

La dopamina dels *likes*.

*Estudi sobre l'efecte de les xarxes en
relació amb la construcció del benestar
emocional dels joves.*

Treball final del màster de Psicopedagogia
Àmbit: Educació Emocional
Curs 2022-2023

Professor/a responsable de l'assignatura: Maite Fernández Ferrer
Professor/a col·laborador/a: Imma Balart Colom
Universitat Oberta de Catalunya

Queralt Folch Calveras
qfolch@uoc.edu

AGRAÏMENTS

Vull agrair a l'escola FEDAC Sant Vicenç, de Sant Vicenç de Castellet que amb la seva col·laboració han permès l'elaboració de l'estudi, així com als nois i noies per dedicar part del seu temps a respondre el qüestionari i al professorat, per destinar una estona de la seva classe a respondre'l.

A la meva tutora, Imma Balart, per les estones dedicades a orientar-me.

I als familiars i amics que m'han donat suport durant el procés de l'elaboració del treball.

RESUM

La irrupció de les xarxes socials han permès fomentar un espai on els adolescents construeixen la seva pròpia identitat, conformada per la vida real i la virtual, i que pot esdevenir prefabricada segons una imatge desitjable entre iguals o pel que mostren els influencers. El present estudi té com a objectiu analitzar l'impacte de les xarxes sobre la formació de l'autoconcepte i definir quina idea de benestar emocional formen a través d'aquestes. Amb aquest propòsit, s'ha administrat un qüestionari a una mostra de 126 estudiants d'ESO. Es tracta d'un estudi quantitatiu d'enquestes de tipus transversal.

Els resultats mostren que més de la meitat dels joves experimenten sentiments d'angoixa i frustració quan s'autocomparen amb el contingut que influencers projecten a les xarxes o quan un contingut publicat no assoleix l'èxit desitjat, però, no reconeixen que aquestes emocions condicionin la construcció del seu propi autoconcepte i benestar emocional. La interpretació d'aquests resultats evidencia una possible manca de consciència o desconeixement dels joves pel que fa als efectes i l'impacte real de les xarxes sobre la seva salut psicossocial.

Paraules clau: xarxes socials, adolescència, autoconcepte, benestar emocional.

ABSTRACT

The emergence of social media has encouraged a space where teenagers build their own identity, shaped by real and virtual life, and which can become prefabricated according to a desirable peer-to-peer image or what influencers show. The aim of this study is to analyse the impact of networks on the formation of self-concept and to define what concept of emotional well-being they form through them. To this end, a questionnaire has been given to a sample of 126 ESO students. It is a quantitative study of cross-cutting surveys.

The results show that more than half of young people experience feelings of anguish and frustration when they self-compared with the content that influencers project on the networks or when published content does not achieve the desired success, but they do not recognise that these emotions condition the construction of their own self-concept and emotional well-being. The interpretation of these results shows a possible lack of awareness or ignorance of young people regarding the effects and real impact of networks on their psychosocial health.

Keywords: social networks, adolescence, self-concept, emotional well-being.

ÍNDEX

1. INTRODUCCIÓ	1
2. JUSTIFICACIÓ	3
3. MARC NORMATIU	4
4. MARC TEÒRIC	6
4.1 Adolescència	6
4.2 Teoria de la identitat durant l'adolescència	7
4.3 Autoconcepte, autoestima i benestar emocional durant l'adolescència	9
4.4 Xarxes socials	10
4.5 Relació de l'ús de les xarxes, l'èxit i el benestar emocional durant l'adolescència.....	11
4.6 Aportació a la societat i a l'ètica professional.....	12
5. PLANTEJAMENT DEL PROBLEMA	14
5.1 Descripció dels objectius de la investigació	14
5.2 Hipòtesi	14
6. MARC METODOLÒGIC	15
6.1 Enfocament metodològic	15
6.2 Planificació de la investigació	15
6.2.1 Context	15
6.2.2 Participants	16
6.2.3 Estratègia de recollida de dades.....	17
6.2.4 Instrument.....	18
6.3 Cronograma	20
7. ANÀLISI DE RESULTATS	21
7.1 Estratègia d'anàlisi de dades	21
7.2 Resultats	22
8. DISCUSSIÓ	35
8.1 Respecte a les preguntes d'investigació.....	35
8.2 Respecte als objectius de la investigació	35
8.3 Respecte al marc teòric.....	39
9. CONCLUSIONS	40
9.1 Limitacions, suggeriments i propostes de millora	41
9.2 Perspectiva de futur	43
10. REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES	44
11. ANNEXOS	47
11.1 Consentiment informat	47
11.2 Qüestionari	49

ÍNDIX DE TAULES

Taula 1. Dades personals de la mostra	17
Taula 2. Relació d'objectius, instrument i preguntes.....	19
Taula 3. Cronograma	20
Taula 4. O.E. 1.1 Instrument i ítems	22
Taula 5. Resultats grau d'acord ítems O.E. 1.1	23
Taula 6. O.E. 1.2 Instrument i ítems	23
Taula 7. Resultats grau d'acord ítems O.E. 1.2	24
Taula 8. O.E. 2.1 Instrument i ítems	25
Taula 9. O.E. 2.2 Instrument i ítems	27
Taula 10. O.E. 2.3 Instrument i ítems	28
Taula 11. Resultats grau d'angoixa/frustració ítems O.E. 2.3	29
Taula 12. O.E. 2.4 Instrument i ítems	30
Taula 13. Resultats grau d'angoixa/frustració ítems O.E. 2.4	31
Taula 14. O.E. 2.5 Instrument i ítems	32
Taula 15. Resultats format tricotòmic ítems O.E. 2.5.....	33

ÍNDIX DE FIGURES

Figura 1. Marc Normatiu	4
Figura 2. Mapa conceptual	6
Figura 3. Estatus d'Identitat.....	8
Figures 4 i 5. Resultats mostra per sexe i edat.....	17
Figura 6. Resultats grau d'acord ítems O.E. 1.1	22
Figura 7. Resultats grau d'acord ítems O.E. 1.2.....	24
Figura 8. Percentatge hores de connexió/dia	25
Figura 9. Xarxes socials més utilitzades.....	26
Figures 10 i 11. Percentatges resposta ítems 6 i 7	26
Figura 12. Tipus d'ús de les xarxes socials	27
Figura 13. Tipus de contingut de consum.....	28
Figura 14. Resultats grau d'angoixa/frustració ítems O.E. 2.3.....	29
Figures 15 i 16. Percentatges resposta ítems 22 i 26	30
Figura 17. Resultats grau d'angoixa/frustració ítems O.E. 2.4	31
Figures 18 i 19. Percentatges resposta ítems 24 i 27	32
Figura 20. Percentatges resposta ítem 29.....	33
Figura 21. Motiu per eliminar les xarxes socials	34

1. INTRODUCCIÓ

Gardner i Davis (2014), utilitzen el mot "natiu digital" per definir aquelles generacions d'adolescents que han crescut en aquesta nova era. Al nostre país, l'any 2021 segons dades de l'IDESCAT, un 64,3% de nens i joves d'entre 10 a 15 anys disposava de telèfon mòbil. Aquestes dades i aquest concepte ens fa reflexionar en com aquest sector de la població aborda l'ús de les xarxes a la seva vida i quins efectes poden tenir per al seu desenvolupament psicosocial en una edat clau per a la construcció de la identitat i de transició cap a la vida adulta. Si bé és cert que l'era digital i les xarxes socials tenen la gran capacitat de fomentar la comunicació i de posar en contacte a multitud de persones (Espinoza et al. 2018), cal tenir en compte que aquestes poden incidir en la construcció d'una identitat prefabricada segons una imatge desitjable entre els iguals o pel que mostren les publicacions i missatges dels *influencers* referents (Gardner i Davis, 2014). Estudis com el de Gardner i Davis (2014) confirmen que els joves nord-americans senten cada vegada més ansietat i aversió al risc de fracassar, cosa que augmenta davant el fet que el fracàs ara pot acabar sent exposat i conegut per molts de forma digital. En aquest sentit, l'estudi de Cantor et al. (2018) conclou que els joves són selectius a l'hora de realitzar certes publicacions, de manera que aquestes afavoreixin la seva imatge personal en tots els sentits. Tanmateix, l'estudi de Martin i Medina (2021) determina que el fet de no tenir una identitat creada i una autoestima normalment més baixa que un adult, fa que els joves siguin especialment sensibles i més vulnerables a les crítiques i a l'èxit o fracàs a les xarxes. Pel que fa a la capacitat atorgada a les xarxes de fomentar la comunicació i de posar en contacte a multitud de persones, estudis com el de Trukle (2015, citat en Valderrama, 2016) conclou que, hi ha una evident falta de comunicació cara a cara entre les persones i que, la pantalla ens transmet una falsa sensació de companyia, desplaçant així la conversa cara a cara i el contacte físic, fet que acaba tenint conseqüències negatives en la identitat del jo, l'autoestima i les relacions socials. Així doncs, les evidències bibliogràfiques d'estudis trobats confirmen una relació directa entre el contingut i l'èxit a les xarxes sobre la construcció del benestar emocional i l'autoconcepte dels joves. Ara bé, l'auge de les noves professions com ara els *influencers*, *youtubers*, *tiktokers*, creadors de contingut, fan plantejar-nos si tot és vàlid per tal d'aconseguir popularitat i generar publicitat i com la realitat que projecten, pot afectar a la salut emocional dels joves. Es poden considerar, doncs, els *influencers* com a nous mitjans de comunicació i referents de les noves generacions? Quin impacte té la seva presència i els seus missatges en l'autoconcepte i el benestar emocional que formen els joves adolescents?

L'objectiu del present estudi pretén definir el concepte de benestar emocional segons els joves, concretament identificar quins aspectes consideren importants per assolir l'estat del benestar. Tanmateix, té com a propòsit analitzar la influència de les xarxes socials sobre la formació de l'autoconcepte i la gestió emocional dels joves. Per aquest motiu, es vol estudiar el consum i tipus de xarxes que utilitzen els joves i respondre a la hipòtesi de si el contingut que consumeixen i les projeccions d'èxit, de riquesa i d'aparença de vida

perfecte dels *influencers* alteren el seu pensament crític fins al punt de generar frustració cap a la realitat de l'adolescent. Finalment, des de la neurociència s'ha demostrat que els *likes* a les xarxes activen la segregació de dopamina, hormona que genera satisfacció instantània i sensació de plaer (Rodríguez, 2017, citat en Martín i Medina, 2021). Partint d'aquest supòsit, es pretén valorar quines emocions senten davant de l'impacte del contingut que ells publiquen i si aquest influeix en la seva autoestima i projecció cap a un mateix en un moment on el desig d'aprovació i el sentiment de ser part del grup són part important del seu desenvolupament psicosocial.

Els participants de la investigació són 126 adolescents escolaritzats en l'etapa d'Educació Secundària Obligatòria de l'IE FEDAC Sant Vicenç, amb edats compreses entre els 11 i els 15 anys. El mètode emprat fa referència a un disseny no experimental de tipus descriptiu transversal, atès que fa referència a la descripció d'un fenomen tal com es dona en el seu context natural: l'efecte que generen les xarxes en relació amb la construcció del benestar emocional dels joves. Amb aquesta finalitat, s'ha optat per l'ús del qüestionari com a instrument de recollida de dades, a través de l'eina Google Forms, en el marc d'una metodologia quantitativa d'enquestes de tipus transversal. El qüestionari, anònim i individual, s'ha aplicat de forma col·lectiva a l'aula.

Els resultats obtinguts permeten concloure que, com anteriors estudis afirmaven, les xarxes socials faciliten construir i desenvolupar relacions socials, però, els joves enquestats no es mostren d'acord en considerar que aquestes els permetin potenciar l'expressió emocional. En aquest sentit, consideren que per construir un estat del benestar i un bon autoconcepte, són necessàries altres variables i recursos que les xarxes no els faciliten. Afirment que les xarxes fomenten les relacions, però són conscients que no poden substituir-les per aquelles relacions cara a cara, ja que, de forma digital es perd capacitat de percebre les emocions. El qüestionari també ha permès conèixer el seu grau d'autoconcepte i benestar emocional. Finalment, pels joves de la mostra, les xarxes socials representen una important inversió d'hores i dedicació. TikTok i Instagram encapçalen el rànquing de xarxes més utilitzades i, precisament, Instagram ha estat considerada la pitjor xarxa per a la salut mental dels joves, segons l'estudi realitzat per la Royal Society of Public Health i la Universitat de Cambridge. En aquest sentit, els resultats de la present recerca permeten concloure que, més de la meitat dels joves enquestats manifesten angoixa o frustració quan autocomparen la seva realitat amb la que els *influencers* projecten a les xarxes i, també, quan ells mateixos publiquen contingut i aquest no ha tingut l'èxit desitjat. Ara bé, semblen desvincular aquests sentiments de la formació del seu autoconcepte i benestar, ja que més de la meitat dels joves considera que les xarxes no influeixen en la construcció d'aquest. Aquesta contrarietat pot ser produïda pel desconeixement real que els efectes de les xarxes poden generar a llarg termini en la construcció de la identitat i del benestar emocional i, per tant, cal treballar per incidir en la pedagogia dels efectes reals a llarg termini de la sobreexposició a les xarxes i potenciar l'esperit crític per denunciar continguts estereotipats i els missatges, sovint qüestionables que hi poden aparèixer.

2. JUSTIFICACIÓ

Busquet (2012, citat a Reynés, 2018) afirma que els adolescents entenen la vida virtual com un concepte de vida paral·lela que forma part de la seva realitat. L'adolescència, des de sempre s'ha caracteritzat com l'etapa de transició, d'insatisfacció personal i de comparació amb els altres, de recerca i construcció de la identitat i personalitat, però, com afecta a la seva salut emocional l'accés immediat a un contingut que sovint mostra una falsa realitat? En aquest sentit, Bernabeu i Plaza (2015) assenyalen que aquelles persones nascudes en l'era digital formaran la seva identitat i la seva personalitat a través de la vida real i la virtual. Adolescents que són *followers* d'altres joves *influencers* amb discursos, sovint, qüestionables. Com els afecten els seus missatges? D'acord amb l'estudi de Cantor et al. (2018), els joves acaben assumint i adoptant com a pròpies expressions de les xarxes d'altres grups de joves, replicant així el contingut de les xarxes a la vida dels adolescents. En aquest sentit, es considera interessant estudiar l'impacte que aquest pot suposar en la construcció de la seva identitat, en el desenvolupament del benestar emocional dels menors. Paral·lelament la recerca vol comprovar quins aspectes consideren prioritaris avui en dia per gaudir d'aquest benestar.

Tanmateix, la importància de pertànyer al grup i ser acceptat socialment durant l'adolescència implica desenvolupar unes bones habilitats socials per al bon funcionament psicossocial. Les eines digitals han facilitat aquestes interaccions i s'ha posat de manifest quins canvis es produeixen en el nostre cervell quan algú fa clic al botó del "like" o ens deixa comentaris a les nostres publicacions. Quan compartim aquest contingut a les xarxes, ho fem esperant generar alguna reacció o resposta en l'altre, i és evident que rebre un feedback positiu ens genera una sensació gratificant. En aquest sentit, els resultats de la investigació de Martin i Medina (2021) van copsar que els joves revisen les seves xarxes de forma constant per comprovar si les seves publicacions han tingut alguna retroalimentació, i tot i que la majoria confessa no sentir-se afectats per no rebre *likes*, hi ha una minoria que descriu sentir frustració, inseguretat i ràbia. Per aquest motiu, la present investigació també considera important saber com i fins a quin punt aquest feedback genera canvis en la projecció intrapersonal dels joves.

En el moment actual que estem vivint, s'ha pogut copsar com les demandes d'atenció psicològica van in crescendo en una generació que sembla exterioritzar més el seu malestar social i emocional. La generació de la immediatesa, nadius digitals, d'accés ràpid a la informació dedica moltes hores al consum de les xarxes socials i atorguen molt criteri als creadors de contingut els quals acaben actuant de referents en una etapa clau. L'autora de la present recerca, psicòloga infanto-juvenil de formació, dedica gran part de la tasca a ajudar a desenvolupar recursos personals i estratègies per a la gestió emocional dels adolescents, fet que ha motivat a l'elecció d'aquest tema d'investigació. Joves que sovint reconeixen a consulta no sentir-se a gust amb la seva realitat i amb qui cal potenciar recursos d'empoderament i tècniques de reestructuració cognitiva per tal d'ajustar els pensaments i creences.

3. MARC NORMATIU

El següent apartat pretén fer una recerca de la normativa de referència vinculada al nostre objecte d'estudi. La figura 1 resumeix el marc normatiu en el qual es basa la investigació.

Figura 1
Marc Normatiu



Nota: elaboració pròpia

En aquest sentit, l'article 7 de la Llei Orgànica 3/2018, de 5 de desembre, de Protecció de Dades personals i garantia dels drets digitals especifica que el tractament de les dades personals d'un menor d'edat únicament es pot fonamentar en el seu consentiment quan sigui més gran de catorze anys. En cas de ser menors d'aquesta edat, es demana específicament un consentiment dels pares o tutors legals. Així doncs, es regula un límit d'edat per crear un compte a les xarxes socials. Ara bé, els sistemes de control d'edat de les diferents plataformes (Instagram, TikTok, etc.) són molt pobres i permeten fàcilment que els menors puguin mentir en la data de naixement per tal de crear un perfil fals amb total facilitat. Tanmateix, per consultar i mirar vídeos no cal ni tenir un compte creat a la xarxa i, per tant, el contingut es mou fàcilment pels dispositius de qualsevol jove. D'altra banda, l'article 84 referent a la protecció dels menors a internet recull que els pares o tutors legals han de procurar que els menors facin un ús "equilibrat" dels dispositius digitals, però amb una afirmació tan previsible i tan subjectiva alhora, on posar límits d'accés en un món digital tan ampli? El debat està servit. En un moment vital on tot adolescent rebutja o es mostra disconforme amb el control parental, quants adolescents coneixem amb dobles perfils a les xarxes on, en un hi tenen accés els pares i en l'altre no? És per això que, degut a la preocupació creixent de professionals, famílies i professorat, l'Autoritat Catalana de Protecció de Dades APDCat ha presentat una Guia-Infografia dirigida als menors amb l'objectiu d'oferir unes pautes comunes perquè les tinguin en compte quan es relacionin en l'espai digital. L'APDCat treballa de forma col·laborativa amb els centres educatius de Catalunya per tal d'implicar als joves de forma directa i prendre així consciència dels riscos que poden suposar les xarxes.

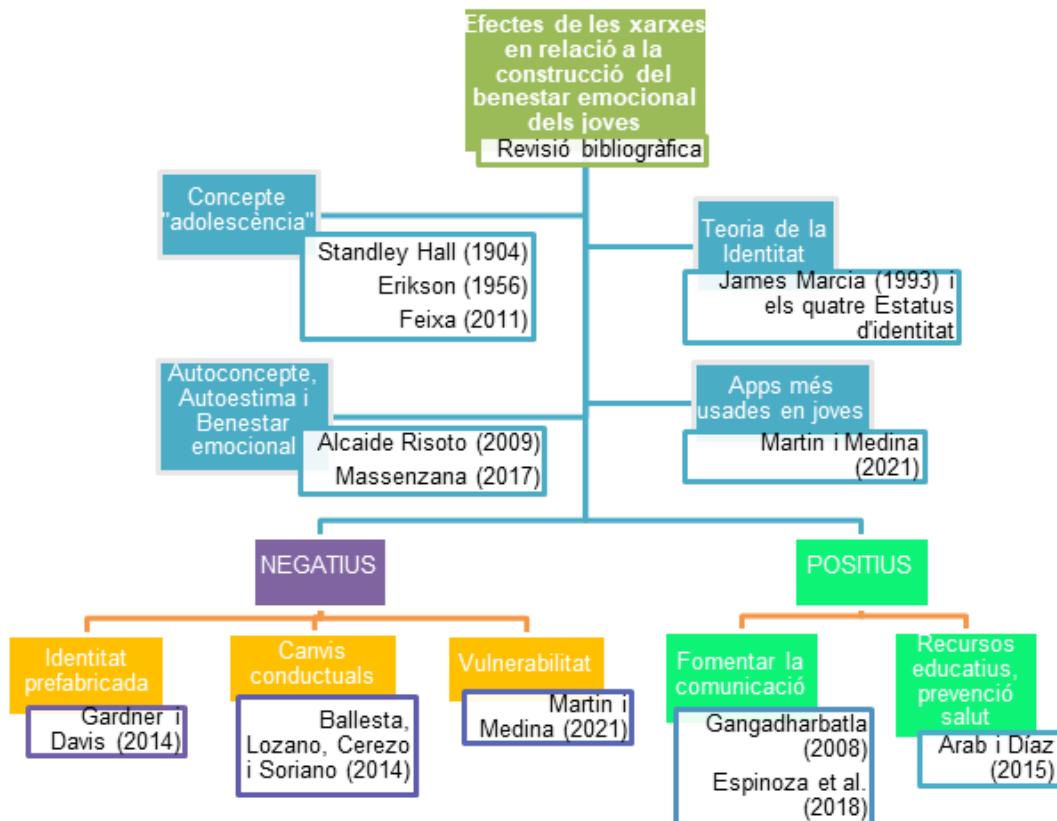
Respecte a la gratificació que genera compartir contingut a les xarxes, aquesta sensació directament relacionada a l'èxit que produeix i la quantitat de *likes* o comentaris, obre la porta a la reflexió de si s'hi val tot per aconseguir més èxit. La Llei orgànica 1/1982, de 5 de maig, de protecció civil del dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge recull qüestions importants que abans de fer una publicació s'haurien de tenir en compte i que tots hauríem de vetllar. Abans de publicar, caldria fer un exercici de reflexió profund sobre si aquella divulgació de la nostra vida o de vides d'altres (a qui sovint no es demana permís per penjar) afecta d'alguna manera a la reputació i imatge personal. Una reflexió que en el món de la immediatesa és difícil de fer i encara menys els adolescents, època d'edat vulnerable i amb una forta pressió social per formar part del grup. És així com trobem les xarxes dels menors plenes de fotografies on mostren el seu cos, els llocs que freqüenten, amb qui es relacionen... sense pensar en el fet que aquesta informació pot donar lloc a possibles assetjaments, xantatges o generar una imatge distorsionada del/la propi/a jove. En moltes ocasions les publicacions es realitzen sense considerar possibles conseqüències o problemes relacionats amb la privacitat pròpia o dels altres. En efecte, les relacions virtuals que poden tenir els adolescents a les xarxes i que faciliten l'anonimat i permeten una gran difusió, han fet aparèixer situacions de ciberassetjament entre iguals. És important tenir en compte que, igual que ho està l'assetjament sexual i l'assetjament laboral, el ciberassetjament, tot i que de moment només l'assetjament sexual a menors d'edat a través de mitjans digitals, està tipificat en el Codi Penal d'Espanya des de l'any 2013 i, per tant, pot constituir un delicte.

4. MARC TEÒRIC

Per tal de definir el marc teòric, s'ha realitzat una recerca bibliogràfica que ha permès situar l'estat actual de la qüestió objecte d'estudi. S'ha procurat consultar articles, estudis i fonts documentals de l'última dècada i de la societat catalana i espanyola, mostra que ens ocupa en el nostre estudi.

El següent figura 2 mostra la revisió bibliogràfica realitzada.

Figura 2
Mapa conceptual revisió bibliogràfica



Nota: elaboració pròpia.

4.1 Adolescència

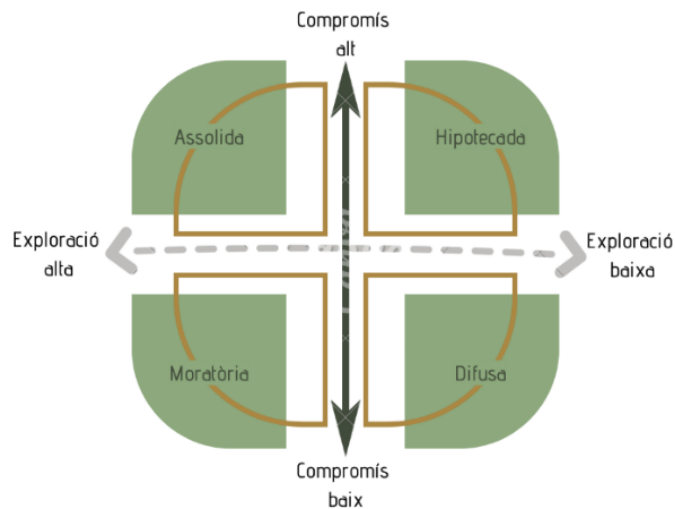
L'adolescència, del llatí "adolescens", que significa "jove" i "adolescere" que vol dir "créixer", es coneix com l'etapa de transició entre la infantesa i l'edat adulta. L'OMS (Organització Mundial de la Salut) situa aquesta etapa entre els 10 i els 21 anys i la considera en tres fases: la pubertat, dels 10 als 13 anys, una etapa mitja, que va dels 14 als 15 anys i finalment l'adolescència tardana, dels 17 als 21 anys (Rubio, 2021). És en aquesta etapa, objecte d'estudi de múltiples científics i psicòlegs evolutius, on es produeixen una sèrie de canvis físics i hormonals alhora que es generen un seguit de canvis psicològics i socials, que varien segons els autors.

Standley Hall, psicòleg nord-americà, va ser el primer autor que, l'any 1904, va publicar una obra dedicada exclusivament a l'adolescència i que va esdevenir clau per a la psicologia del desenvolupament. Hall definia l'etapa com a dramàtica i turmentosa, trencant amb la infantesa i protagonitzada per tensions, inestabilitat, entusiasme i passió en la qual els joves es troben dividits entre tendències oposades (Lozano, 2014). Una aproximació antropològica més actual és la que descriu Feixa (2011, citat en Lozano, 2014) i que defineix l'adolescència com una construcció cultural amb base biològica, però no es considera una etapa evolutiva natural, comuna i fixa a totes les societats i èpoques tal com defensaven les teories de Freud, Piaget i Hall entre d'altres. Així doncs, i d'acord amb Sanfeliciano (2022), culturalment trobem una sèrie d'objectius comuns que es persegueixen durant l'adolescència: la lluita per abandonar la dependència de les figures parentals, la necessitat de pertànyer al grup d'iguals, resoldre la preocupació que genera l'aspecte corporal segons cada societat i el desenvolupament de la pròpia identitat. En aquest sentit, Erikson (1956, citat en Lozano, 2014), va descriure l'adolescència com el moment on l'individu estableix un sentit d'identitat personal, on busca i necessita ubicar-se a la societat en la qual es troba immers i ha d'evitar el perill de la difusió de rol i les crisis d'identitat.

4.2 Teoria de la identitat durant l'adolescència

James Marcia, psicòleg evolutiu, re-elabora la teoria d'Erikson i estableix quatre estatus d'identitat per on transiten els adolescents, segons si durant el procés de construcció d'aquesta ha tingut lloc una fase d'exploració o una fase de compromís (Tesouro et al., 2013). La fase d'exploració s'explica quan l'adolescent, sotmès a una crisi d'identitat, busca alternatives per solucionar aquesta confusió, d'acord amb els seus objectius i creences, per acabar prenent una decisió conscient. Per contra, i d'acord amb Teosuro et al., (2013) la fase de compromís implica una inversió personal en un sistema de creences (ideologia) on l'elecció de l'adolescent es basa en aspectes individuals però també amb relació al seu rol de gènere, l'amistat, la pertinença al grup, qüestions morals i de religió, etc. Segons Marcia et. al (1993, citat en Tesouro et al., 2013), en funció del grau d'exploració o compromís i tal com es mostra a la figura 3, els quatre estatus d'identitat són:

Figura 3
 Estatus d'Identitat segons Marcia et. al (1993, citat en Tesouro et al., 2013).



Nota: elaboració pròpia a través del programa Canva.

- **Identitat difusa:** En aquesta etapa, encara no preocupa la identitat, però acabarà trencant-se, ja sigui per una crisi d'identitat o per les pressions socials per comprometre's. Segons Sanfeliciano (2022) en aquesta etapa l'adolescent encara no ha adoptat cap compromís ni tampoc està explorant les alternatives que se li plantegen.
- **Identitat hipotecada:** en aquesta etapa, l'adolescent no ha experimentat cap crisi d'identitat ni ha fet cap procés d'exploració significatiu i roman arrelat i compromès als valors apresos durant la infància, adoptant rols i valors de figures d'identificació precoç, com per exemple els pares (Zacarés et al., 2009, citat en Tesouro et al., 2013).
- **Identitat moratòria:** fase d'exploració activa. L'adolescent, en plena crisi d'identitat, però sense compromisos clars, busca la seva identitat experimentant, provant alternatives. Sanfeliciano (2022) afirma que pot acabar sent una fase perillosa si l'adolescent mostra una baixa autoestima i deriva a pressions socials que evoquin a consums de tòxics, influències negatives, etc.
- **Identitat assolida:** l'adolescent ha acabat el període d'exploració, superant la fase de moratòria i adoptant una sèrie de compromisos relativament estables i fermes.

4.3 Autoconcepte, autoestima i benestar emocional durant l'adolescència

Popularment, els termes autoconcepte i autoestima se solen utilitzar com a sinònims, per descriure com es concep un mateix i, tot i que guarden una estreta relació i d'ells en depèn el benestar emocional i la satisfacció d'un mateix, en la present investigació ens interessa diferenciar-los.

En paraules d'Alcaide Risoto (2009, citat en Massenzana, 2017), l'autoconcepte es constitueix de la idea que el subjecte té de si mateix, elaborada a partir de l'observació de les seves pròpies capacitats i limitacions, observació que pot veure's distorsionada per factors externs, com ara la interacció amb els altres, els patrons estètics del seu entorn social, el repertori biològic amb el qual va néixer i les experiències primerenques en el seu entorn familiar. Es defineix l'autoconcepte com la valoració de com es concep i coneix la pròpia persona dins de les diferents dimensions, ambients i rols en què interacciona i es desenvolupa en el seu dia a dia. Així doncs, seran primordials les experiències i les relacions amb l'entorn proper. Tanmateix, l'autoestima implica una valoració de la imatge, conformada per les nostres autopercepcions emergents de tots els pensaments, sentiments, sensacions i experiències que sobre un mateix, la persona va acumulant durant la vida.. Piaget (1981, citat en Reynés, 2018) afirma que durant l'adolescència, l'autoestima disminueix a causa dels múltiples canvis pels quals travessa el cos i la ment. La recerca de la identitat i els canvis físics i hormonals fan descendir la pròpia autoestima durant l'adolescència, la qual va augmentant a mida que l'adolescent creix i arriba a la joventut, fins que, a l'etapa adulta, l'autoestima ja és més realista i ajustada. D'acord amb Massenzana (2017), aquí també hi influeix la interacció de l'individu amb el seu entorn social, l'opinió dels altres, i les normes de la societat. En aquest sentit, prenen molta força les xarxes socials i el criteri que se'ls hi atorga als missatges i inputs que reben, així com de les relacions socials que creen a través d'elles. Depenent d'aquesta autopercepció i dels èxits i fracassos que experimenta l'adolescent, el judici cap a un mateix pot ser positiu, amb una autoestima saludable la qual proporciona confiança o bé negatiu, que evoca a sentiments de fracàs i insatisfacció personal.

Finalment, entenem el benestar emocional com un constructe molt ampli on hi tenen un paper clau l'autoconcepte i l'autoestima, però també la qualitat del son, de les relacions socials, familiars, els recursos personals, l'augment de la pressió i estrès i la personalitat, entre d'altres. Segons la OMS, el benestar emocional és un estat d'ànim en el qual la persona es conscient de les seves pròpies aptituds i pot afrontar les pressions normals del dia a dia (2019). Es tracta doncs, de saber acceptar les emocions segons vagin sorgint i saber com entomar-les. En aquest sentit, l'estudi d'abast internacional Health Behaviour in School-aged Children (HBSC, 2018) i que analitza el benestar emocional de joves d'11 a 18 anys procedents de 48 països, ha conclòs que, un 62% els joves espanyols, amb una mostra representativa de 40.000 adolescents, considera que el seu benestar emocional és mig. Els adolescents nois, puntuen més que les noies en percepció de qualitat o benestar alt (43,3%, davant del 31,7%), disminuint aquesta valoració amb l'edat en tots dos (passant del 60,5%

al grup més jove al 19,5% al grup de més edat). Actualment, l'HBSC treballen per publicar l'estudi amb els resultats posteriors a la pandèmia del COVID-19.

4.4 Xarxes socials

Hastaghs, followers, likes, instagramers... s'han convertit en mots d'ús diari entre la població mundial. En aquest sentit, i d'acord amb Espinoza et al. (2018), no hi ha dubte que els nous mitjans de comunicació i les xarxes socials han permès fomentar la comunicació i posar en contacte a multitud de persones, un canvi important a l'hora d'entendre la comunicació i les relacions socials. Aquesta tendència a l'alça es va veure encara més consolidada durant la situació de pandèmia COVID-19, on les xarxes van facilitar el no perdre el vincle relacional. En aquesta línia, l'IDESCAT confirma que, durant l'any 2021 el 64,3% de nens de 10 a 15 anys disposava de telèfon mòbil i un 97,8% comptava amb accés a Internet des del domicili. Segons FAROS Sant Joan de Déu (2021), la major incidència de l'ús de les xarxes socials es dona entre els joves de 16 a 24 anys, un període crucial per al desenvolupament emocional i psicosocial de les persones. Aquesta facilitat d'accés en edats cada vegada més primerenques genera controvèrsies i opinions dispars sobre els possibles beneficis i perjudicis, alhora que genera preocupació en els entorns més propers de l'adolescent, família i centres educatius.

Els resultats del recent estudi de Martin i Medina (2021) amb una mostra de 500 joves d'entre 11 i 27 anys han constatat que la xarxa social amb més ús per excel·lència és Instagram, seguida per WhatsApp i com a tercera opció YouTube. TikTok seria la quarta posició, agafant popularitat cada dia que passa. A més, l'estudi afirma no existir diferències significatives entre sexes respecte a l'ús dels dispositius. El 40% dels participants reconeix fer ús d'aquestes plataformes durant més de tres hores al dia. En la mateixa línia, l'últim informe PISA (2018, p.22), també revela que els estudiants romanen connectats el línia fora del centre educatiu una mitjana de 3 hores diàries i 3,5 hores el cap de setmana.

La interacció constant que proporcionen les xarxes ha generat que siguin un espai on adolescents construeixen la seva pròpia identitat, conformada segons Bernabeu i Plaza (2015) per la seva personalitat a la vida real i també a la vida virtual. Així doncs, un ús responsable d'aquestes fomenta aspectes positius com l'autoexpressió i la construcció de la identitat pròpia, les relacions interpersonals i les xarxes d'aprenentatge entre altres (FAROS Sant Joan de Déu, 2021). Joves amb perfils menys normatius descobreixen comunitats online així com persones més introvertides, troben una eina facilitadora per a la relació social. Ara bé, aquest espai facilitador, alhora pot convertir-se en una eina de crítica i burla en una edat significativament vulnerable als comentaris i opinions dels altres. Diversos estudis confirmen que un mal ús de les xarxes o un consum desmesurat pot generar canvis en les formes conductuals (Ballesta et al., 2014). Aquest augment de l'ús i abús desmesurat dels dispositius digitals ha generat que diversos Hospitals hagin creat les anomenades Unitats de Joc Patològic i Altres Addiccions no Tòxiques en els Centres de Salut Mental

Infanto-Juvenil per tal d'intervenir amb joves addictes a les TIC. En el marc del nostre problema d'investigació ens interessa analitzar quina influència tenen les xarxes socials i el contingut que consumeixen els joves en el seu benestar emocional.

4.5 Relació de l'ús de les xarxes, l'èxit i el benestar emocional durant l'adolescència

D'acord amb Gardner i Davis (2014) les xarxes poden incidir en la construcció d'una identitat prefabricada segons una imatge desitjable entre els iguals o pel que mostren les publicacions i missatges dels *influencers* referents. El contingut que publiquen els *instagramers*, patrocinats i pagats per marques, sovint és poc realista i desajustat a la realitat. Aquest fet pot generar frustració vers la seva pròpia realitat i una baixa autoestima en els joves, els quals s'autocomparen i busquen aquest perfeccionisme idíl·lic que pot acabar-se manifestant en forma d'ansietat i angoixa. L'estudi de Gardner i Davis (2014) confirma que els joves nord-americans senten cada vegada més ansietat i aversió al risc de fracassar, cosa que augmenta davant el fet que el fracàs ara pot acabar sent exposat, conegut per molts i passar a formar part de la petjada digital permanent. D'altra banda, Trukle (2015, citat en Valderrama, 2016) conclou en el seu estudi que, hi ha una evident falta de comunicació cara a cara entre les persones i que, la pantalla ens transmet una falsa sensació de companyia, la qual acaba desplaçant la conversa cara a cara i el contacte físic, fet que acaba tenint conseqüències negatives en la identitat del jo, l'autoestima i les relacions socials.

En la mateixa línia, els resultats de la investigació de Cantor et al. (2018) conclouen que aquesta generació de joves nadius digitals són selectius a l'hora de realitzar certes publicacions, de manera que aquestes afavoreixin la seva imatge personal en tots els sentits. Respecte a les publicacions a les xarxes, Rodríguez (2017, citat en Martín i Medina, 2021) afirma que els processos socials a les xarxes augmenten la producció de dopamina, un neurotransmissor que es produeix en estats de plaer i que obre canals cognitius, de tal forma que també explica les addiccions a la tecnologia i a la dependència emocional de les xarxes socials. En aquest sentit, Martín i Medina (2021) determinen que el fet de no tenir una identitat creada i una autoestima normalment més baixa que un adult, fa que els joves siguin especialment sensibles i més vulnerables a les crítiques i a l'èxit o fracàs a les xarxes. Tanmateix, un estudi impulsat per la *Royal Society of Public Health* i la Universitat de Cambridge (Snow, 2014) va mostrar que les publicacions fotogràfiques generen un sentiment d'angoixa i depressió, comparant-les amb les dels seus iguals, impactant més negativament a les noies a causa d'una insatisfacció més gran amb la seva pròpia imatge corporal.

Ara bé, no tot l'impacte de les xarxes produeix efectes negatius. Diversos estudis han constatat que, amb un ús adequat, aquestes poden reforçar la comunicació i interacció social, ajudar a posar en contacte col·lectius minoritaris i reforçar així el sentiment de pertànyer al grup i l'autoestima i

benestar emocional (Gangadharbatla, 2008). Una aplicació considerada molt útil en aquest sentit és Facebook, la qual permet la creació de grups de persones i la interacció online amb finalitats compartides. Finalment, Arab i Díaz (2015) determinen que l'ús de les xarxes socials també permet als joves l'accés a recursos educatius online i l'accés ràpid a la informació que promou l'educació sexual i la prevenció de la salut. Cal destacar que les xarxes també estan promovent un moviment social global per donar veu, entre altres causes, a la importància de la salut mental i fer educació al respecte, fet que ha permès trencar estereotips i arribar a molts joves per tal d'encoratjar-los a demanar ajuda.

4.6 Aportació a la societat i a l'ètica professional

Perquè una investigació tingui rigor i validesa científica -independentment dels resultats obtinguts- s'han de respectar uns principis ètics fonamentals abans, durant i després, d'acord amb els drets i deures dels éssers humans o animals. En aquest apartat es justifiquen les decisions preses pel que fa al codi ètic de la present investigació, basant-nos en les consideracions descrites per Fàbregues et al. (2016). Posteriorment, es fa èmfasi en les aportacions que l'estudi genera a la nostra societat.

A l'hora de seleccionar la mostra, s'ha contactat amb el centre educatiu d'Educació Secundària Obligatòria FEDAC de Sant Vicenç de Castellet per tal que tot el col·lectiu d'edats compreses entre els 11 i 15 anys puguin conèixer i participar del nostre estudi, així com les seves famílies, procurant oferir igualtat d'oportunitats de participació a tot el col·lectiu d'adolescents del centre. Un cop establert el contacte i detallat els propòsits i objectius de la recerca, s'ha proporcionat als participants el consentiment informat de dades. En aquest cas, el document va dirigit als pares o tutors legals dels participants, ja que són menors d'edat i s'hi detalla el següent: dades de contacte, finalitat de la investigació, drets i deures a l'hora de participar-hi, dret a no participar, dret a revocar el consentiment en qualsevol moment de la investigació, manteniment de l'anonimat i confidencialitat de les dades, finalitats i ús de les dades, un cop es publiqui l'estudi, etc.

Un cop recollides les dades, cal ser molt curosos amb el seu tracte, ja que el compromís ètic també fa referència a procurar no esbiaixar respostes inesperades o "indesitjades" que puguin fer desacreditar les preguntes d'investigació o posin en dubte la hipòtesi inicial. D'altra banda, en el consentiment també s'informa que l'ús d'aquestes dades queden limitades a l'estudi en concret i en cap cas són facilitades a tercers. Durant la fonamentació teòrica i la recerca bibliogràfica s'han referenciat altres investigacions de tercers, autors de les quals s'han especificat i citat degudament segons normativa APA 7 per tal de reconèixer l'ús de dades ja creades i evitar així el possible plagi.

Tanmateix, tenim el deure de fer públics els resultats, conclusions i limitacions obtingudes i, per tant, es pretén facilitar a la direcció del centre FEDAC Sant

Vicenç un informe final en el qual les famílies dels participants i els mateixos alumnes també hi tindran accés. A fi de comunicar i fer públics els resultats de la investigació, aquest estudi té com a objectius la conscienciació de la població, els joves menors i les seves famílies sobre l'impacte que té el contingut que consumeixen a les xarxes en el seu autoconcepte i construcció del benestar emocional. Pel que fa a la repercussió de l'estudi, tot i que s'ha delimitat a un únic centre educatiu per la limitació dels recursos personals i materials que disposem i per tant és un estudi d'abastiment del centre, es considera que les dades obtingudes poden ser extrapolables a altres municipis i centres educatius de secundària d'entorns socioculturals i demogràfics similars, ja que, el consum i efectes de les xarxes és generalitzat a gran part de la nostra societat. Amb tot, es pretén fer èmfasis dels resultats i donar-los a conèixer directament als joves participants de l'estudi com a mostra de les seves pròpies verbalitzacions. Es considera doncs que, tot i que les famílies són qui normalment faciliten els primers dispositius digitals i qui n'haurien de limitar l'ús, cal que els joves prenguin consciència de quin contingut consumeixen i com aquest afecta sobre la construcció de la pròpia identitat. Els resultats de l'estudi volen incitar a la reflexió i al debat als joves per tal de no adoptar com a propis discursos de "referents" que sovint, són qüestionables. En aquest sentit, els resultats fonamentats amb les seves pròpies dades genera més impacte que no pas el discurs, sovint qüestionat en aquesta etapa, que poden fer els adults de referència.

En tot cas, la recerca pretén generar repercussió en el context educatiu per tal d'incidir en l'alfabetització digital des d'edats precoces i fomentar l'esperit crític des de les aules. Es considera important que el professorat conegui quins influencers segueixen els seus alumnes per tal de generar debat i reflexionar entorn a la personalitat i conductes de l'influencer que segueixen. Un estudi de McGrew et al. (2017) que es va fer a més de 7.000 estudiants d'instituts dels Estats Units va concloure que el 82% dels adolescents no sap identificar una notícia falsa d'una de real. D'acord amb Bautista (2016) durant l'etapa educativa caldria potenciar la competència digital i també la competència de la veracitat de les fonts, però, per fer-ho, encara hi ha una part del professorat que no sap participar a les xarxes ni gestionar la seva informació i, per tant, difícilment ho poden ensenyar a fer als estudiants. Aquest estudi vol potenciar la importància de fer pedagogia a l'aula, conèixer els influencers referents entre l'alumnat i potenciar l'esperit crític per denunciar continguts estereotipats i missatges qüestionables.

Finalment, després de concloure la recerca bibliogràfica, es considera que hi ha una manca d'estudis d'abast nacional que es refereixin als efectes del contingut dels influencers sobre els adolescents. Aquestes noves i recents professions han generat estudis d'impacte sobre màrqueting i publicitat, però no sobre la construcció de la identitat dels joves i l'autoconcepte que formen a través de les xarxes. En aquest sentit, es consideren rellevants les aportacions que el present estudi puguin generar.

5. PLANTEJAMENT DEL PROBLEMA

El tema de la investigació sorgeix, per una banda, de l'ús que la població adolescent fa de les xarxes socials i del qüestionament del contingut que creen *influencers* o *youtubers*. D'aquest plantejament neix la necessitat d'estudiar com aquest contingut pot alterar el pensament i construcció del benestar emocional en els joves i es plantegen les següents preguntes d'investigació:

- Quins requisits considera un adolescent per tal de sentir-se bé emocionalment?
- Com influeix l'accés ràpid a la informació (que no coneixement)?
- Com afecta a l'autoconcepte l'accés durant l'adolescència a un contingut de persones (*influencers*) que projecten èxit personal a les XXSS?
- Aquest contingut modifica la projecció cap a un mateix?
- Aquest contingut d'èxit genera frustració cap a la realitat de l'adolescent?
- Existeix un desig d'aprovació que té com a conseqüència la frustració?

5.1 Descripció dels objectius de la investigació

Amb l'evident augment de l'accés de la població, cada cop més prematura, a les xarxes socials, la present investigació cerca analitzar l'impacte de les xarxes sobre la formació de l'autoconcepte i la gestió emocional dels joves (OG1) i definir quin concepte de benestar emocional formen a través d'aquestes (OG2).

A partir dels objectius generals es poden desprendre els següents objectius específics:

- OE 1.1 Identificar què consideren necessari els joves per tal assolir un bon benestar emocional.
- OE 1.2 Valorar els recursos personals que prioritzen.
- OE 2.1 Estudiar el consum i tipus de xarxes que utilitzen els joves d'entre 11 i 15 anys.
- OE 2.2 Indagar quin contingut consumeixen.
- OE 2.3 Investigar quines emocions senten davant del contingut que els referents anomenats *influencers* projecten a les xarxes.
- OE 2.4 Analitzar quines emocions senten davant de l'èxit o no del contingut que ells publiquen ("likes", nombre de seguidors, etc.).
- OE 2.5 Valorar si l'èxit a les xarxes influeix en la seva autoestima.

5.2 Hipòtesi

La investigació té com a hipòtesi principal analitzar si existeix una influència directa entre el consum, contingut i tipus de les xarxes socials (variables independents) sobre l'autoconcepte i benestar emocional dels adolescents (variable dependent). Alhora es planteja relacionar altres factors que s'inclouen dins les variables independents i que també formen part dels objectius de la investigació com ara conèixer i saber com afecten al benestar emocional: el contingut dels missatges i els tipus *d'influencers* que segueixen i el feedback que reben de les seves publicacions.

6. MARC METODOLÒGIC

En el següent apartat s'especifiquen les tècniques i procediments que s'han utilitzat per dur a terme l'estudi.

6.1 Enfocament metodològic

La present investigació s'ha basat en un disseny d'investigació quantitativa on l'objecte d'estudi ha seguit un procés hipotètic-deductiu: revisió de teories existents, proposta d'hipòtesis i prova d'hipòtesis.

Per tal d'avaluar la hipòtesi i els objectius de la investigació s'ha realitzat un disseny no experimental de tipus descriptiu transversal, atès que fa referència a la descripció d'un fenomen tal com es dona en el seu context natural: l'efecte que generen les xarxes en relació amb la construcció del benestar emocional dels joves. Amb aquesta finalitat, s'ha optat per l'ús del qüestionari com a instrument de recollida de dades, a través de l'eina Google Forms, en el marc d'una metodologia quantitativa d'enquestes de tipus transversal, ja que les dades s'ha obtingut en un sol moment de la investigació d'un mateix grup de joves.

6.2 Planificació de la investigació

En aquest apartat es detallen aspectes relacionats amb el context en el qual se centra l'estudi, la població que ha conformat la mostra, com s'ha dut a terme la recollida de dades així com l'instrument que s'ha dissenyat per recollir-les.

6.2.1 Context

L'àmbit on s'ha dut a terme la present recerca ens situa al municipi de Sant Vicenç de Castellet, amb una població total de 9.868 habitants (2021), a la comarca del Bages. Sant Vicenç és un municipi del Bages-Sud, proper a l'àrea metropolitana del Vallès Occidental i a la capital del Bages, ben comunicat pel que fa a la infraestructura de transports. La població es conforma amb un important tant per cent de població immigrant (13,5%) i amb un índex en augment de població amb risc de pobresa i d'exclusió social (IDESCAT, 2021).

La mostra seleccionada ha estat l'alumnat escolaritzat a l'etapa d'Educació Secundària Obligatòria de l'Institut-Escola FEDAC Sant Vicenç. Es tracta d'un centre concertat pel departament d'Ensenyament de Catalunya el qual compta amb una línia d'estudis d'Educació Infantil i Primària i dues línies d'Educació Secundària Obligatòria, amb un total de 431 alumnes escolaritzats. Al municipi hi ha dues escoles més d'educació infantil i primària, totes dues de titularitat pública i compta, també, amb un Institut públic que ofereix, a més, l'etapa de batxillerat i cicles formatius. L'IE FEDAC, objecte d'estudi, compta amb l'etapa infantil-primària la qual la conformen un total de 222 infants, provinents generalment del mateix municipi, a diferència de l'alumnat d'educació secundària el qual prové del mateix municipi de Sant Vicenç però també s'hi

incorporen estudiants de l'escola FEDAC Monistrol, propera al municipi de Sant Vicenç i amb la mateixa línia educativa, i alumnat de municipis propers.

Concretament, l'etapa de secundària, població objectiu de la mostra, compta amb dues línies per curs i un total de 209 alumnes distribuïts en els quatre cursos acadèmics, 1r, 2n, 3r i 4t d'ESO. El conjunt de participants de la mostra tenien edats compreses entre els 11 i 15 anys i provenien del mateix municipi de Sant Vicenç però també de municipis propers com ara Monistrol de Montserrat, Castellbell i el Vilar o Castellgalí entre d'altres. Els últims anys i a través de les Comissions de Garanties d'Admissió que vetllen per evitar la segregació educativa, el centre viu un degoteig constant d'alumnat provinent de matrícula viva i nouvinguts i alhora, s'observa un augment de casos d'alumnat amb necessitats educatives especials com a resposta al decret d'educació inclusiva.

FEDAC aposta per afavorir la maduració i el creixement personal de l'alumnat, respectant els diferents processos i ritmes d'aprenentatge per tal d'aprendre a conèixer, fer i ser. En aquest sentit, les agrupacions en dues línies són heterogènies durant tota l'etapa educativa, però, compten amb un projecte de diversificació curricular amb grups més homogenis adreçat a l'alumnat de 3r i 4t d'ESO amb la finalitat d'afavorir que els l'alumnat que així ho requereixi pugui assolir els objectius i les competències clau de l'etapa, mitjançant una organització de continguts i matèries del currículum diferent de la que s'estableix amb caràcter general, i amb una metodologia específica i personalitzada. El treball dels valors continua actiu de manera transversal com un pilar fonamental per a l'educació competencial i que permet als nois i noies afrontar els reptes formatius i acadèmics de futur.

6.2.2 Participants

L'elecció dels participants s'ha fet a través d'un mostreig no probabilístic de conveniència a causa de la selecció prèviament determinada de la població que s'ha volgut estudiar: els adolescents escolaritzats en l'etapa d'Educació Secundària Obligatòria de l'IE FEDAC Sant Vicenç. La mostra final subjecte d'estudi l'han conformat un total de 126 alumnes amb edats compreses entre els 11 i 15 anys i distribuïts en dues línies de quatre cursos acadèmics, 1r, 2n, 3r i 4t d'ESO.

La següent taula 1 i les figures 4 i 5 contigües resumeixen les dades sociodemogràfiques més rellevants de la mostra dels participants.

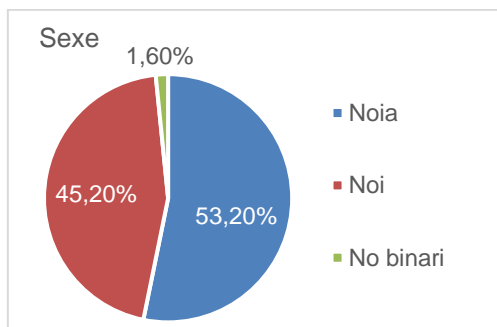
Taula 1
Variabls relacionades amb les dades personals de la mostra

Variables		Nombre d'estudiants	Percentatge
Edat	11 anys	3	2,4 %
	12 anys	31	24,6 %
	13 anys	42	33,3 %
	14 anys	20	15,9 %
	15 anys	29	23 %
	16 anys	1	0,8 %
Sexe	Noia	67	53,2 %
	Noi	57	45,2 %
	No binari	2	1,6 %
Curs	1r ESO	33	26,2 %
	2n ESO	42	33,3 %
	3r ESO	20	15,9 %
	4t ESO	31	24,6 %
		MOSTRA TOTAL (N)	126 alumnes

Nota: elaboració pròpia

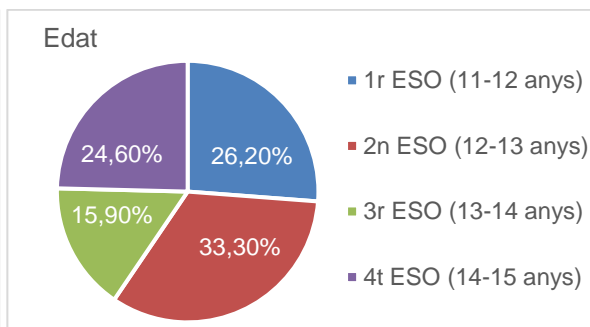
La població d'estudi total va ser de 126 subjectes, dels quals 67 van ser noies, 57 van ser nois i 2 es van considerar de sexe no binari. L'alumnat estava escolaritzat a l'etapa de secundària i, dividits segons els cursos i edats que es representen en la figura 5. Aquesta mostra va veure's reduïda a causa de l'absentisme el dia de l'administració del qüestionari, del no consentiment dels pares o tutors legals i/o negació dels propis participants.

Figura 4
Percentatge d'alumnat segons sexe



Nota: elaboració pròpia

Figura 5
Percentatge d'alumnat segons edat i curs acadèmic



Nota: elaboració pròpia

6.2.3 Estratègia de recollida de dades

Després d'explicar la proposta a l'Equip Directiu del centre FEDAC Sant Vicenç, la direcció va transmetre l'autorització a participar en la recerca.

Considerant que l'anonimat i la privacitat de les dades recollides és un dels aspectes ètics més importants que una investigació ha de complir (Rodríguez, 2018), abans de procedir a l'administració del qüestionari, el conjunt de les famílies d'alumnat escolaritzat a l'etapa d'educació secundària del centre, van rebre, a través del canal comunicatiu habitual Clickedu, un consentiment informat. Aquest consentiment, detallava el propòsit de l'estudi i els aspectes ètics de la investigació: la garantia d'anonimat i el tractament de dades personals que seran utilitzades únicament pels propòsits de la recerca i en la

present publicació de l'informe d'investigació; però en cap cas difoses ni distribuïdes a tercers. Tanmateix, el menor té el dret a ser informat sobre l'estudi i poder decidir, en última instància, si en vol formar part o no. Així doncs, aquells joves que prèviament les famílies havien autoritzat a participar, van decidir sobre la seva col·laboració, un cop van accedir a l'enquesta. Tots els participants que no van disposar del consentiment degudament signat pels pares i/o tutors legals se'ls va excloure prèviament de la investigació per tal de respectar el codi ètic.

En l'elaboració del qüestionari es va optar per un format de distribució *online* a través de l'eina Google Forms. Un referent del centre va ser el responsable de fer-lo arribar als alumnes, que el van respondre de forma individual i anònima però l'aplicació va ser col·lectiva. El temps invertit en respondre va ser, aproximadament, d'uns 15 minuts. Un cop recollides les dades, es va procedir al seu anàlisi i la valoració dels resultats per tal de poder redactar el present informe.

6.2.4 Instrument

Es va dissenyar un qüestionari com a instrument de recollida de dades per tal d'obtenir dades quantitatives vàlides i fiables de la mostra de participants amb relativa rapidesa, i per recollir fàcilment informació estructurada segons els objectius de la present investigació. Per a elaborar-lo, es va utilitzar l'eina digital *Google Forms*, que permet l'administració digitalitzada i immediata i facilita el recull de dades posterior.

El qüestionari comptava d'una introducció que concreta la intenció de l'estudi i el tractament de les dades recollides i, a continuació, es consultava la voluntat o no de participar-hi. Tot seguit, es presentaven un total de trenta-tres ítems dividits en quatre seccions:

- *Secció 1: Dades personals.* Constava de tres preguntes en format combinat de resposta oberta i tancada.
- *Secció 2: Ús, consum i contingut de les xarxes.* Es composava de set ítems en format combinat de resposta tancada, selecció múltiple, format tricotòmic i una pregunta oberta.
- *Secció 3: Benestar Emocional.* Constava d'una definició breu sobre el benestar emocional i es composava de nou ítems en format d'estimació Likert de cinc punts per tal de valorar el grau d'acord o desacord amb una sèrie d'afirmacions sobre recursos personals i estratègies d'afrontament que componen el benestar emocional.
- *Secció 4: Efectes de les xarxes socials sobre l'autoestima, l'autoconcepte i el benestar emocional.* Estava constituïda per cinc preguntes en format mesurable en una escala de Likert d'estimació de cinc punts per valorar el grau d'angoixa/frustració que presentaven en

referència a una sèrie de qüestions. I, finalment, una segona part, formada per vuit qüestions on els joves havien de respondre en format tricotòmic per tal de conèixer les emocions i sentiments que els generaven el contingut i l'èxit a les xarxes.

La següent taula 2 recull la relació entre els objectius de la recerca i les preguntes del qüestionari.

Taula 2

Relació entre els objectius, instrument i preguntes.

OBJECTIUS GENERALS	OBJECTIUS ESPECÍFICS	INSTRUMENT	ÍTEMS/ PREGUNTES
O.G 1 Analitzar l'impacte de les xarxes sobre la formació de l'autoconcepte i la gestió emocional dels joves.	O.E 1.1 Identificar què consideren necessari els joves per tal assolir un bon benestar emocional.	Qüestionari	Secció 3: Benestar emocional N° 10, 11, 12, 14, 16.
	O.E 1.2. Valorar els recursos personals que prioritzen.	Qüestionari	Secció 3: Benestar emocional N° 8, 9, 13, 15.
O.G 2 Definir quin concepte de benestar emocional formen a través de les xarxes socials.	O.E 2.1 Estudiar el consum i tipus de xarxes que utilitzen els joves d'entre 11 i 15 anys.	Qüestionari	Secció 2: Ús, consum i contingut N° 1, 2, 3, 6, i 7.
	O.E 2.2 Indagar quin contingut consumeixen.	Qüestionari	Secció 2: Ús, consum i contingut N° 4 i 5.
	O.E 2.3 Investigar quines emocions senten davant del contingut que els referents anomenats <i>influencers</i> projecten a les xarxes.	Qüestionari	Secció 4: Efectes de les xarxes sobre l'autoconcepte N° 17, 18, 19, 22, 26.
	O.E 2.4 Analitzar quines emocions senten davant de l'èxit o no del contingut que ells publiquen ("likes", nombre de seguidors, etc.).	Qüestionari	Secció 4: Efectes de les xarxes sobre l'autoconcepte N° 20, 21, 24, 27.
	O.E 2.5 Valorar si l'èxit a les xarxes influeix en la seva autoestima.	Qüestionari	Secció 4: Efectes de les xarxes sobre l'autoconcepte N° 23, 25, 28 i 29 (i 30).

Nota: elaboració pròpia

6.3 Cronograma

La taula 3 detalla la temporització que ha seguit la fase de camp de l'estudi.

Taula 3
Cronograma del procés de recollida de dades

OBJECTIU	ACTIVITATS	NOVEMBRE 2022	DESEMBRE 2022	GENER 2023	FEBRER 2023
1. ELABORACIÓ DE L'INSTRUMENT	1.1 Elaboració qüestionari Google Forms a partir dels objectius, variables i hipòtesi d'estudi.	Del 20/11 al 25/11/2022			
	1.2 Validació del qüestionari	25/11/2022			
2. SELECCIÓ DE LA MOSTRA	2.1 Autorització del centre FEDAC Sant Vicenç a participar de la recerca.	01/11/2022			
	2.2 Elaboració consentiment informat.	Del 24/11 al 25/11/2022			
	2.3 Difusió del consentiment informat a les famílies.	29/11/2022			
3. RECOLLIDA DE DADES	3.1 Administració del qüestionari als participants.		05/12/2022 i 07/12/2022		
	3.2 Buidatge de les dades recollides mitjançant Excel.		Del 06/12 al 13/12/2022		
4. ANÀLISI DE DADES	4.1 Anàlisi estadístic a través de mitjanes i creuament de variables.		Del 06/12 al 13/12/2022		
5. RESULTATS	5.1 Redacció dels resultats.		Del 06/12 al 13/12/2022		
	5.2 Redacció de la discussió i les conclusions.		Del 14/12 al 21/12/2022		
	5.3 Redacció limitacions i futures línies d'estudi.		Del 14/12 al 21/12/2022		
6. PRESENTACIÓ DE LA INVESTIGACIÓ	6.1 Presentació informe d'investigació clàssic.			20/01/2023	
7. DIFUSIÓ DELS RESULTATS	7.1 Entrega de l'informe d'investigació al centre FEDAC Sant Vicenç per tal de fer-ne difusió a les famílies de l'alumnat participant.				Del 06/12 al 12/02/2023
	7.2 Feedback dels resultats als alumnes participants.				Del 06/12 al 12/02/2023

Nota: elaboració pròpia

7. ANÀLISI DE RESULTATS

En aquest apartat es defineix l'estratègia emprada per analitzar els resultats obtinguts així com es descriuen els resultats propis de les anàlisis.

7.1 Estratègia d'anàlisi de dades

Un cop obtinguts els resultats del qüestionari es va procedir a fer l'anàlisi de dades que, en aquest cas, va ser quantitatiu, i es va utilitzar l'estadística inferencial per analitzar la informació obtinguda (percentatges, mitjanes i desviacions típiques) per descriure el comportament de les variables objecte d'estudi. Tanmateix, el qüestionari comptava amb dues preguntes de tipus obert, anàlisi de les quals ha estat qualitatiu, agrupant les respostes i creant categories.

Així doncs, van introduir-se les dades obtingudes en un arxiu de conjunt de dades creat amb el programa Excel i es van obtenir les següents dades freqüencials i descriptives relatives a:

- El percentatge dels participants en cadascuna de les categories d'informació personal (sexe, edat i curs).
- El percentatge de resposta de cada ítem, agrupats en taules segons objectius específics.
- Mitjana i desviació típica del grau d'acord amb les afirmacions respectives al seu benestar emocional i els recursos personals dels quals disposaven. Apartat en format Escala d'estimació de Likert de 5 punts. En total fan referència als nou ítems de la secció "*benestar emocional*".
- Mitjana i desviació típica del grau d'angoixa/frustració que sentien quan consumien o publicaven contingut a les xarxes. Apartat en format Escala d'estimació de Likert de 5 punts. En total fan referència als ítems del 17 al 21 (ambdós inclosos) de la secció "*efectes de les xarxes socials sobre l'autoconcepte*".
- Percentatge de la mostra sobre la concepció de si el contingut que consumien afectava o no al seu autoconcepte i benestar emocional.
- Percentatge de la mostra sobre els efectes del feedback que obtenien de les publicacions personals.
- Percentatge de la mostra sobre la concepció de si l'èxit a les xarxes estava directament relacionat amb un millor autoconcepte personal.

A partir de totes aquestes dades es va poder iniciar l'anàlisi dels resultats de la investigació.

7.2 Resultats

Si bé els objectius principals de l'estudi van ser analitzar l'impacte de les xarxes sobre la formació de l'autoconcepte i la gestió emocional dels joves (OG1) i definir quin concepte de benestar emocional formen a través d'aquestes (OG2), també es van plantejar una sèrie d'objectius específics els resultats dels quals s'expressen a continuació:

Anàlisi O.E 1.1

Així doncs el primer objectiu específic plantejat va ser identificar què consideren necessari els joves per tal assolir un bon benestar emocional. Per a la seva anàlisi es van tenir en compte els ítems del qüestionari (annex 11.2) que es detallen a continuació:

Taula 4

O.E 1.1 Identificar què consideren necessari els joves per tal assolir un bon benestar emocional.

INSTRUMENT	ÍTEMS/PREGUNTES
Qüestionari	Secció 3: Benestar emocional Nº 10, 11, 12, 14, 16.

Nota: Elaboració pròpia.

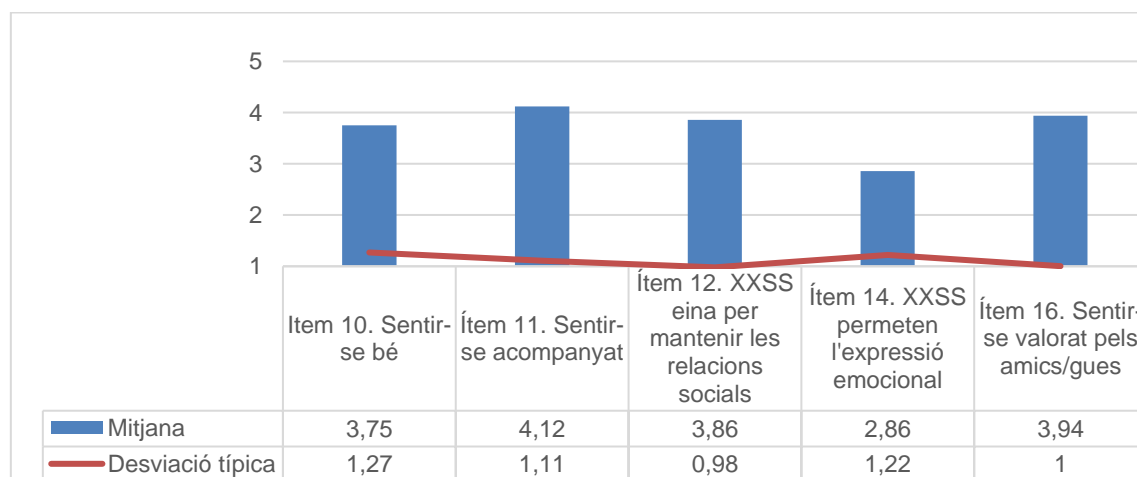
Els ítems es van dissenyar a partir d'una Escala de Likert de 5 punts on 1 era «total desacord» i 5 era «molt d'acord».

ANÀLISI DELS ÍTEMS 10, 11, 12, 14 i 16 DEL QÜESTIONARI (annex 11.2)

La següent figura 6 reflecteix la mitjana i desviació típica del grau d'acord amb les afirmacions respectives al que consideraven que conforma el seu benestar emocional.

Figura 6

Grau d'acord amb els ítems referents al benestar emocional



Nota: Elaboració pròpia

Tal com es mostra en la representació de la gràfica 3, els joves enquestats van mostrar un grau d'acord elevat en considerar que tenien persones al seu voltant amb qui podien confiar (ítem 11), se sentien valorats pel seu grup d'amics (ítem 16) i que les xarxes socials els permetien mantenir unes bones relacions socials (ítem 12). Així mateix, es va percebre, encara que en menor grau d'acord, que els participants consideraven sentir-se bé amb si mateixos (ítem 10). Tanmateix, els estudiants no van mostrar ni acord ni desacord en concebre que les xarxes socials els ajudessin en la seva expressió emocional (ítem 14).

La taula 5 mostra el percentatge que va obtenir cada opció en els diferents ítems.

Taula 5

Resultats del grau d'acord amb les afirmacions que consideren que conforma el seu benestar emocional

ÍTEMS	1		2		3		4		5	
	F ^b	%	F ^b	%	F ^b	%	F ^b	%	F ^b	%
10. Em sento bé amb si mateix	7	5,6	19	15,2	19	15,2	30	24	50	40
11. Tinc persones amb qui poder confiar	5	4	9	7,2	13	10,4	37	26,6	61	48,8
12. XXSS em permeten unes bones relacions socials	3	2,4	8	6,4	28	22,4	51	40,8	35	28
14. XXSS em permeten l'expressió emocional	20	16	29	23,2	38	30,4	25	20	13	10,4
16. Em sento valorat pels amics	3	2,4	10	8	19	15,2	53	42,4	40	32

Nota: (1) Totalment en desacord; (2) En desacord; (3) Ni d'acord ni en desacord; (4) D'acord; (5) Totalment d'acord, Font: Elaboració pròpia

Els resultats mostren que més de la meitat dels joves enquestats van percebre sentir-se bé amb si mateixos (64%). L'àmplia majoria considerava tenir persones amb qui poder confiar (75,4%) i se sentien valorats pels seus amics (75,4%). Per contra, hi va haver un 20,8% de joves enquestats que en el moment del qüestionari, no se sentien bé amb ells mateixos, un 11,2% va considerar no tenir persones al seu entorn amb qui poder confiar i un 10,4% no se sentia valorat/da pels amics.

Anàlisi O.E 1.2

A continuació es va procedir a valorar els recursos personals que els joves consideren tenir. Per a la seva anàlisi es van tenir en compte els ítems del qüestionari (annex 11.2) que es detallen a continuació.

Taula 6

O.E 1.2 Valorar els recursos personals que prioritzen.

INSTRUMENT	ÍTEMS/PREGUNTES
Qüestionari	Secció 3: Benestar emocional Nº 8, 9, 13 i 15.

Nota: Elaboració pròpia

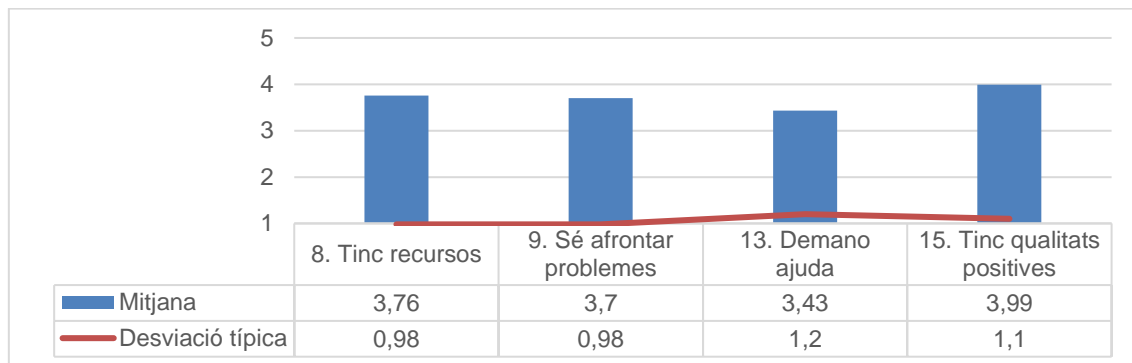
Els ítems es van dissenyar a partir d'una Escala de Likert de 5 punts on 1 era «total desacord» i 5 era «molt d'acord».

ANÀLISI DELS ÍTEMS 8, 9, 13 I 15 DEL QÜESTIONARI (annex 11.2)

La figura 7 reflecteix la mitjana i desviació típica del grau d'acord amb les afirmacions sobre els recursos personals que consideraven tenir.

Figura 7

Grau d'acord amb els ítems referents al recursos personals.



Nota: Elaboració pròpia

A través dels resultats obtinguts (figura 7), s'observa que els participants van mostrar acord en considerar tenir qualitats positives (ítem 15), tenir recursos personals per fer front als problemes del dia a dia personal (ítem 8) i saber afrontar els problemes.

D'altra banda, no mostraven acord ni desacord en demanar ajuda quan la necessitaven (ítem 13), on la desviació típica va presentar una puntuació força elevada.

La taula 7 mostra el percentatge que va obtenir cada opció en els diferents ítems.

Taula 7

Resultats del grau d'acord amb les afirmacions sobre els seus recursos personals

ÍTEMS	1		2		3		4		5	
	F ^b	%	F ^b	%	F ^b	%	F ^b	%	F ^b	%
8.Tinc recursos per fer front al dia a dia.	3	2,4	10	8	30	24	53	42,4	29	23,2
9.Sento que sé afrontar els problemes	3	2,4	11	8,8	32	25,6	53	42,4	26	20,8
13. Demano ajuda	8	6,4	21	16,8	34	27,2	33	26,4	29	23,2
15. Tinc qualitats positives	4	3,2	9	7,2	24	19,2	35	28	53	42,4

Nota: (1) Totalment en desacord; (2) En desacord; (3) Ni d'acord ni en desacord; (4) D'acord; (5) Totalment d'acord, Font: Elaboració pròpia

Els resultats van afirmar que, un 23,2% dels joves enquestats, no demanaven ajuda quan ho necessitaven, per contra, un 49,6% sí que la demanava. La majoria (66,6%), va considerar que tenien recursos de gestió emocional i creien

saber afrontar els problemes (63,2%). Tanmateix, un 70,4% de la mostra reconeixia tenir qualitats positives. Cal tenir en compte que hi va haver aproximadament un 10% dels joves que no van considerar tenir recursos ni saber fer front als problemes, així com tampoc van trobar qualitats positives personals.

Anàlisi O.E 2.1

Per tal d'analitzar l'impacte que causen les xarxes sobre l'autoconcepte, es va estudiar el consum i tipus de xarxes que utilitzen els joves d'entre 11 i 15 anys. Per a la seva anàlisi es van tenir en compte els ítems del qüestionari (annex 11.2) que es detallen a continuació:

Taula 8

O.E 2.1 Estudiar el consum i tipus de xarxes que utilitzen els joves d'entre 11 i 15 anys.

INSTRUMENT	ÍTEMS/PREGUNTES
Qüestionari	Secció 2: Ús, consum i contingut Nº 1, 2, 3, 6, i 7.

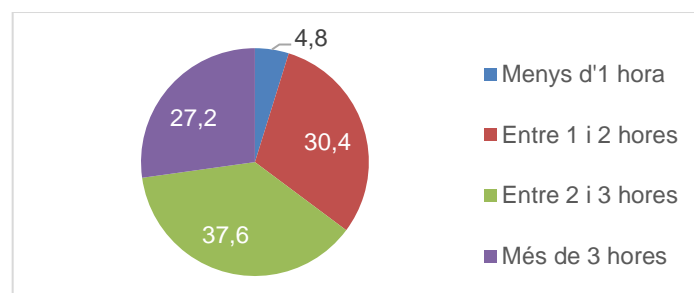
Nota: Elaboració pròpia

ANÀLISI DELS ÍTEMS 1, 2, 3, 6 i 7 DEL QÜESTIONARI (annex 11.2)

Les figures següents, 8 i 9, reflecteixen el percentatge d'alumnat segons hores de connexió i les xarxes més utilitzades, respectivament.

Figura 8

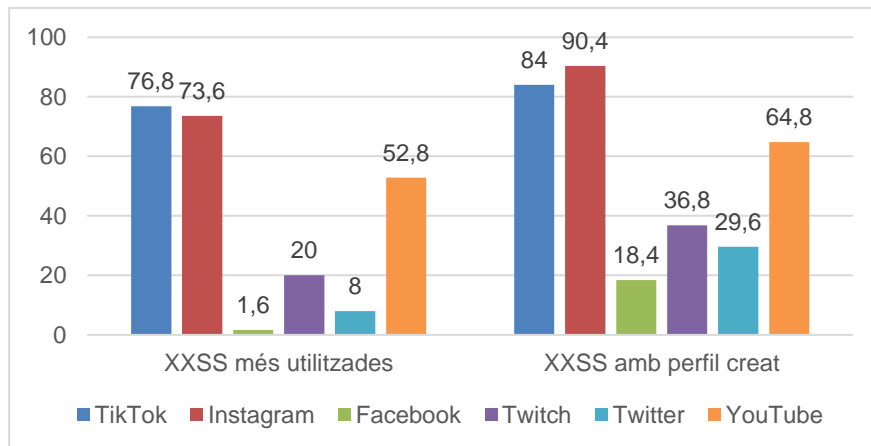
Percentatge d'alumnat segons hores/dia de connexió a les xarxes



Nota: Elaboració pròpia

Pel que fa a la quantitat d'hores al dia que els joves passen connectats a les xarxes (ítem 1), la figura 8 expressa com un 64,8% hi passava més de dues hores i, concretament un 27,2% hi passaven més de tres hores diàries.

Figura 9
Xarxes més utilitzades pels joves enquestats

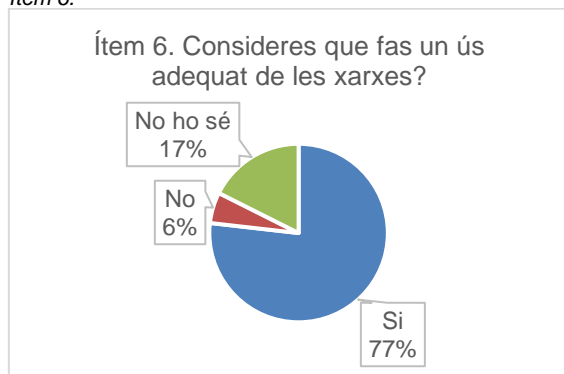


Nota: elaboració pròpia

La figura 9 ens defineix que TikTok (76,8%), seguida per Instagram (73,6%), han estat les xarxes majoritàriament més utilitzades (ítem 2). En aquest mateix sentit, un 84% dels enquestats tenien perfil creat a TikTok i un 90,4% el tenia a Instagram (ítem 3). YouTube es va considerar la 3a xarxa més usada, també en la que tenien usuari registrat.

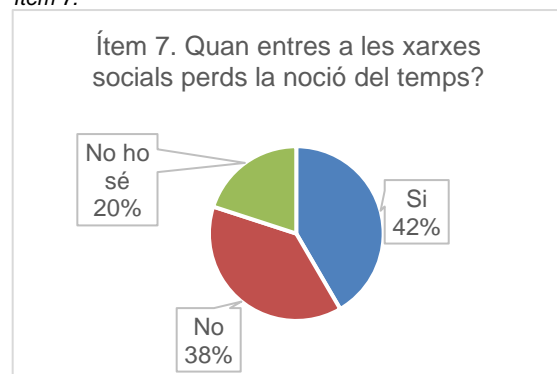
Les figures 10 i 11 fan referència a la seva opinió sobre si consideraven fer-ne un ús i consum responsable. El format de resposta era tricotòmic.

Figura 10
Ítem 6.



Nota: elaboració pròpia

Figura 11
Ítem 7.



Nota: elaboració pròpia

Amb relació a si consideraven que feien un bon ús de les XXSS, a la figura 10 s'observa que dels 126 alumnes enquestats, 97 d'ells, (77%) van considerar que sí, tan sols 7 joves, (6%) van reconèixer que no en feien un bon ús, i 22, (17%) no ho va saber identificar.

Pel que fa a si creien que perdien la noció del temps quan es connectaven, a la figura 11 es pot analitzar que 53 dels joves participants, (42%) van considerar que sí, 48 joves, (38%) van pensar que no, i 25, (20%) no ho van saber identificar.

Anàlisi O.E 2.2

Tanmateix, un altre objectiu va ser indagar quin contingut consumeixen. Per al seu anàlisi es van tenir en compte els ítems del qüestionari (annex 11.2) que es detallen a continuació:

Taula 9

O.E 2.2 Indagar quin contingut consumeixen.

INSTRUMENT	ÍTEMS/PREGUNTES
Qüestionari	Secció 2: Ús, consum i contingut Nº 4 i 5.

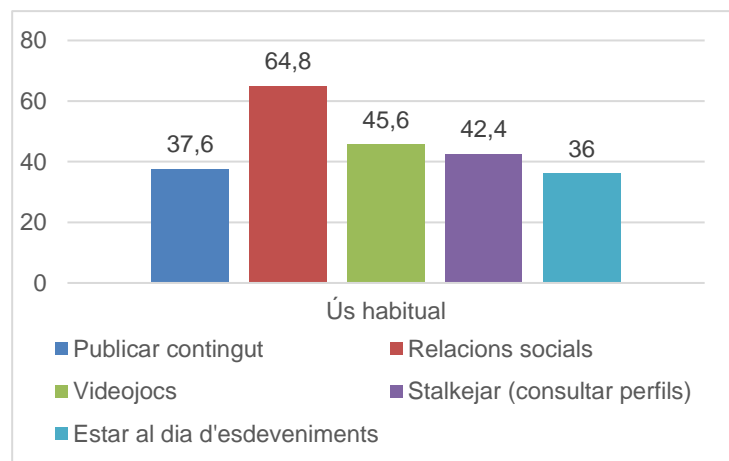
Nota: Elaboració pròpia

ANÀLISI DELS ÍTEMS 4 i 5 DEL QÜESTIONARI (annex 11.2)

Respecte a l'ús més habitual (ítem 4), la mostra de joves enquestats va expressar que utilitzava les xarxes socials per fer el següent (figura 12):

Figura 12

Tipus d'ús de les xarxes socials que en fan els joves.



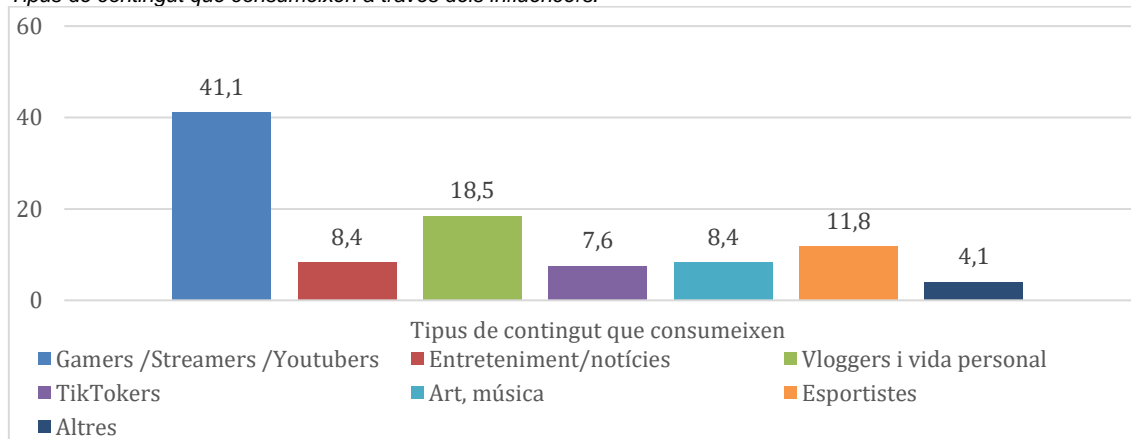
Nota: elaboració pròpia

A través dels resultats obtinguts, s'observa que, 81 joves, (64,8%) van respondre que les utilitzaven per estar en contacte amb amics i amb comunitats de persones i, gairebé la meitat, les utilitzava per jugar a videojocs (45,6%). Tanmateix, s'ha percebut en menors percentatges un ús per consultar perfils de persones influencers, xafardejar (concepte d'"stalkejar"), publicar contingut o bé estar al dia d'esdeveniments i notícies actuals.

La següent figura 13 ens mostra el tipus d'influencers que els joves enquestats segueixen i, per tant, consumeixen (ítem 5). El format de l'ítem corresponia a una pregunta de resposta oberta, anàlisi del qual es va fer agrupant respostes i creant categories segons tipus d'influencers i quin era el contingut que aquests publicaven//creaven.

Figura 13

Tipus de contingut que consumeixen a través dels influencers.



Nota: elaboració pròpia

Com es va poder observar, gairebé la meitat dels joves enquestats, un 41,1%, seguien un tipus d'influencers anomenats "gamers", "streamers" o "youtubers". Els noms dels influencers que més van aparèixer en aquesta categoria van ser *Ibai Llanos*, *Auronplay* o *The Grefg*, entre d'altres. Seguidament, un 18,5%, consumien contingut que Vloggers i Influencers pengen sobre la seva vida personal. En aquesta categoria van anomenar noms com ara *Lola Lolita*, *la Raki* o *Monismurf*. A continuació es van evidenciar percentatges similars entre diferent contingut. Un 11,8% dels enquestats seguien el contingut que esportistes d'elit, com ara *Messi* o *Cristiano Ronaldo*, i clubs esportius pengen a les xarxes. En menors percentatges, els joves també van anomenar perfils de notícies i d'entreteniment (8,4%), de TikTokers (7,6%) i cantants i artistes urbans famosos, dins la categoria d'art i música (8,4%), com ara *Morad*, *Bad Gyal* o *Bad Bunny*. Finalment, la categoria d'Altres, va englobar perfils de moda, menjar i cuina, actors i actrius, etc.

Anàlisi O.E 2.3

El següent objectiu específic proposat va ser investigar quines emocions senten davant del contingut que els referents anomenats *influencers* projecten a les xarxes. Per al seu anàlisi es van tenir en compte els ítems del qüestionari (annex 11.2) que es detallen a continuació:

Taula 10

O.E 2.3 Investigar quines emocions senten davant del contingut que els referents anomenats influencers projecten a les xarxes.

INSTRUMENT	ÍTEMS/PREGUNTES
Qüestionari	Secció 4: Efectes de les xarxes sobre l'autoconcepte Nº 17, 18, 19, 22, 26.

Nota: Elaboració pròpia

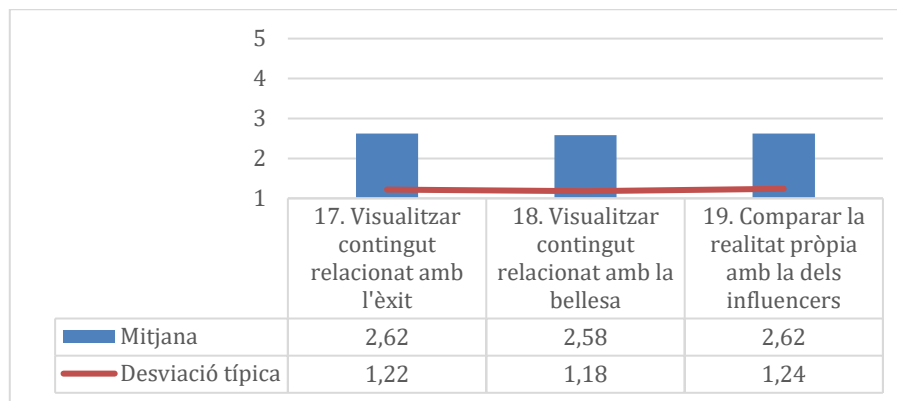
Els ítems nº 17, 18 i 19 es van dissenyar a partir d'una Escala de Likert de 5 punts on 1 era «absència d'angoixa/frustració» i 5 era «molta angoixa/frustració».

ANÀLISI DELS ÍTEMS 17, 18, 19, 22 I 26 DEL QÜESTIONARI (annex 11.2)

La figura 14 reflecteix la mitjana i desviació típica del grau d'angoixa o frustració que sentien davant el contingut que projectaven els influencers.

Figura 14

Grau d'angoixa/frustració que els participants senten en relació al contingut que els influencers publiquen a les xarxes.



Nota: Elaboració pròpia

En relació amb el grau d'angoixa o frustració que els joves enquestats sentien davant del contingut que els influencers publicaven a les xarxes, es van observar unes mitjanes molt similars entre ítems. Els joves van respondre que sentien entre lleugera i certa angoixa i/o frustració quan visualitzaven contingut relacionat amb l'èxit, de la mateixa manera que el sentien quan visualitzaven contingut relacionat amb la bellesa o bé quan comparaven la seva realitat amb la que els influencers projectaven a les xarxes socials. Cal tenir en compte que les desviacions típiques han estat força elevades i per tant, hi va haver variabilitat en les respostes.

La taula 11 mostra el percentatge que va obtenir cada opció en els diferents ítems.

Taula 11

Resultats del grau d'angoixa/frustració davant del contingut que projecten els influencers

ÍTEMS	1		2		3		4		5	
	F ^b	%	F ^b	%	F ^b	%	F ^b	%	F ^b	%
17. Visualitzar contingut relacionat amb l'èxit.	30	23,8	26	20,6	42	33,3	18	14,3	10	7,9
18. Visualitzar contingut relacionat amb la bellesa.	31	24,6	25	19,8	43	34,1	20	15,9	7	5,6
19. Comparar la realitat pròpia amb la dels influencers.	29	23	32	25,4	34	27	20	15,9	11	8,7

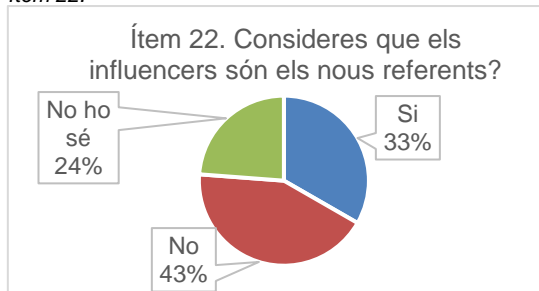
Nota: (1) Absència d'angoixa/frustració; (2) Lleugera angoixa/frustració; (3) Certa angoixa/frustració; (4) Força angoixa/frustració; (5) Molta angoixa/frustració, Font: Elaboració pròpia

Els resultats han evidenciat que, un 44,4% dels joves enquestats, no mostraven angoixa ni frustració o en tot cas, aquesta era lleu, quan visualitzaven contingut que els influencers projectaven relacionat amb el seu èxit personal o amb la bellesa. Tanmateix, un 48,5% dels participants, tampoc sentien angoixa ni

frustració, o en tot cas, aquesta era lleu, quan comparaven la realitat pròpia amb la que els influencers publicaven a les xarxes socials. Entre un 27 i un 34% dels joves, aquestes projeccions que fan els influencers sí que els hi generaven certa angoixa o frustració i, finalment, entre un 21 i un 25% de l'alumnat, aquests tipus de publicacions els generaven força o molta angoixa i frustració.

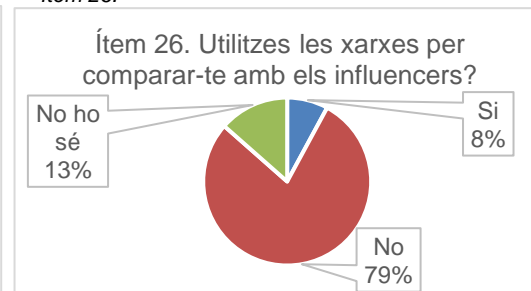
Les figures 15 i 16 fan referència a la seva opinió en format de resposta tricotòmica (sí/no/no ho sé).

Figura 15
Ítem 22.



Nota: elaboració pròpia

Figura 16
Ítem 26.



Nota: elaboració pròpia

Referent a si consideraven que els influencers són els referents d'avui dia, a la figura 15 s'observa que dels 126 alumnes enquestats, 54 van respondre que no (43%), 42 d'ells, (33%) van considerar que sí, i, 30 participants, (24%) no ho van saber.

Pel que fa a si realitzaven comparacions pròpies amb els influencers, a la figura 16 podem observar que una àmplia majoria, 99 joves (79%) va considerar que no, 17 d'ells, (13%) no ho van saber i, tan sols 10 enquestats, (8%) van afirmar que sí que s'autocomparaven.

Anàlisi O.E 2.4

A continuació, també és va analitzar quines emocions senten davant de l'èxit o no del contingut que ells publiquen ("likes", nombre de seguidors, etc.). Per al seu anàlisi es van tenir en compte els ítems del qüestionari (annex 11.2) que es detallen a continuació:

Taula 12

O.E 2.4 Analitzar quines emocions senten davant de l'èxit o no del contingut que ells publiquen ("likes", nombre de seguidors, etc.).

INSTRUMENT	ÍTEMS/PREGUNTES
Qüestionari	Secció 4: Efectes de les xarxes sobre l'autoconcepte Nº 20, 21, 24, 27.

Nota: Elaboració pròpia

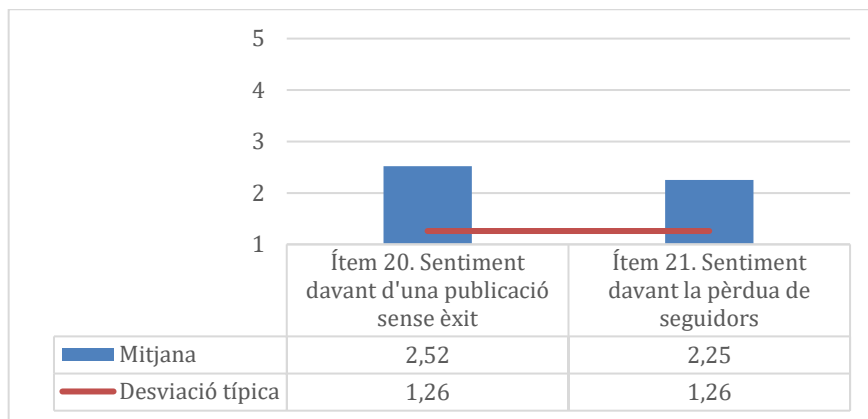
Els ítems nº 20 i 21 es van dissenyar a partir d'una Escala de Likert de 5 punts on 1 era «absència d'angoixa/frustració» i 5 era «molta angoixa/frustració».

ANÀLISI DELS ÍTEMS 20, 21, 24 i 27 DEL QÜESTIONARI (annex 11.2)

La figura 17 reflecteix la mitjana i desviació típica del grau d'angoixa o frustració que sentien davant el contingut que ells mateixos publicaven.

Figura 17

Grau d'angoixa/frustració que els participants senten en relació al contingut que publiquen a les xarxes.



Nota: Elaboració pròpia

En relació amb el grau d'angoixa o frustració que els participants sentien davant del contingut que ells publicaven a les xarxes, s'observen unes mitjanes molt similars entre ítems. Els joves sentien lleugera angoixa i/o frustració quan el contingut que havien publicat a les xarxes no havia tingut l'èxit esperat o davant la pèrdua de seguidors a les xarxes socials.

La taula 13 mostra el percentatge que va obtenir cada opció en els diferents ítems.

Taula 13

Resultats del grau d'angoixa/frustració davant del contingut que els joves publiquen

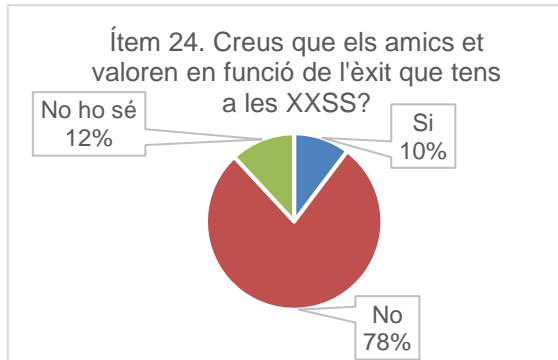
ÍTEMS	1		2		3		4		5	
	F ^b	%	F ^b	%	F ^b	%	F ^b	%	F ^b	%
20. Sentiment vers publicació pròpia sense èxit.	40	31,7	15	11,9	44	34,9	19	15,1	8	6,4
21. Sentiment vers la pèrdua de seguidors.	51	40,5	22	17,5	31	24,6	15	11,9	7	5,6

Nota: (1) Absència d'angoixa/frustració; (2) Lleugera angoixa/frustració; (3) Certa angoixa/frustració; (4) Força angoixa/frustració; (5) Molta angoixa/frustració, Font: Elaboració pròpia

Els resultats van copsar que, un 43,6% dels joves enquestats, no mostraven angoixa ni frustració o en tot cas, aquesta era lleu, quan un contingut que havien publicat no havia tingut l'èxit desitjat. Per contra, un 56,4%, sí que sentia algun grau d'angoixa i/o frustració davant d'una publicació pròpia sense èxit i, concretament un 21,4%, va contestar que aquest grau era elevat (puntuacions entre 4 i 5). Respecte a la pèrdua de seguidors de les seves xarxes socials, més de la meitat dels participants, un 58%, tampoc sentia angoixa ni frustració, o en tot cas, aquesta era lleu. Un 24,6% sentia certa angoixa/frustració, davant d'un 17,5% que la sentia amb un grau elevat (puntuacions entre 4 i 5).

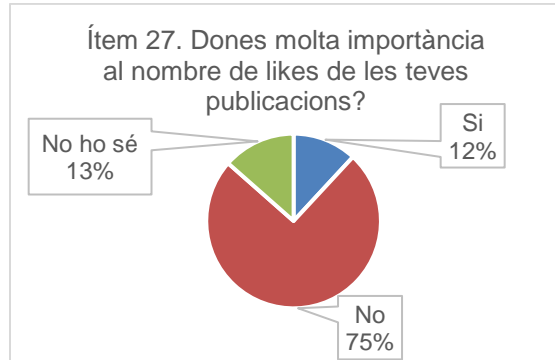
Les figures 18 i 19 fan referència a la seva opinió en format de resposta tricotòmica (sí/no/no ho sé).

Figura 18
Ítem 24.



Nota: elaboració pròpia

Figura 19
Ítem 27.



Nota: elaboració pròpia

Els resultats de la figura 18 mostren que dels 126 participants, l'àmplia majoria, 98 van respondre que no (78%), 13, (10%) van considerar que sí, i, 15 participants, (12%) no ho van saber identificar.

Pel que fa a la importància que atorgaven al nombre de likes de les seves publicacions, a la figura 19 s'observa que l'àmplia majoria, 94 joves (75%) va considerar que no els importa, 15 participants, (12%) van afirmar que sí, i, 17, (13%) no ho van saber valorar.

Anàlisi O.E 2.5

Finalment, el darrer objectiu consistia en valorar si l'èxit a les xarxes influeix en la seva autoestima. Per al seu anàlisi es van tenir en compte els ítems del qüestionari (annex 11.2) que es detallen a continuació:

Taula 14
O.E 2.5 Valorar si l'èxit a les xarxes influeix en la seva autoestima.

INSTRUMENT	ÍTEMS/PREGUNTES
Qüestionari	Secció 4: Efectes de les xarxes sobre l'autoconcepte N° 23, 25, 28 i 29 (i 30).

Nota: Elaboració pròpia

ANÀLISI DELS ÍTEMS 23, 25, 28 i 29 (i 30) DEL QÜESTIONARI (annex 11.2)

La taula 15 mostra el percentatge que va obtenir cada opció en els diferents ítems.

Taula 15

Resultats en format tricotòmic de les qüestions relacionades amb la influència de les xarxes sobre la construcció del seu benestar emocional

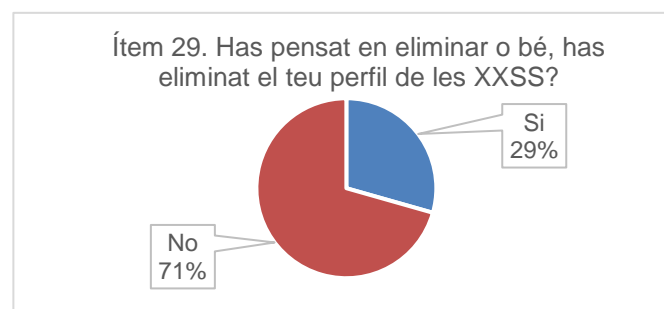
ÍTEMS	Sí		No		No ho sé	
	F ^b	%	F ^b	%	F ^b	%
23. Publiques contingut per agradar als altres?	19	15,1	87	69	20	15,9
25. El contingut que consumeixes, influeix en el teu autoconcepte, autoestima i benestar emocional?	38	30,2	60	47,6	28	22,2
28. Tenir èxit a les xarxes millora el teu benestar emocional?	24	19	74	58,7	28	22,2

Nota: Elaboració pròpia

Pel que fa a si publicaven contingut amb l'objectiu d'agradar als altres, s'observa que tan sols 19 d'ells, (15,1%) van afirmar que sí que ho feien amb aquesta intenció, 87, (69%) no, i 20 participants (15,9%) no ho van saber. Pel que fa a si consideraven que el contingut que consumien, afectava directament al seu autoconcepte i benestar emocional, 38 joves, (30,2%) van afirmar que sí, 60, (47,6%) van considerar que no, i 28 participants (22,2%) no ho van saber identificar. Finalment, 24 joves, (19%), van opinar que tenir èxit a les xarxes millorava el seu benestar emocional, 74, (58,7%) va afirmar que no hi influïa i, 28 participants (22,2%) no ho van saber definir.

La figura 20 fa referència a la seva opinió en format de resposta dicotòmica (sí/no) a l'ítem 29.

Figura 20
Ítem 29.



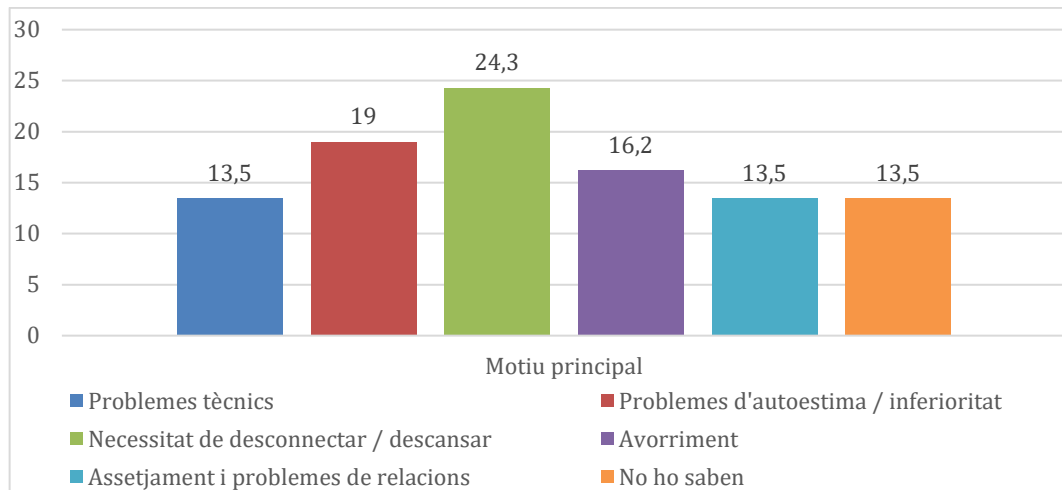
Nota: elaboració pròpia

Els resultats de la figura 20 mostren que dels 126 alumnes enquestats, l'àmplia majoria, 89, (71%) van respondre que no ho han fet ni s'ho han plantejat i, 37, (29%) van afirmar que sí.

La següent figura 21 mostra els motius principals pels quals havien eliminat o tenien pensat eliminar el seu perfil a les xarxes socials. La resposta de l'ítem 30 corresponia a un format obert, anàlisi del qual es va fer agrupant respostes i creant categories.

Figura 21

Motiu pel qual han eliminat o han pensat en eliminar el seu perfil a les XXSS



Nota: elaboració pròpia

D'aquest 29% d'alumnat que sí que havien eliminat o havien pensat a eliminar el seu perfil a les XXSS, el 24,3% ho havia fet per necessitat de desconnectar, un 19% per problemes d'autoestima o sentiments d'inferioritat i un 16,2% perquè considerava que les xarxes no els aportaven res beneficiós a la seva vida i el contingut els avorria. Els resultats van mostrar el mateix percentatge, un 13,5% on els participants van considerar que ho havien hagut de fer per qüestions tècniques o bé per situacions d'assetjament i problemes de relacions socials. Finalment, un 13,5% les eliminarien, però no van especificar el motiu.

8. DISCUSSIÓ

Durant el procés d'investigació s'ha obtingut i analitzat informació relacionada amb la influència de les xarxes socials sobre l'autoconcepte i el benestar emocional dels joves d'entre 11 i 15 anys. La recerca ha permès conèixer i saber com afecten al benestar emocional: el contingut dels missatges i els tipus *d'influencers* que segueixen, el feedback que reben de les seves publicacions i l'èxit personal a les xarxes. La discussió d'aquestes dades permet arribar a una sèrie de conclusions relacionades amb els objectius de recerca que s'exposen en aquest apartat.

8.1 Respecte a les preguntes d'investigació

Pel que fa a les preguntes d'investigació, la mostra de participants consideren que el benestar emocional es conforma a partir d'una sèrie de sensacions com ara sentir-se bé amb un mateix, sentir-se valorat pels altres i tenir qualitats positives, així com la importància d'estar envoltat de persones amb qui poder confiar. Alhora, consideren que els recursos personals, saber demanar ajuda quan cal i tenir estratègies d'afrontament seran vitals per a la construcció d'aquest benestar i del seu autoconcepte. En aquest sentit, les xarxes socials hi juguen un paper important. L'accés ràpid a la informació que ofereixen les xarxes comporta una sèrie de riscos, els quals, poden afectar a la construcció del seu benestar emocional durant l'adolescència, període crucial per al desenvolupament emocional i psicosocial. La mostra de participants han avaluat en quin grau el contingut que consumeixen i publiquen pot condicionar el seu autoconcepte i benestar emocional. Els resultats mostren que, més de la meitat dels joves enquestats, un 51,6%, té tendència a comparar la realitat pròpia amb el contingut que els influencers penegen a les xarxes socials, contingut certament allunyat de la realitat i molt idealitzat. Aquesta comparativa els fa aparèixer sentiments d'angoixa i frustració en diferents graus i un 30,8% considera que aquest contingut acaba modificant negativament la projecció cap a un mateix. Finalment, un 69% dels participants afirma que no busquen un desig d'aprovació a través dels likes i publicacions pròpies, però, un 19% reconeix que tenir èxit a les xarxes socials, reforça l'aprovació social i en conseqüència, en millora el benestar emocional.

8.2 Respecte als objectius de la investigació

- En relació amb l'objectiu específic O.E 1.1 "Identificar què consideren necessari els joves per tal assolir un bon benestar emocional".

S'observa que la mostra de joves participants de l'estudi consideren tenir persones de confiança al seu entorn, se senten valorats pel seu grup d'amistats i, generalment, se senten bé amb si mateixos, variables considerades importants per a la construcció del benestar emocional. L'alt percentatge de respostes de l'opció "ni d'acord ni en desacord" a l'hora de considerar si les xarxes socials permeten l'expressió emocional, podria relacionar-se amb el desconeixement de la resposta. En canvi, sí que mostren un grau d'acord

elevat en considerar que les xarxes els permeten mantenir les relacions socials. Tanmateix, és significatiu destacar que, hi ha un percentatge de l'alumnat enquestat que pateixen una situació de malestar emocional.

- En relació amb l'objectiu específic O.E 1.2 "Valorar els recursos personals que prioritzen".

El conjunt de l'alumnat participant consideren que, tenir qualitats positives, recursos personals de resolució de conflictes així com saber afrontar les adversitats, són variables que conformen el ventall de recursos personals de gestió emocional. A més, mostren un grau d'acord elevat en aquests ítems, fet que indica una concepció positiva dels seus recursos personals. Tanmateix, la meitat dels joves participants sol·liciten ajuda quan consideren que la necessiten. L'alumnat que tenia una concepció de malestar emocional, també presenta una percepció d'escassos recursos personals.

- En relació amb l'objectiu específic O.E 2.1 "Estudiar el consum i tipus de xarxes que utilitzen els joves d'entre 11 i 15 anys".

El qüestionari ha permès conèixer que la majoria dels l'alumnat enquestat passen més de dues hores al dia connectats a les xarxes socials i, concretament un 27,2% en fa un ús abusiu (més de tres hores diàries). Tot i aquest ús significatiu d'hores, la gran majoria dels joves considera que en fa un bon ús, però, per contra, gairebé la meitat de la mostra reconeixen que perden la noció del temps. A més, un percentatge significatiu no tenen clares les respostes, fet que deixa entreveure que desconeixen o tenen dubtes sobre quina conducta pot considerar-se abusiva o addictiva. El rànquing de les xarxes majorment utilitzades són TikTok, seguida molt de prop per Instagram i YouTube, que completa la tercera posició. En aquest sentit, gairebé la totalitat dels joves enquestats tenen perfils d'usuari creats en aquestes xarxes, tot i que els requisits per registrar-se estableixen tenir, mínim, entre 13 i 14 anys, edat que un 27% de la mostra encara no té.

- En relació amb l'objectiu específic O.E 2.2 "Indagar quin contingut consumeixen".

La majoria dels joves enquestats, utilitzen les xarxes socials com a mitjà per a les relacions i com a eina de comunicació amb els amics, necessitat essencial durant l'adolescència. També, gairebé la meitat, les fa servir per jugar a videojocs. En menors percentatges, però bastant similars, apareixen altres finalitats d'ús, com ara *stalkejar* i xafardejar perfils, publicar i crear contingut i per estar informats de notícies i esdeveniments. Respecte al tipus de contingut que consumeixen, gairebé la meitat dels joves segueixen a Streamers i Youtubers, persones els quals a través de canals propis, publiquen contingut d'entreteniment en directe o bé relacionat amb videojocs. En menors percentatges, s'observen la resta de categories, molt per sota de la categoria predominant. Aquí hi trobem Vloggers, esportistes famosos, perfils de notícies i entreteniment, artistes i cantants, etc.

- En relació amb l'objectiu específic O.E 2.3 "Investigar quines emocions senten davant del contingut que els referents anomenats *influencers* projecten a les xarxes".

Els resultats dels enquestats evidencien que les publicacions dels influencers a les xarxes els remouen sentiments i els generen emocions. Més d'un 30% de l'alumnat manifesta certa angoixa o frustració davant les publicacions relacionades amb l'èxit o amb la bellesa i, més d'un 20% consideren presentar uns nivells d'angoixa o frustració elevats. Tanmateix, més de la meitat dels joves experimenten algun grau d'angoixa o frustració quan autocomparen la seva realitat amb la que els influencers projecten a les xarxes. Aquests resultats es mostren contradictoris amb la qüestió directa sobre si realitzen comparacions, on l'àmplia majoria (80%) afirma que no. Aquesta ambivalència podria explicar-se per la no consciència dels efectes reals de la sobreexposició a publicacions poc realistes.

- En relació amb l'objectiu específic O.E 2.4 "Analitzar quines emocions senten davant de l'èxit o no del contingut que ells publiquen".

Els resultats presenten força similituds amb l'objectiu 2.3 respecte als sentiments que manifesten. S'observa que, més de la meitat de la mostra experimenta algun grau d'angoixa o frustració quan publiquen un contingut i aquest no té l'èxit desitjat (nombre de likes, comentaris positius, etc.). Aquests resultats tornen a mostrar ambigüitat amb la qüestió directa sobre si els hi importa el nombre de likes, on només un escaig 12% reconeix que sí. Finalment, més de la meitat de la mostra no sembla afectar-los la pèrdua de seguidors de les seves xarxes socials.

- En relació amb l'objectiu específic O.E 2.5 "Valorar si l'èxit a les xarxes influeix en la seva autoestima".

Hem pogut copsar que, més de la meitat dels joves enquestats considera que l'èxit a les xarxes no influeix en el seu benestar emocional ni en la formació del seu autoconcepte. Ara bé, cal destacar que més d'un 20% de la mostra no ho saben identificar, de la mateixa manera que tampoc saben identificar si el contingut que consumeixen produeix efectes sobre la seva autoestima. Finalment, hem pogut conèixer que hi ha, aproximadament, un 30% de la mostra que s'ha plantejat eliminar o bé ha eliminat les xarxes socials de la seva vida diària per necessitat de desconnectar, per problemes relacionats amb l'autoestima o la frustració i ansietat que els genera la comparació i el perfeccionisme que es mostren a les xarxes, per situacions d'assetjament o problemes de relació social o perquè simplement, consideren que no els aporta res el contingut que s'hi comparteix.

- En relació amb l'objectiu general O.G 1 "Analitzar l'impacte de les xarxes sobre la formació de l'autoconcepte i la gestió emocional dels joves".

Finalment, es pot afirmar que les xarxes socials permeten als joves construir i desenvolupar relacions socials, però, no hi ha acord en considerar que aquestes els permetin l'expressió emocional. Aquests joves, generació de nadius digitals, cal que aprenguin a identificar que el seu benestar emocional no es construeix únicament de manera digital i, per tant, no han de substituir les seves relacions personals. La interacció digital no és cara a cara i es perd la capacitat de percebre les emocions (intel·ligència emocional). En aquest sentit, els joves de la mostra, consideren que per construir un estat del benestar i un bon autoconcepte, cal tenir persones de confiança al seu voltant, sentir-se part del grup i sentir-se bé amb si mateixos. A més, tenir qualitats positives i desplegar recursos personals de gestió emocional són variables que es conformen a través d'experiències i vincles reals i no únicament digitals. El qüestionari també ha permès conèixer el seu grau d'autoconcepte i benestar emocional.

- En relació amb l'objectiu general O.G 2 "Definir quin concepte de benestar emocional formen a través de les xarxes socials".

A partir dels resultats obtinguts s'observa que, pels joves de la mostra, les xarxes socials representen una important inversió d'hores i dedicació diària, però, que els possibilita sentir-se validats i acceptats. Eines com TikTok i Instagram, que encapçalen el rànquing de xarxes més utilitzades, poden condicionar l'autoconcepte que els joves tenen de si mateixos, motiu pel qual la seva autoestima estarà molt relacionada amb la interacció que desenvolupen a través d'aquestes xarxes i se sentiran més o menys jutjats i condicionats per uns patrons de bellesa validats a través de "likes" i seguidors. En aquest sentit, més de la meitat dels joves enquestats manifesten angoixa o frustració quan autocomparen la seva realitat amb la que els influencers projecten a les xarxes i, també, quan ells mateixos publiquen contingut i aquest no ha tingut l'èxit desitjat. Ara bé, tot i afirmar sentir aquests sentiments, no els vinculen directament a la formació del seu autoconcepte i benestar, ja que més de la meitat dels joves considera que les xarxes no influeixen en la construcció d'aquest. Aquesta contrarietat pot ser produïda pel desconeixement real que els efectes de les xarxes poden generar a llarg termini en la construcció de la identitat i del benestar emocional.

8.3 Respecte al marc teòric

La mostra de l'estudi, els joves d'entre 11 i 15 anys, es troben en plena fase d'identitat moratòria, d'acord amb Marcia (1993, citat a Tesouro et al., 2013). És una fase d'exploració activa, en la qual les xarxes socials potencien aquesta exploració. Les dades referents a l'ús que en fan els adolescents conclouen que la majoria hi dediquen, de mitjana més de 2 hores al dia, resultats molt similars a l'últim informe PISA (2018, p.22). Tanmateix, la moda de les xarxes socials i la popularitat fa que TikTok, en aquests moments, sigui la xarxa social amb més ús per excel·lència, fet que ja dista d'altres estudis anteriors.

Troblem a l'adolescent buscant la seva identitat experimentant i interaccionant amb el seu entorn social, de forma real i, alhora, de forma virtual. La investigació de Gangadharbatla (2018) ja va concloure que les xarxes socials podien reforçar la comunicació i interacció social, posar en contacte a col·lectius minoritaris i reforçar així el sentiment de pertànyer al grup, l'autoestima i el benestar emocional. En aquest sentit, els joves enquestats conclouen que per construir un estat del benestar i un bon autoconcepte, cal tenir persones de confiança al seu voltant i sentir-se part del grup i, consideren que, les xarxes socials els hi permeten.

Pel que fa a les emocions que senten davant del contingut que els *influencers* projecten a les xarxes, els resultats de la present recerca conclouen que, més de la meitat dels joves enquestats manifesten sentir angoixa o frustració quan autocomparen la seva realitat amb la que els influencers projecten a les xarxes. Estudis com el de Gardner i Davis (2014) ja indicaven que aquesta comparativa podia generar frustració vers la seva pròpia realitat i una baixa autoestima en els joves, manifestant-se en forma d'ansietat i angoixa. Tot i que els resultats de la recerca presenten ambigüitats sobre la construcció de l'autoconcepte, podem afirmar que aquests sentiments trobats van en la línia del que apuntava Massenzana (2017), que afirmava que els inputs que reben i el criteri que atorguen als influencers i als missatges que reben a través de les xarxes, afecten directament a la construcció del seu autoconcepte.

Finalment, d'acord amb Martin i Medina (2021), el fet de no tenir una identitat creada, fa que els joves siguin especialment sensibles i més vulnerables a les crítiques i a l'èxit o fracàs a les xarxes. En aquest sentit, els resultats de la investigació conclouen que, més de la meitat de la mostra experimenta algun grau d'angoixa o frustració quan publiquen un contingut i aquest no té l'èxit desitjat (nombre de likes, comentaris positius, etc.). En la mateixa línia, l'estudi de la *Royal Society of Public Health* i la Universitat de Cambridge (Snow, 2014) ja va mostrar que, concretament les publicacions fotogràfiques generen un sentiment d'angoixa i depressió, comparant-les amb les dels seus iguals.

9. CONCLUSIONS

Arribats a aquest punt, les dades obtingudes de la recerca indiquen el següent:

1. Entre un 64% i un 75% de la mostra de joves consideren tenir persones de confiança al seu entorn, se senten valorats pel seu grup d'amistats i se senten bé amb si mateixos.
2. Entre un 50% i un 70% del l'alumnat enquestat té una concepció positiva dels seus recursos personals.
3. Es detecta un percentatge d'alumnat, entorn de un 10%, que pateixen una situació de malestar emocional i d'escassos recursos personals.
4. Els joves podrien estar fent un ús excessiu i abús de les xarxes socials tot i que aquest ús estigui normalitzat i no n'hi hagi consciència entre la mostra de subjectes.
5. Hi ha una part important de la mostra de participants que desconeixen o tenen dubtes sobre quina conducta pot considerar-se abusiva o addictiva.
6. La xarxa social més utilitzada és TikTok, seguida per Instagram i YouTube, on també la majoria de l'alumnat enquestat i tenen perfils i comptes creats, tot i que alguns, no tenen l'edat legal permesa.
7. Ús principal de les xarxes socials com a mitjà per a les relacions i com a eina de comunicació. També per jugar a videojocs, stalkejar, publicar contingut i estar al dia d'esdeveniments.
8. No hi ha acord en considerar que les xarxes socials els permetin potenciar l'expressió emocional.
9. Gairebé la meitat dels joves segueixen a Streamers i Youtubers relacionats amb el món dels videojocs o creadors de contingut d'entreteniment.
10. No hi ha acord en considerar que els influencers actuïn com a nous referents i, un 24% no tenen clars quins són els efectes que els missatges que projecten els influencers els poden generar sobre el seu desenvolupament psicosocial.
11. Gairebé la meitat dels joves, un 48% considera que el contingut i els missatges que els influencers projecten a les xarxes no els afecta a la construcció del seu autoconcepte.

12. Els resultats sobre els efectes que el contingut que els influencers projecten a les xarxes sobre l'autoconcepte dels joves presenten ambivalències. Entre un 51% i un 55% dels joves enquestats experimenten algun grau d'angoixa o frustració quan s'autocomparen amb el contingut que influencers projecten a les xarxes, però posteriorment, només un 30% reconeix que aquest contingut els afecti en la construcció del seu propi autoconcepte. Aquesta contrarietat podria explicar-se per dues causes:

12.1 Per la manca de consciència dels efectes a llarg termini que els missatges que estan acostumats a visualitzar, en un moment vital per a la construcció de la seva identitat i autoconcepte personal. Cal destacar que entre

12.2 Per la possibilitat que hagin contestat el qüestionari per desitjabilitat social.

13. Els resultats sobre els efectes de l'èxit a les xarxes socials presenten ambivalències. Més de la meitat dels joves enquestats, un 59%, considera que tenir èxit a les xarxes no influeix en el seu benestar emocional, però és important destacar que un 22,2% de la mostra, no ho saben identificar. Tanmateix, un ampli 69% dels enquestats consideren que no publiquen contingut amb l'objectiu d'agradar als altres, i un 75% conclou que tampoc atorga gaire importància al nombre de likes, però un 56% de la mostra experimenta algun grau d'angoixa o frustració quan publiquen un contingut i aquest no té l'èxit desitjat. Aquesta dualitat podria explicar-se per dues causes:

13.1 Per la no consciència i desconeixement de la importància real que atorguem al feedback que rebem sobre el contingut que publiquem.

13.2 Per la possibilitat que hagin contestat el qüestionari per desitjabilitat social.

14. Un 58% dels joves enquestats es mostren indiferents davant la pèrdua de seguidors dels seus perfils.

9.1 Limitacions, suggeriments i propostes de millora

Pel que fa a la representativitat de la mostra, el mostreig no probabilístic de conveniència emprat en aquesta investigació no ens permet generalitzar els resultats a la població general, ja que compta amb una baixa validesa externa. Ara bé, l'ús de les xarxes, el consum i els efectes entre joves es pot considerar una pràctica estesa i generalitzada, resultats i efectes que podrien generalitzar-se en entorns i poblacions sociodemogràfiques similars, ja que aquests són molt similars als que s'han contrastat durant la recerca bibliogràfica. En un futur, seria interessant ampliar la mostra d'estudiants amb els alumnes escolaritzats a l'altre centre d'educació secundària del municipi, de titularitat pública, per tal de generalitzar la mostra i que aquesta sigui representativa de tota la població.

D'altra banda, pel que fa al mètode utilitzat, l'objectiu de la recerca era descriure i recollir informació d'un fet ja passat. En aquest sentit, l'estudi *ex-post-facto* compta amb una baixa validesa interna, ja que els resultats de l'únic qüestionari generat per l'estudi no serien evidències suficients per deduir l'existència de relacions causals entre les variables observades. En aquest sentit, el qüestionari en si, com a mesura dissenyada i emprada per a la recollida de dades també presenta certes limitacions. Tot i que ha permès arribar a una mostra gran de subjectes i garantir l'anonimat, el fet d'administrar-lo a l'aula i introduït i supervisat pel tutor de cada grup, va implicar una manca de control de la investigadora en el procés d'administració. A més, el qüestionari comptava amb una part de consentiment informat on, els participants podien expressar la seva voluntat o no de participació. Aquest fet va implicar que, un 16% de la mostra decidís no participar de l'estudi. Caldria analitzar el motiu pel qual van rebutjar ser-ne partícips i, en aquest sentit, es generen diverses hipòtesis: factors intrapersonals i motivacionals vers el qüestionari (mandra, primera hora de classe, explicació del tutor, rebuig a una proposta que ve des del centre, rebuig a voler col·laborar, etc.) o bé per ser una mostra de joves que consideren que no en fan un bon ús i no volen ser qüestionats ni analitzats. Tanmateix, com a mesures de recollida de dades, també es va plantejar emprar altres instruments, com el grup de discussió per cada curs i que la investigadora el pogués dirigir. Es considera que aquesta mesura, complementària al qüestionari, hagués aportat més informació qualitativa sobre les opinions del grup d'edat i, per tant, més validesa interna, però la interpretació de les respostes dels joves es podrien veure desviades per possibles efectes de desitjabilitat social. Finalment, es van descartar els grups per les limitacions en la temporització. En aquest sentit, i en la futura difusió dels resultats de l'estudi als participants, no es descarta generar debat per tal de contrastar les opinions del grup amb les recollides a través del qüestionari.

Finalment, la temporització va ser molt ajustada en el temps a causa de les entregues periòdiques i, per tant, es va haver de limitar l'administració del qüestionari en una setmana on només hi van haver dos dies lectius per tal de poder fer el posterior buidatge amb cert marge de temps. Aquesta limitació explica l'escassa participació del grup d'edat de 3r d'ESO (16,7%) la qual ha estat significativament inferior, en comparació a la resta de grups, ja que la setmana de l'administració del qüestionari, faltaven molts alumnes d'aquest grup-classe per malaltia. Es considera que si la voluntat de participació general i l'assistència a l'escola del grup de 3r d'ESO hagués estat més àmplia, probablement s'observarien canvis en els resultats obtinguts.

9.2 Perspectiva de futur

Duent a terme la present recerca i contrastant els resultats amb estudis anteriors s'observa que aquests estudis, any rere any queden desfasats a causa l'aparició constant de noves xarxes i la popularitat canviant que aquestes agafen així com el factor d'impredecibilitat de les modes entre els joves. Actualment, TikTok és la xarxa més popular a tot arreu, però, adolescents ja parlen de noves eines com ara BeReal, Discord, etc. Per aquest motiu, es considera que cal continuar fent recerca i aprofundir en aquestes eines per tal de poder dur a terme plans de prevenció i disminuir els preocupants nivells d'ús i d'addicció, així com els efectes que aquests produeixen en la salut mental dels joves.

Tanmateix, durant la recerca bibliogràfica duta a terme per a aquesta investigació, s'ha pogut copsar una clara manca d'estudis d'abast nacional que es refereixin als possibles efectes sobre la construcció de la identitat i de l'autoconcepte que els joves formen a través del contingut i els missatges que els influencers projecten a les xarxes. Aquestes noves i recents professions han generat estudis d'impacte sobre màrqueting i publicitat, però de moment escassos estudis rigorosos parlen dels efectes sobre la salut psicosocial dels joves. En aquest sentit, les conclusions arribades en la present investigació es poden considerar en futures noves línies d'investigació amb aquest objectiu tot i que per a futures investigacions seria d'interès disposar d'una mostra més representativa.

Per acabar, certs resultats obtinguts presentaven ambivalències en les respostes dels joves. Aquest fet, posa de manifest la importància de continuar treballant amb els joves per tal d'incidir en la pedagogia dels efectes reals a llarg termini de la sobreexposició a les xarxes i potenciar l'esperit crític per denunciar continguts estereotipats així com tenir recursos per saber identificar conductes vexatòries, abusives i discriminatòries que hi poden aparèixer. En futures noves línies d'investigació i amb mostres més representatives es poden contrastar aquests resultats ambivalents.

10. REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

- Arab, E. [Elías] i Díaz, A. [Alejandra]. (2015). Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 26, 7-13.
<https://doi.org/10.1016/j.rmcl.2014.12.001>
- APDCat (2017). *Guia de menors a Internet* [infografia].
<https://apdcat.gencat.cat/web/.content/04-actualitat/Documentos/2411.pdf>
- Ballesta, J. [Javier], Cerezo, M.C. [Maria del Carmen] i Veas, A. [Alejandro]. (2014). Los jóvenes de educación secundaria ante el uso y consumo de las TIC. *Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*, 14(1).
<https://doi.org/10.30827/eticanet.v14i1.11983>
- Bernabeu, J. [Jordi] Plaza, I. [Isidre] (2015). Adolescents, també a la xarxa. Reptes socioeducatius davant la generació 1x1. Ajuntament de Granollers. Granollers.
- Cantor, M.I. [Mónica Isabel], Pérez, E. [Eduardo] i Carrillo, S.M. [Sandra Milena] (2018). Redes sociales e identidad social. *Revista de investigación, administración e ingeniería*, 6, 70-77.
<https://doi.org/10.15649/2346030X.477>
- Espinoza, E.E. [Eimy Eliana], Cruz, L.N. [Lizbeth Nicole] i Espinoza, E.E. [Eudaldo Enrique] (2018). Las redes sociales y rendimiento académico. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 1(3), 38-44.
https://www.researchgate.net/publication/329196903_LAS_REDES_SOCIALES_Y_RENDIMIENTO_ACADEMICO
- Fàbregues, S. [Sergi], Meneses, J. [Julio], Rodríguez-Gómez, D. [David] i Paré, M.H. [Marie-Hélène]. (2016). *Técnicas de investigación social y educativa*. Barcelona: Editorial Universitat Oberta de Catalunya.
- Gangadharbatla H. [Harsha]. (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>
- Gardner, H. [Howard] i Davis, K. [Katie] (2014). Introducción. A H. [Howard] Gardner i K. [Katie] Davis, *La generación App* (p. 15-20). Paidós.

Hospital Sant Joan de Déu de Barcelona (2021, març 13). Els riscos de les xarxes socials en la salut mental dels adolescents. <https://faros.hsjdbcn.org/ca/articulo/riscos-xarxes-socials-salut-mental-dels-adolescents>

Institut d'Estadística de Catalunya. (2021). *Ús de l'ordinador, d'internet i disponibilitat de mòbil dels nens de 10 a 15 anys.* <https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=937>

Institut d'Estadística de Catalunya. (2021). *El municipi en xifres. Sant Vicenç de Castellet.* <https://www.idescat.cat/emex/?id=082628&lang=es>

Jefatura del Estado. *Llei orgànica 1/1982, del 5 de maig, de protecció civil del dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge.* Butlletí Oficial de l'Estat núm. 115 (1982).

Jefatura del Estado. *Llei orgànica 3/2018, del 5 de desembre, de protecció de dades personals i garantia dels drets digitals.* Butlletí Oficial de l'Estat núm. 294 (2018).

Lozano, A. [Agustín]. (2014). Teoria das Teorias da Adolescência. *Ultima década*, 22 (40), 11-36. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-22362014000100002>

Martín, D. [Davinia] i Medina, M. [Marta]. (2021). Redes sociales y la adicción al like de la generación z. *Revista de Comunicación y Salud*, 11, 55-76. <https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e281>

Massenzana, F. [Flores]. (2017). Autoconcepto y autoestima: ¿Sinónimos o constructos complementarios? *Psocial. Revista de investigación en Psicología Social* 3(1), 39-52. <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/psicologiasocial/article/view/2336/1984>

McGrew, S. [Sarah], Ortega, T. [Teresa], Breakstone, J. [Joel] i Wineburg, S. [Sam]. (2017). The Challenge That's Bigger than Fake News: Civic Reasoning in a Social Media Environment. *American Educator*, 41 (3), 4-9 <https://eric.ed.gov/?id=EJ1156387>

Moreno, C. [Carmen], Ramos, P. [Pilar], Rivera, F. [Francisco], Sánchez-Queija, I. [Inmaculada], Jiménez-Iglesias, A. [Antonia] i García-Moya, I. [Irene]. (2020) *La adolescencia en España: salud, bienestar, familia, vida académica y social. Resultados del Estudio HBSC 2018.* Madrid: Ministerio de Sanidad. PISA (2018). Programa para la evaluación internacional de los estudiantes. Madrid: Ministerio de Educación y Formación Profesional. ISBN: 978-84-369-5931-4

- Reynés, M. [Magdalena]. (2018). *L'ús i abús de les xarxes socials i la seva relació amb l'autoestima i la personalitat narcisista en adolescents* [Treball final de grau]. Universitat de Vic. <http://hdl.handle.net/10854/5515>
- Rodríguez, D. [David]. (2018). El projecte d'investigació. Intervenció educativa basada en evidències científiques. Barcelona: Ediuoc Universitat Oberta de Catalunya. https://materials.campus.uoc.edu/daisy/Materials/PID_00259400/pdf/PID_00259400.pdf
- Rubio, A.M. [Ana María]. (2021). La adolescència. SEPEAP. Sociedad española de pediatría extrahospitalaria y atención primaria. <https://sepeap.org/wp-content/uploads/2022/02/Articulo-Adolescente.pdf>
- Sanfeliciano, A. [Alejandro]. (2022). *¿Cómo se desarrolla la identidad durante la adolescencia?* <https://lamenteesmaravillosa.com/se-desarrolla-la-identidad-durante-la-adolescencia/>
- Royal Society for Public Health (RSPH). (2017). Social media and Young people's mental Health and wellbeing. *Royal Society for Public Health*. https://www.observatoriodelainfancia.es/ficherosoia/documentos/5346_d_RSPH-YHM%20Social%20Media%20&%20Mental%20Health%20Report.pdf
- Tesouro, M. [Montserrat], Palomanes, M.L. [María Luisa], Bonachera, F. [Francesca] i Martínez, L. [Laura]. (2013). Estudio sobre el desarrollo de la identidad en la adolescencia. *Tendencias pedagógicas*. 21, 211-224. <http://hdl.handle.net/11162/120083>
- UOC. (2016). Cómo puede entrenarse el espíritu crítico de los nativos digitales. <https://www.uoc.edu/portal/es/news/actualitat/2016/238-adolescentes-informacion.html>
- Valderrama, M. [Matías]. (2016). El devenir de la identidad digital: del yo proteico al yo identificado. *Paakt: Revista de Tecnología y Sociedad* 6 (11). https://www.researchgate.net/publication/308140592_El_devenir_de_la_identidad_digital_del_yo_proteico_al_yo_identificado

11. ANNEXOS

11.1 Consentiment informat

Enviat a totes les famílies d'alumnat escolaritzat a l'etapa d'Educació Secundària Obligatòria, a través de la Plataforma Digital comunicativa del centre, Clickedu.

DECLARACIÓ DE CONSENTIMENT INFORMAT - Participació Enquesta Alumnat Secundària

Aquest document vol informar-vos sobre un estudi al que convidem als vostres fills/es a participar. Aquest Estudi el duu a terme l'orientadora educativa del centre, Queralt Folch Calveras, en el marc del seu Treball Final de Màster i ha sigut aprovat pel professorat responsable de l'assignatura. La nostra intenció és que rebeu la informació correcta i suficient per a què pugueu decidir sobre la participació dels/les vostres fills/es.

Títol de l'estudi: La dopamina dels likes. Estudi sobre l'efecte de les xarxes en relació amb la construcció del benestar emocional dels joves.

Objectiu de l'estudi: analitzar l'impacte de les xarxes sobre la formació de l'autoconcepte i la gestió emocional dels joves. Per a fer-ho, volem administrar un qüestionari digital en format Google Forms de 30 preguntes totalment anònimes, el qual comportarà uns 15minuts aproximadament.

TRACTAMENT DE DADES RELACIONADES AMB L'ESTUDI:

- La participació en aquest estudi és voluntària.
- La participació en aquest estudi consisteix en respondre un breu qüestionari, dirigit a tota la comunitat d'alumnes d'Educació Secundària de l'escola FEDAC Sant Vicenç. La persona Responsable del tractament de les dades personals del menor al meu càrrec és la Queralt Folch Calveras, orientadora educativa de l'escola.
- Les dades del menor seran anonimitzades, de manera que no es podrà conèixer la identitat del menor a partir de les dades que es recullin.
- Seguint el principi de minimització, només es recolliran les dades mínimes que siguin necessàries per portar a terme l'Estudi (sexes, curs i edat).
- El menor, prèvia administració del qüestionari, serà informat dels objectius de la recerca, la seva finalitat i les dades que es recolliran, i se li consultarà (primera pregunta del qüestionari) el seu dret a participar. Per tant, el propi menor pot decidir no participar de l'Estudi, tot i tenir el consentiment dels tutors legals a participar-hi.
- El tractament de les dades de caràcter personal de tots els subjectes participants s'ajustarà al que es disposa al Reglament General de Protecció de Dades (UE) 2016/679 i a la Llei Orgànica 3/2018 de Protecció de Dades Personals i garantia dels drets digitals. D'acord amb el que s'estableix en aquesta legislació, podeu exercir els drets d'accés, modificació, oposició i supressió de les dades de caràcter personal del

menor a càrrec vostre dirigint-vos al Responsable del tractament a través dels canals de contacte establerts.

AUTORITZACIÓ A PARTICIPAR A L'ESTUDI (a través d'enllaç a Google Forms)

Consentiment Informat

*** Obligatori**

Jo, com a pare/mare/tutor legal de l'alumne/a (nom i cognoms):*

Autoritzo a la participació de l'enquesta:*

11.2 Qüestionari

Secció 1 de 4

La dopamina dels *likes*. Estudi sobre l'efecte de les xarxes en relació amb la construcció del benestar emocional dels joves.

Benvolguts joves,

Estem realitzant un estudi amb l'objectiu de conèixer quin impacte tenen les xarxes socials, els missatges i contingut dels influencers sobre la vostra autoestima i autoconcepte. Alhora, ens plantegem conèixer què prioritzeu per gaudir d'un bon benestar emocional i saber quin pes hi té el contingut dels missatges i els tipus *d'influencers* que seguïu i el feedback que rebeu de les vostres publicacions en aquest benestar.

A continuació us presentem un breu qüestionari que agrairem que respongueu amb total sinceritat. No es tracta de buscar respostes correctes ni incorrectes, ja que la finalitat és conèixer la vostra percepció i opinió personal.

Moltes gràcies per la vostra col·laboració!

Consentiment informat

La psicopedagoga del centre, Queralt Folch, és la persona responsable de l'estudi, que es farà en el marc del seu treball de fi de Màster i que ha sigut aprovat pel professorat responsable de l'assignatura.

La participació en aquest estudi és totalment voluntària i anònima. A més, el que feu, digueu o expliqueu (les vostres dades):

- Només es faran servir amb finalitats docents o d'investigació i sense ànim de lucre (sense cap benefici econòmic).
- Seran confidencials, o sigui que ningú sabrà que ets tu qui hi ha participat ni se't podrà identificar.
- Només et demanarem les dades mínimes necessàries per portar a terme l'Estudi (edat, curs i sexe).
- Un cop hagi acabat la finalitat docent o de recerca d'aquest estudi, destruïrem per sempre tota la informació personal que hàgiu donat.

Els resultats finals de l'estudi seran publicats en un informe d'investigació que farem arribar al centre perquè us en facin un retorn per tal que pugueu conèixer les conclusions i reflexions a les quals hem arribat.

Ara que tens tota la informació al respecte:

Vols participar en l'estudi?*

Sí

No

Dades personals

Sexe:*

Noia
Noi
No binari

Quina edat tens?*

Text d'una resposta breu

Curs*

1r ESO
2n ESO
3r ESO
4t ESO

Secció 2 de 4

Ús, consum i contingut de les xarxes

1. Quantes hores passes connectat a les xarxes durant el dia?*

Menys d'1
Entre 1 i 2
Entre 2 i 3
Més de 3 h

2. Quina és la xarxa que més utilitzes? Pots marcar més d'una opció. *

TikTok
Instagram
Facebook
Twitch
Twitter
YouTube

Altres...

3. A quines xarxes tens perfil creat? Pots marcar més d'una opció. *

TikTok
Instagram
Facebook
Twitch
Twitter
YouTube

Altres...

4. Quin és l'ús més habitual que fas de les xarxes? Pots marcar més d'una opció.*

Publicar con
Relacions
Videojocs
Stalkejar (
Estar al di

Altres...

5. Anomena algun influencer o pàgina que segueixis. De què va el seu contingut? *

Text d'una resposta breu

6. Consideres que fas un ús adequat del mòbil i les xarxes?*

Si
No
No ho sé

7. Quan entres a les xarxes socials perds la noció del temps?*

Si
No
No ho sé

Secció 3 de 4

Benestar emocional

El benestar emocional el conformen un conjunt de sensacions positives, derivades d'un funcionament mental que ens capacita per fer front i adaptar-nos a les situacions del dia a dia i de la vida en general.

A continuació, marqueu el vostre grau d'acord o desacord amb cadascuna de les afirmacions en aquesta escala de l'1 al 5, on 1 és «total desacord » i 5 és «molt d'acord».

8. Considero que tinc suficients recursos personals (gestió emocional) per fer front als conflictes que em sorgeixen el dia a dia*

Total desacord Molt d'acord

1 2 3 4 5

9. Sento que sé afrontar els problemes*

Total desacord Molt d'acord

1 2 3 4 5

10. Em sento bé amb mi mateix/a*

Total desacord Molt d'acord

1 2 3 4 5

11. Tinc persones al meu voltant amb qui puc confiar i acudir quan tinc un problema*

Total desacord Molt d'acord

1 2 3 4 5

12. Les xarxes socials m'apropen als meus amics i em permeten mantenir unes bones relacions socials*

Total desacord Molt d'acord

1 2 3 4 5

13. Demano ajuda quan la necessito*

Total desacord Molt d'acord

1 2 3 4 5

14. Les xarxes em faciliten l'expressió de les meves emocions*

Total desacord Molt d'acord

1 2 3 4 5

15. Se que tinc qualitats positives*

Total desacord Molt d'acord

1 2 3 4 5

16. Em sento valorat/da pel meu grup d'amics/amigues*

Total desacord Molt d'acord

1 2 3 4 5

Secció 4 de 4

Efectes de les xarxes socials sobre l'autoestima, l'autoconcepte i el benestar emocional. Com em sento quan...?

A continuació, marqueu el vostre grau d'angoixa o frustració amb cadascuna de les preguntes en aquesta escala de l'1 al 5, on 1 és «absència d'angoixa/frustració» i 5 és «molta angoixa/frustració».

17. Com em sento quan visualitzo contingut relacionat amb l'èxit?*

Absència d'angoixa/frustració Molta angoixa/frustració

1 2 3 4 5

18. Com em sento quan visualitzo contingut relacionat amb la bellesa?*

Absència d'angoixa/frustració Molta angoixa/frustració

1 2 3 4 5

19. Com em sento quan comparo la meua realitat amb la dels influencers?*

Absència d'angoixa/frustració

Molta angoixa/frustració

1 2 3 4 5

20. Com em sento davant d'una publicació que he compartit i que no ha tingut l'èxit esperat?*

Absència d'angoixa/frustració

Molta angoixa/frustració

1 2 3 4 5

21. Com em sento quan perdo seguidors?*

Absència d'angoixa/frustració

Molta angoixa/frustració

1 2 3 4 5

A continuació se't plantegen preguntes breus en format de resposta breu

22. Creus que els influencers són els nous referents?*

Si
No
No ho sé

23. Publiques contingut a les xarxes per agradar als altres?*

Si
No
No ho sé

24. Creus que els teus amics et valoren més/menys en funció de l'èxit que tens a les xarxes socials?*

Si
No
No ho sé

25. Creus que el contingut que consumeixes t'influeix en el seu autoconcepte, autoestima, benestar emocional?*

Si
No
No ho sé

26. Utilitzes les xarxes per comparar-te amb els altres (influencers)?*

Si
No
No ho sé

27. Dones molta importància al nombre de likes de les meves publicacions?*

Si
No
No ho sé

28. Creus que tenir èxit a les xarxes millora el teu benestar emocional?*

Si
No
No ho sé

29. Algun cop has pensat en eliminar les xarxes o has borrat el teu perfil?*

Si
No

30. Si has contestat que si, per quin motiu ho has fet o t'ho has plantejat?

Text d'una resposta breu

--