depresión y la Falta de Habilidades Sociales. *Psicología Iberoamericana*, 18(1), 6-18. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=133915936002>
- Huaytalla, K.C., Vega, S.R., Soncco, J.J. (2016). Riesgo de adicción a redes sociales, autoestima y autocontrol en estudiantes de secundaria. *Revista científica de Ciencias de la salud*, 9(1), 9-15. <https://doi.org/10.17162/rccs.v9i1.542>
- IAB Spain. (2020). Estudio anual de redes sociales. Recuperat de: <https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2020/>
- Jiménez, L., Pantoja, A.V. (2007). Autoestima y relaciones Interpersonales en sujetos adictos a Internet. *Psicología-Segunda Época*, 26(1), 78- 89. <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/repsi/v26n1/v26n1a06.pdf>
- Kelly, Y., Zilanawala, A., Booker, C., Sacker, A. (2018). Social media use and adolescent mental health: findings from the UK millennium cohort study. *E. Clin. Med*, 6, 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.eclinm.2018.12.005>
- Kuss, D.J., Griffiths, M.D. (2017). Social Networking Sites and Addiction: Ten Lessons Learned. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(3), 1-17. <https://doi.org/10.3390/ijerph14030311>

- Lam, L.T., Peng, Z.W., Mai, J.C., Jing, J. (2009). Factors associated with Internet addiction among adolescents. *Cyberpsychology of Behaviour*, 12 (5), 551- 555. <https://doi.org/10.1089/cpb.2009.0036>
- Levenson, J.C., Ariel Shensa, M.A., Sidani, J.E., Colditz, J.B., Primarck, B.A. (2017). Social Media Use Before Bed and Sleep Disturbance Among Young Adults in the United States: A Nationally Representative Study. *Sleep*, 40(9), 1-7. <http://dx.doi.org/10.1093/sleep/zsx113>
- Li, X., Chen, W., Popiel, P. (2015). What happens on Facebook stays on Facebook? The implications of Facebook interaction for perceived, receiving, and giving social support. *Computers in Human Behavior*, 51, 106–113. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1016/j.chb.2015.04.066>
- Malaeb, D., Salameh, P., Barbar, S., Awad, E., Haddad, C., Hallit, R., Sacre, H., Akel, M., Obeid, S., Hallit, S. (2020). Problematic social media use and mental health (depression, anxiety, and insomnia) among Lebanese adults: Any mediating effect of stress? *Perspectives in Psychiatric care*, 1-11. <https://doi.org/10.1111/ppc.12576>
- Marín Díaz, V., Sampedro Requena, B.E., Muñoz González, J.M. (2014). ¿Son adictos a las redes sociales los estudiantes universitarios?. *Revista Complutense de educación*, 32, 233-251. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_RCED.2015.v26.46659](http://dx.doi.org/10.5209/rev_RCED.2015.v26.46659)
- Massenzana, F. (2017). Autoconcepto y autoestima: ¿Sinónimos o constructos complementarios? *Psocial*, 3(1), 39-52. <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/psicologiasocial/article/view/2336/1984>
- Mazman, S.G., Usluel, Y.K. (2011). Gender differences in using social networks. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 10(2), 133-139. <https://www.semanticscholar.org/paper/Gender-Differences-in-Using-Social-Networks.-Mazman-Usluel/0f9e63d66ab3651c3d6771dd2c7bff282c546824>
- McKenna, K. & Bargh, J.A. (2000). Plan 9 from Cyberspace: The Implications of the Internet for Personality and Social Psychology. *Personality and Social Psychology Review*, 4, 57-75. [https://doi.org/10.1207/S15327957PSPR0401\\_6](https://doi.org/10.1207/S15327957PSPR0401_6)
- Moral, F. (2001). Aspectos psicosociales de la comunicación y de las relaciones personales en Internet. *Anuario de Psicología*, 32(2), 13-30. [https://www.researchgate.net/publication/39109534\\_Aspectos\\_psicosociales\\_de\\_la\\_comunicacion\\_y\\_de\\_las\\_relaciones\\_personales\\_en\\_Internet](https://www.researchgate.net/publication/39109534_Aspectos_psicosociales_de_la_comunicacion_y_de_las_relaciones_personales_en_Internet)

- Mruk, C.J. (2006). *Self-Esteem Research, Theory, and Practice. Toward a Positive Psychology of Self-Esteem* (3a ed.). Springer Publishing Company.
- Navarro-Mancilla, A., Rueda-Jaimes, G. (2007). Adicción a Internet, revisión crítica de la literatura. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 36 (4), 691- 700. [https://www.researchgate.net/publication/262671428\\_Internet\\_Addiction\\_A\\_Critica\\_l\\_Review\\_of\\_the\\_Literature](https://www.researchgate.net/publication/262671428_Internet_Addiction_A_Critica_l_Review_of_the_Literature)
- Niemz, K., Griffiths, M., Banyard, P. (2005). Prevalence of pathological Internet use among university students and correlations with self-esteem, the general health questionnaire (GHQ), and disinhibition. *CyberPsychology & Behavior*, 8(6), 562-570. <https://doi.org/10.1089/cpb.2005.8.562>
- O'Reilly, M., Dogra, N., Whiteman, N., Hughes, J., Eruyar, S., Reilly, P. (2018). Is social media bad for mental health and wellbeing? Exploring the perspectives of adolescents. *Clin Child Psychol Psychiatry*, 23(4), 601-613. <https://doi.org/10.1177/1359104518775154>
- Orihuela, J.L. (2008). *Internet: la hora de las redes sociales*. Nueva revista, 119, 57-62. <https://hdl.handle.net/10171/2962>
- Pantic, I., Damjanovic, A., Todorovic, J., Topalovic, D., Bojovic-Jovic, D., Ristic, S., Pantic, S. (2012). Association between online social networking and depression in high school students: behavioral physiology viewpoint. *Psychiatria Danubina*, 24(1), 90-3. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/22447092/>
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the horitzon*, 9(5), 1-6. <http://dx.doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Rae, J.R., Lonborg, S.D. (2015). Do motivations for using Facebook moderate the association between Facebook use and psychological well-being? *Front Psychol.*, 6. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.00771>
- Renau, V., Oberst, U., & Carbonell, X. (2013). Construcción de la identidad a través de las redes sociales online. *Anuario de Psicología*, 43(2), 159-170. <https://doi.org/10.1344/%25x>
- Rogers, C. R. (2003). *El proceso de convertirse en persona*. (2ª ed.). Buenos Aires: Paidós.
- Serrano-Puche, J. (2012). La presentación de la persona en las redes sociales: una aproximación des de la obra de Erving Goffman. *Anàlisi*, 46, 1-17. <http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i46.1673>

- Shapira, N.A., Lessig, M.C., Goldsmith, T.D., Szabo, S.T., Lazoritz, M., Gold, M., Stein, D. (2003). Problematic internet use: Proposed classification and diagnostic criteria. *Depression and Anxiety*, 17, 207–216. <https://doi.org/10.1002/da.10094>
- Shavelson, R.J., Hubner, J.J., y Stanton, G.C. (1976). Self-concept: Validation of construct interpretations. *Review of Educational Research*, 46(3), 407-441. <https://psycnet.apa.org/doi/10.2307/1170010>
- Sheldon, P. (2008). The Relationship Between Unwillingness-to-Communicate and Students' Facebook Use. *Journal of Media Psychology Theories Methods and Applications*, 20(2):67-75. <http://dx.doi.org/10.1027/1864-1105.20.2.67>
- Statista. (2021). *Most popular social networks worldwide as of January 2021*, ranked by number of active users. Recuperat de: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Su, W., Fang, X., Miller, J.K., Wang, Y. (2011). Internet-based intervention for the treatment of online addiction for college students in China: A pilot study of the Healthy Online Self-Helping Center. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 14, 497-503. <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0167>
- Tewksbury, D., & Althaus, S.L. (2000). An examination of motivations for using the World Wide Web. *Communication Research Reports*, 17, 127–138. <https://doi.org/10.1080/08824090009388759>
- Thelwall, M. (2008). Social Networks, Gender and Friending: An Analysis of MySpace Member Profiles. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59(8), 1321-1330. <http://dx.doi.org/10.1002/asi.20835>
- Toranzo, F.M. (2009). Internet como marco de comunicación e interacción social. *Revista Científica de Educomunicación*, 16(32), 231-237. <https://doi.org/10.3916/c32-2009-03-005>
- Twenge, J.M., Martin, G.N., Spitzberg, B.H. (2019). Trends in US adolescents' media use, 1976–2016: The rise of digital media, the decline of TV, and the (near) demise of print. *Psychology of Popular Media Culture*, 8(4), 329-345. <http://dx.doi.org/10.1037/ppm0000203>

- Valenzuela, S., Park, N. i Kee, K., F. (2009). Is there social capital in a social network site?: Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 875-901. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01474.x>
- Vannuci, A., Flannery, K.M., Ohannessian, C.M. (2017). Social media use and anxiety in emerging adults. *Journal of Affective Disorders*, 207(1), 163-166. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2016.08.040>
- Vitak, J. (2012). *Keeping connected in the Facebook age*. (Tesi doctoral, Universitat de Michigan). <https://vitak.files.wordpress.com/2009/02/vitak-dissertation-2012.pdf>
- Williams, J. (1890). *The principles of psychology*, New York: Holt. <https://doi.org/10.2307/1423317>
- Woods, H.C., Scott, H. (2016). Sleepyteens: social media use in adolescence is associated with poor sleep quality, anxiety, depression, and low self-esteem. *Journal of Adolescence*, 51, 41-49. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2016.05.008>
- Yang C. (2016). Instagram use, loneliness, and social comparison orientation: interact and browse on social media, but don't compare. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19, 703-708. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0201>
- Yen, Y. (2013). Comunicación familiar y predisposición a la adicción a Facebook en adolescentes de instituciones educativas de Paita. *Revista Nari Walac*, 1-16. <https://silo.tips/download/comunicacion-familiar-y-predisposicion-a-la-adiccion-a-facebook-en-adolescentes>
- Young, K. (2009). Internet Addiction: Diagnosis and Treatment Considerations. *J Contemp Psychother*, 39, 241-246. <http://dx.doi.org/10.1007/s10879-009-9120-x>
- Zermeño, A. I., Arellano, A.C., Ramírez, V.A. (2005). REDES SEMÁNTICAS NATURALES: técnica para representar los significados que los jóvenes tienen sobre televisión, Internet y expectativas de vida. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 6(22), 305-334. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31602207>

## 4 Annexos

### Annex 1

#### Consentiment informat:

El código URL o link utilizado para acceder a este formulario, es una invitación para participar en el Trabajo de Fin de Grado, del grado en Psicología de la Universidad de Vic – Universidad Central de Cataluña del alumno Óscar Álvarez Rodríguez. El propósito de este estudio es valorar como se ve afectada la autoestima de los participantes, en función del uso que se hace de las redes sociales.

En este formulario encontraréis tres cuestionarios, incorporados en el marco práctico del trabajo; con la intención de analizar el uso que se le da a las redes sociales, la autoestima, y determinar la presencia o ausencia de indicadores de adicción a las redes sociales. La participación en este formulario requerirá de aproximadamente 10 minutos.

La información obtenida se mantendrá de forma confidencial en todo momento y solo se usará en este estudio con finalidades académicas. A su vez, la participación es totalmente voluntaria y si decide no continuar o en algún momento decide suspender su participación en el estudio, no se verá comprometido su anonimato ni se hará uso de la información proporcionada.

En el caso que existan dudas o preguntas en relación con este estudio, podéis contactar con el estudiante, mediante la siguiente dirección electrónica: [oscar.alvarez1@uvic.cat](mailto:oscar.alvarez1@uvic.cat)

## Annex 2

### Qüestionari de caracterització de l'ús de les xarxes socials

❖ **Sexo: M/F**

❖ **Edad:**

❖ **¿Qué estudios estás cursando actualmente?**

**1 - ¿En qué redes sociales tienes un perfil creado? (Es posible escoger más de una opción)**

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Twitter
- WhatsApp
- Telegram
- Signal
- Facebook Messenger
- YouTube
- Snapchat
- Tik Tok
- Tinder
- Lovoo
- Otros: \_\_\_\_\_

**2 - ¿Qué red social utilizas más?**

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Twitter
- WhatsApp
- Telegram
- Signal
- Facebook Messenger
- YouTube
- Snapchat
- Tik Tok
- Tinder
- Lovoo
- Otros: \_\_\_\_\_

**3 - ¿Para qué utilizas las redes sociales principalmente? (Es posible escoger más de una opción)**

- Para estar en contacto con mis amigos/as
  - Para ver las publicaciones de otra gente
  - Para conocer a gente nueva
  - Para mantenerme al día con noticias y acontecimientos actuales
  - Para llenar el tiempo libre
  - Para encontrar contenido divertido o entretenido
  - Para promover mi negocio
  - Otros:
- 

**4 - ¿Qué tipo de publicaciones realizas?**

- Compartir estados de ánimo
  - Compartir noticias y eventos actuales
  - Compartir contenido de entretenimiento
  - Compartir y / o reivindicar pensamientos, opiniones o ideales
  - Compartir información personal
  - Otros:
- 

**5 - ¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales?**

- Todos los días, más de una hora cada día
- Todos los días, menos de una hora cada día
- Algunos días
- Una vez a la semana

**6 -¿Cuando pasas todo un día sin poder revisar las redes sociales te sientes angustiado / ansioso?**

- Sí
- No
- A veces

**7 - ¿Piensas que el uso de las redes sociales influye en cómo te ves a ti mismo/a?**

- No
- Poco
- Moderadamente
- Mucho

**8 - ¿En el caso de influir, dirías que lo hace de forma positiva o negativa? (dejar en blanco si NO influye)**

- Positiva
- Negativa



## Annex 3

### ESCALA DE AUTOESTIMA DE ROSEMBERG

**Indicación:** Cuestionario para explorar la autoestima personal entendida como los sentimientos de valía personal y de respeto a sí mismo.

**Codificación proceso:** 1.1.1.2.1.1.4. Autoestima (CIPE- $\alpha$ ).

**Administración:** La escala consta de 10 ítems, frases de las que cinco están enunciadas de forma positiva y cinco de forma negativa para controlar el efecto de la aquiescencia Autoadministrada.

**Interpretación:**

De los ítems 1 al 5, las respuestas A a D se puntúan de 4 a 1. De los ítems del 6 al 10, las respuestas A a D se puntúan de 1 a 4.

**De 30 a 40 puntos:** Autoestima elevada. Considerada como autoestima normal.

**De 26 a 29 puntos:** Autoestima media. No presenta problemas de autoestima graves, pero es conveniente mejorarla.

**Menos de 25 puntos:** Autoestima baja. Existen problemas significativos de autoestima.

**Propiedades psicométricas** La escala ha sido traducida y validada en castellano. La consistencia interna de la escalas se encuentra entre 0,76 y 0,87. La fiabilidad es de 0,80

### ESCALA DE AUTOESTIMA DE ROSEMBERG

Este test tiene por objeto evaluar el sentimiento de satisfacción que la persona tiene de si misma. Por favor, conteste las siguientes frases con la respuesta que considere más apropiada.

- A. Muy de acuerdo
- B. De acuerdo
- C. En desacuerdo
- D. Muy en desacuerdo

	A	B	C	D
1. Siento que soy una persona digna de aprecio, al menos en igual medida que los demás.				
2. Estoy convencido de que tengo cualidades buenas.				
3. Soy capaz de hacer las cosas tan bien como la mayoría de la gente.				
4. Tengo una actitud positiva hacia mi mismo/a.				
5. En general estoy satisfecho/a de mi mismo/a.				
6. Siento que no tengo mucho de lo que estar orgulloso/a.				
7. En general, me inclino a pensar que soy un fracasado/a.				
8. Me gustaría poder sentir más respeto por mi mismo.				
9. Hay veces que realmente pienso que soy un inútil.				
10. A veces creo que no soy buena persona.				

## Annex 4

### CUESTIONARIO DE ADICCIÓN A LAS REDES SOCIALES (ARS)

A continuación se presentan 24 ítems referidos al uso de las Redes Sociales, por favor conteste a todos ellos con sinceridad, no existen respuestas adecuadas, buenas, inadecuadas o malas. Marque un aspa (X) en el espacio que corresponda a lo que Ud. siente, piensa o hace:

Siempre **S** Rara vez **RV**

Casi siempre **CS** Nunca **N**

Algunas veces **AV**

N°	DESCRIPCIÓN	RESPUESTAS				
		S	CS	AV	RV	N
1.	Siento gran necesidad de permanecer conectado(a) a las redes sociales.					
2.	Necesito cada vez más tiempo para atender mis asuntos relacionados con las redes sociales.					
3.	El tiempo que antes destinaba para estar conectado(a) a las redes sociales ya no me satisface, necesito más.					
4.	Apenas despierto ya estoy conectándome a las redes sociales.					
5.	No sé qué hacer cuando quedo desconectado(a) de las redes sociales.					
6.	Me pongo de malhumor si no puedo conectarme a las redes sociales.					
7.	Me siento ansioso(a) cuando no puedo conectarme a las redes sociales.					
8.	Entrar y usar las redes sociales me produce alivio, me relaja.					
9.	Cuando entro a las redes sociales pierdo el sentido del tiempo.					
10.	Generalmente permanezco más tiempo en las redes sociales, del que inicialmente había destinado.					
11.	Pienso en lo que puede estar pasando en las redes sociales.					
12.	Pienso en que debo controlar mi actividad de conectarme a las redes sociales.					
13.	Puedo desconectarme de las redes sociales por varios días.					
14.	Me propongo sin éxito, controlar mis hábitos de uso prolongado e intenso de las redes sociales.					
15.	Aun cuando desarrollo otras actividades, no dejo de pensar en lo que sucede en las redes sociales.					
16.	Invierto mucho tiempo del día conectándome y desconectándome de las redes sociales.					
17.	Permanezco mucho tiempo conectado(a) a las redes sociales.					
18.	Estoy atento(a) a las alertas que me envían desde las redes sociales a mi teléfono o a la computadora.					
19.	Descuido a mis amigos o familiares por estar conectado(a) a las redes sociales.					

20.	Descuido las tareas y los estudios por estar conectado(a) a las redes sociales.					
21.	Aun cuando estoy en clase, me conecto con disimulo a las redes sociales.					
22.	Mi pareja, o amigos, o familiares; me han llamado la atención por mi dedicación y el tiempo que destino a las cosas de las redes sociales.					
23.	Cuando estoy en clase sin conectar con las redes sociales, me siento aburrido(a).					
24.	Creo que es un problema la intensidad y la frecuencia con la que entro y uso la red social.					