

Universidad Tecnológica ECOTEC

FACULTAD DE COMUNICACIÓN, HUMANIDADES Y CREATIVIDAD

Título De Trabajo:

Relación entre el Uso de Redes Sociales y la Autoestima en Estudiantes de

19 a 25 años de la Universidad Ecotec

Línea de Investigación:

Psicología, Bienestar y Salud

Modalidad de Titulación:

Trabajo de Integración Curricular

Carrera/programa:

Psicología con énfasis Educativo

Título a obtener:

Licenciada en Psicología

Autor (a):

Domenica Nikita Aguilera Moyano

Tutor:

Mgtr. Daniel Alfonso Oleas Rodríguez

Samborondón – Ecuador

2024

**PROCESO DE TITULACIÓN
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR**

Samborondón, 09 de agosto de 2024

Magíster

Verónica Baquerizo Álava


Unidad Académica: Facultad de Comunicación, Humanidades y Creatividad

Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: **RELACIÓN ENTRE EL USO DE REDES SOCIALES Y LA AUTOESTIMA EN ESTUDIANTES DE 19 A 25 AÑOS DE LA UNIVERSIDAD ECOTEC**, fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para su elaboración, por lo que se autoriza al estudiante: **AGUILERA MOYANO DOMENICA NIKITA**, para que proceda con la presentación oral del mismo.

ATENTAMENTE,



Firma

Mgtr. Daniel Oleas R.

Tutor(a)

ANEXO No. 10

**PROCESO DE TITULACIÓN
CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS
DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Habiendo sido revisado el trabajo de titulación TITULADO: **RELACIÓN ENTRE EL USO DE REDES SOCIALES Y LA AUTOESTIMA EN ESTUDIANTES DE 19 A 25 AÑOS DE LA UNIVERSIDAD ECOTEC** elaborado por Aguilera Moyano Domenica Nikita fue remitido al sistema de coincidencias en todo su contenido el mismo que presentó un porcentaje del (9%) mismo que cumple con el valor aceptado para su presentación que es inferior o igual al 10% sobre el total de hojas del documento. Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

**TESIS AGUILERA MOYANO
DOMENICA NIKITA**

9%
Textos
sospechosos

9% Similitudes
< 1% similitudes entre
comillas
0% entre las fuentes
mencionadas
< 1% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: TESIS AGUILERA MOYANO DOMENICA NIKITA.docx	Depositante: DANIEL ALFONSO OLEAS RODRIGUEZ	Número de palabras: 6014
ID del documento: 6c951373ac253943971b269583687901217517d3	Fecha de depósito: 9/8/2024	Número de caracteres: 38.510
Tamaño del documento original: 98,01 KB	Tipo de carga: interface	
	fecha de fin de análisis: 9/8/2024	

ATENTAMENTE,



**Firma
Mgr. Daniel Oleas R.
Tutor(a)**

Dedicatoria

Dedico este trabajo, en primer lugar, a Dios, por ser mi guía y fuente de fortaleza en cada etapa de mi vida. A mi mamá, cuyo amor incondicional, apoyo constante y sacrificio han sido el pilar fundamental de mi crecimiento personal y académico. A mi papá, por su sabiduría, dedicación y perseverancia, que me han inspirado a seguir adelante. A mis hermanas, por su inquebrantable apoyo, cariño y por ser mis modelos a seguir, siempre presentes en cada paso de mi camino. Y a mi perrita Sunny, por ser la compañía que me brindó alegría en todo momento. Sin todos ellos, este logro no habría sido posible.

Agradecimiento

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han contribuido a la realización de este proyecto. A mi tutor, Mgtr. Daniel Oleas, por su orientación, y recomendaciones que han sido cruciales para el desarrollo de este trabajo. A mis profesores, por compartir su conocimiento y por inspirarme a alcanzar mis metas académicas. A mi familia, por su amor incondicional y por ser mi fuente de fortaleza en todo momento. Finalmente, a todas aquellas personas que, de una u otra forma, me han brindado su apoyo y confianza durante este proceso. A todos ustedes, mi más profundo agradecimiento.

Índice

Contenido

Relación entre el Uso de Redes Sociales y la Autoestima en Estudiantes de 19 a 25 años de la Universidad Ecotec

Dedicatoria	4
Agradecimiento.....	5
Índice	6
Introducción	7
Antecedentes	8
Planteamiento del problema	8
Objetivo General	9
Objetivos Específicos.....	9
Justificación.....	9
Capítulo 1: Marco Teórico	10
Redes sociales.....	11
Autoestima	13
Uso de las redes sociales y la autoestima	14
Revisión Literaria	16
Capítulo 2: Metodología del proceso de investigación.....	19
Enfoque	19
Diseño	20
Alcance	20
Delimitación	20
Población y muestra	20
Métodos	21
Instrumentos.....	21
Capítulo 3: Resultados de la investigación	22
Análisis de resultados	22
Discusión.....	25
Conclusiones.....	27
Recomendaciones	29
Referencias Bibliográficas	29

Introducción

La autoestima en los jóvenes adultos ha captado un interés creciente en los últimos años debido a la influencia de diversos factores, entre ellos, el uso de redes sociales (Twenge, 2019). Las plataformas digitales han transformado la manera en que interactuamos y nos presentamos ante los demás (Boyd, 2014). En particular, redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok han tenido un impacto significativo en la percepción de uno mismo y en la autoestima de los usuarios (Fardouly et al., 2016). Esta investigación se centra en explorar la relación entre el uso de redes sociales y la autoestima en estudiantes de 19 a 25 años de la Universidad Ecotec.

La etapa de la adultez emergente es una etapa crucial en el desarrollo personal, caracterizada por importantes cambios físicos, emocionales y sociales (Arnett, 2000). Durante este periodo, los jóvenes comienzan a consolidar su identidad y su autoconcepto, aspectos que incluyen su autoestima (Harter, 2012). Según Orth y Robins (2014), la autoestima es la valoración que una persona tiene de sí misma, la cual puede estar influenciada por factores internos y externos, como las expectativas sociales y las normas culturales (Orth et al., 2018). En la actualidad, la autoestima de los jóvenes es especialmente vulnerable a las influencias externas, entre las cuales destacan las redes sociales (Valkenburg et al., 2006).

Instagram, Facebook y TikTok son redes sociales que han ganado una gran popularidad entre los jóvenes adultos (Anderson, 2018). Estas plataformas permiten a los usuarios compartir fotos, videos y actualizaciones de estado, lo que puede afectar la percepción que tienen de sí mismos y de los demás (Chou & Edge, 2012; Vogel et al., 2014). Estudios recientes han demostrado que el uso intensivo de estas redes puede estar asociado con niveles más bajos de autoestima y una mayor tendencia a la comparación social (Lup et al., 2015; Steers et al., 2014).

Antecedentes

En la era digital actual, las redes sociales han transformado la manera en que las personas interactúan, comunican y perciben el mundo que les rodea. Esta transformación ha tenido un impacto significativo en diversos aspectos de la vida cotidiana, incluyendo la autoestima y el bienestar psicosocial de los individuos (Boyd & Ellison, 2007).

Es importante destacar que este incremento se ha visto influenciado por la pandemia mundial, que ha generado un crecimiento exponencial de la actividad en Internet y las redes sociales. (Hernández et al., 2022). Por consiguiente, se han convertido en poderosas herramientas para llegar a un mayor número de personas, convirtiéndose en un canal muy importante de difusión, ya que, según el Digital 2021 Global Overview Report, en Ecuador existen 14 millones de perfiles en las diferentes plataformas digitales, lo que representa un 77,8% de la población en el país. (MME, 2021)

Las redes sociales, como Facebook, Instagram y Twitter, se han convertido en plataformas omnipresentes que influyen en la autoimagen y la percepción social de los usuarios. (Valkenburg et al., 2006). En el contexto de los estudiantes universitarios, este fenómeno adquiere una relevancia particular, ya que estos jóvenes se encuentran en una etapa de desarrollo personal y social (Pempek et al., 2009).

Planteamiento del problema

¿Cuál es la relación entre el uso de redes sociales y la autoestima en estudiantes de 19 a 25 años de la Universidad Ecotec?

Objetivo General

Analizar la relación entre el uso de redes sociales y la autoestima en estudiantes de 19 a 25 años de la Universidad Ecotec para comprender cómo estas plataformas pueden influir en la percepción de sí mismos en este grupo específico de jóvenes adultos.

Objetivos Específicos

1. Analizar los patrones de uso de las redes sociales entre los estudiantes de 19 a 25 años de la Universidad Ecotec.
2. Evaluar los niveles de autoestima en los estudiantes de 19 a 25 años de la Universidad Ecotec.
3. Examinar la relación entre el uso de redes sociales y los niveles de autoestima en los estudiantes de 19 a 25 años de la Universidad Ecotec.

Justificación

La presente investigación se centrará en analizar la influencia de las redes sociales en la autoestima de los jóvenes adultos, una problemática actual que ha sido ampliamente discutida. Estudios recientes indican que el uso intensivo de redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok puede tener un impacto significativo en la autoestima de los usuarios (Fardouly & Vartanian, 2016; Lup et al., 2015). Estas plataformas a menudo promueven imágenes y estilos de vida que no siempre son realistas, lo que puede llevar a una disminución de la autoestima y a comportamientos perjudiciales para la salud mental (Twenge, 2019).

Esta investigación se enfocará en estudiantes de 19 a 25 años de la Universidad Ecotec, con el objetivo de identificar cómo el uso de redes sociales influye en su autoestima. Se analizarán los tipos de contenidos y patrones de uso que resultan más influyentes en la

percepción de sí mismos. La constante exposición a imágenes idealizadas y la búsqueda de validación a través de "me gusta" y comentarios pueden contribuir a una disminución de la autoestima (Steers et al., 2014). Al comprender estos factores, se espera que los resultados de la investigación proporcionen una visión más clara de cómo las redes sociales afectan la autoestima de los jóvenes adultos.

En particular, este estudio se centrará en los estudiantes de la Universidad Ecotec para entender cómo el uso de redes sociales podría estar influyendo en su autoestima. Los contenidos en redes sociales suelen enfocarse en temas de moda, belleza, éxito profesional y vida social, lo que puede generar una presión constante para cumplir con estos estándares (Chou & Edge, 2012). Al estudiar este grupo específico, se podrá detectar de qué manera el contenido es influyente para ellos y cómo afecta su percepción de sí mismos.

La influencia de las redes sociales en la autoestima de los jóvenes adultos puede estar moderada por diversos factores, como la edad, el género, la autoestima previa y la exposición a otros medios de comunicación (Valkenburg et al., 2006). Los resultados de esta investigación serán particularmente útiles para establecer estrategias para fomentar una autoestima saludable y sensibilización sobre este fenómeno, que ha emergido como un tema de interés y que afecta el bienestar emocional de los jóvenes adultos.

Capítulo 1: Marco Teórico

La relación entre el uso de redes sociales y la autoestima ha sido objeto de numerosos estudios en los últimos años. Diversas investigaciones han abordado cómo las plataformas digitales pueden influir en la percepción de uno mismo, especialmente en jóvenes adultos. Por ejemplo, un estudio realizado por Valkenburg et al. (2006) encontró que la interacción en redes

sociales puede tener tanto efectos positivos como negativos en la autoestima, dependiendo del tipo de uso y la naturaleza de las interacciones.

Este estudio busca comprender cómo el uso de redes sociales puede influir en la autoestima de los estudiantes universitarios, ya sea de manera positiva o negativa, a través de factores como la comparación social, la búsqueda de validación externa y la percepción de apoyo social (Fardouly et al., 2015; Vogel et al., 2014). Al investigar estas conexiones, se pretende ofrecer una visión más profunda de los efectos de las redes sociales y proporcionar recomendaciones para un uso más saludable de estas plataformas, promoviendo así el bienestar emocional y psicológico de los estudiantes universitarios.

La relevancia de esta investigación radica en la creciente dependencia de las redes sociales entre los jóvenes y la necesidad de identificar estrategias que mitiguen sus efectos negativos mientras se potencian sus beneficios (Andreassen et al., 2017; Kross et al., 2013). Al entender mejor esta relación, se pueden desarrollar intervenciones que ayuden a los estudiantes a utilizar las redes sociales de manera que fortalezcan su autoestima y bienestar general.

Redes sociales

Las redes sociales se han convertido en una parte integral de la vida cotidiana, especialmente entre los jóvenes adultos. Estas plataformas digitales permiten a los usuarios crear perfiles personales, interactuar con otros usuarios, compartir contenido y participar en comunidades virtuales. Según Boyd y Ellison (2007), las redes sociales se caracterizan por la construcción de un perfil público o semipúblico, la articulación de una lista de otros usuarios con los que se comparte una conexión y la visualización y navegación de la lista de conexiones propias y de otros usuarios dentro del sistema.

Existen diversos tipos de redes sociales, cada una con características y propósitos específicos. Entre las más populares se encuentran Facebook, que permite a los usuarios compartir texto, fotos, videos y enlaces, así como interactuar a través de comentarios y reacciones; Instagram, enfocada en la compartición de fotos y videos con una fuerte orientación hacia la estética y la imagen personal; Twitter, una plataforma de microblogging que permite a los usuarios compartir mensajes cortos (tweets) y seguir a otros usuarios para recibir actualizaciones en tiempo real; y TikTok, centrada en la creación y compartición de videos cortos, a menudo con música y efectos especiales (Kaye, Chen, & Zeng, 2020).

El uso de las redes sociales puede variar significativamente entre individuos y grupos demográficos. Según Kaplan y Haenlein (2010), el uso de estas plataformas puede clasificarse en varias categorías: uso pasivo, que implica el consumo de contenido sin interactuar activamente; uso activo, que incluye la participación activa a través de la creación y compartición de contenido, comentarios y reacciones; uso social, que se refiere a la interacción con amigos y familiares para fortalecer relaciones personales; y uso informativo, que abarca la búsqueda y consumo de noticias y contenido educativo.

Diversos factores pueden influir en cómo y por qué las personas utilizan las redes sociales. Entre ellos se encuentran la edad y el género, ya que estudios han demostrado que los patrones de uso pueden variar según estos factores. Por ejemplo, los jóvenes tienden a usar más Instagram y TikTok, mientras que los adultos mayores prefieren Facebook (Pew Research Center, 2021). Además, las motivaciones personales, como el entretenimiento, la socialización, la búsqueda de información o la autoexpresión, también juegan un papel importante en el uso de las redes sociales (Nadkarni & Hofmann, 2012). El contexto cultural es otro factor relevante, ya que las normas y valores culturales pueden influir en la forma en que las personas interactúan en estas plataformas (Hofstede, 2001).

El uso de las redes sociales puede tener tanto efectos positivos como negativos en los usuarios. Entre los efectos positivos se encuentran la conexión social, ya que facilitan la comunicación y el mantenimiento de relaciones personales, especialmente en contextos de distancia física, y el acceso a información, proporcionando una plataforma para la difusión rápida de noticias y contenido educativo. Sin embargo, también se han identificado efectos negativos, como la comparación social, donde la exposición constante a las vidas idealizadas de otros puede llevar a sentimientos de inferioridad y baja autoestima (Vogel et al., 2014), y la adicción, ya que el uso excesivo de redes sociales puede interferir con las actividades diarias y el bienestar general (Andreassen et al., 2016).

En el contexto universitario, el uso de redes sociales puede tener implicaciones significativas para los estudiantes. Según Junco (2012), las redes sociales pueden ser una herramienta útil para la colaboración académica y el apoyo social. No obstante, también pueden distraer a los estudiantes de sus estudios y contribuir a la procrastinación. Por lo tanto, es crucial analizar la relación de estas plataformas en la autoestima de los estudiantes de 19 a 25 años de la Universidad Ecotec, dado que este grupo etario es particularmente vulnerable a las influencias de las redes sociales.

Autoestima

La autoestima es un constructo psicológico que se refiere a la valoración que una persona tiene de sí misma, basada en la percepción de sus propias habilidades, cualidades y logros. Según Rosenberg (1989), la autoestima es un componente crucial del bienestar emocional y psicológico, y se refiere a un sentido general de valor personal. Rosenberg desarrolló la Escala de Autoestima, una herramienta ampliamente utilizada para medir la autoestima en diversas poblaciones. Esta escala ha sido validada en múltiples estudios y se ha demostrado que es una medida confiable y válida de la autoestima global.

Por otro lado, Harter (1999) define la autoestima como la evaluación afectiva de uno mismo, que se forma a través de la interacción con el entorno social y las experiencias personales. Harter destaca que la autoestima está influenciada por la autoimagen y la autocompetencia, así como por la retroalimentación social y las comparaciones con los demás. En su modelo, Harter propone que la autoestima se compone de múltiples dominios específicos, como la competencia académica, la apariencia física y la aceptación social, cada uno de los cuales contribuye al sentido general de autoestima de una persona.

En el contexto de los estudiantes universitarios de 19 a 25 años de la Universidad Ecotec, la autoestima puede verse afectada por factores académicos, sociales y personales. La transición a la vida universitaria puede ser un período de estrés y adaptación, y la forma en que los estudiantes manejan estos desafíos puede tener un impacto duradero en su autoestima.

A partir de las definiciones de Rosenberg (1989) y Harter (1999), se puede definir la autoestima como la valoración afectiva y cognitiva que una persona tiene de sí misma, influenciada por sus experiencias personales, la retroalimentación social y las comparaciones con los demás. La autoestima no es un constructo estático, sino que puede fluctuar en respuesta a las experiencias y desafíos que los estudiantes enfrentan en su vida diaria.

Uso de las redes sociales y la autoestima

Estudios más recientes, como el de Keles, McCrae y Grealish (2020), que realizaron una revisión sistemática y un metaanálisis que sugieren que el uso excesivo de redes sociales está asociado con una mayor prevalencia de problemas de salud mental, incluyendo una menor autoestima. La exposición a contenido idealizado y la comparación social son factores clave que contribuyen a estos efectos negativos, y la naturaleza interactiva de las redes sociales amplifica estos efectos, ya que los usuarios no solo consumen contenido, sino que también

participan activamente en la creación y difusión de contenido, aumentando la presión para cumplir con ciertos estándares sociales.

De manera similar, Barry, Reiter y Anderson (2017), encontraron que los estudiantes con niveles más altos de ansiedad social tienden a usar las redes sociales de manera más intensiva y reportan niveles más bajos de autoestima. Las redes sociales pueden servir como una plataforma para la autoafirmación, pero también pueden exacerbar la ansiedad social y la baja autoestima. La búsqueda de validación a través de "me gusta" y comentarios puede ser una forma de compensar la baja autoestima, pero esta validación externa es a menudo efímera y puede llevar a una dependencia emocional en las redes sociales.

Otro estudio relevante, como el de Fardouly y Vartanian (2016), en el cual descubrieron que la exposición a imágenes de celebridades en las redes sociales está asociada con una mayor insatisfacción corporal y una menor autoestima, mientras que la exposición a imágenes de amigos tiene un impacto menos negativo. Las comparaciones con celebridades son más perjudiciales para la autoestima que las comparaciones con amigos, ya que las celebridades representan estándares de belleza inalcanzables.

Según la teoría de la comparación social de Festinger (1954), los individuos evalúan sus propias habilidades y opiniones comparándose con los demás. En el contexto de las redes sociales, los usuarios a menudo se comparan con las vidas idealizadas que otros presentan en sus perfiles, lo que puede llevar a una disminución de la autoestima si perciben que no están a la altura de esos estándares.

Festinger (1954) argumenta que la comparación social puede tener efectos tanto positivos como negativos. Por un lado, puede motivar a los individuos a mejorar y alcanzar sus metas. Por otro lado, puede llevar a sentimientos de inferioridad y disminución de la autoestima

si las comparaciones son desfavorables. En el contexto de los estudiantes universitarios, la constante exposición a las redes sociales y la comparación con sus pares pueden influir significativamente en su autoestima y bienestar psicosocial. La teoría de la comparación social sugiere que las redes sociales pueden amplificar las tendencias naturales de comparación social, lo que puede tener efectos negativos en la autoestima.

Además, la teoría de la autoafirmación de Steele (1988) puede proporcionar una perspectiva adicional sobre cómo las redes sociales afectan la autoestima. Según esta teoría, los individuos tienen una necesidad fundamental de mantener una autoimagen positiva y coherente. Cuando esta autoimagen se ve amenazada, los individuos pueden buscar formas de reafirmar su autoestima en otros dominios. En el contexto de las redes sociales, los usuarios pueden buscar validación y reconocimiento a través de "me gusta", comentarios y seguidores, lo que puede servir como una forma de autoafirmación. Sin embargo, si no reciben la validación esperada, esto puede llevar a una disminución de la autoestima.

Revisión Literaria

La relación de las redes sociales y la autoestima en estudiantes universitarios ha sido objeto de numerosas investigaciones recientes. Un estudio realizado por Jan et al. (2017) encontró que el uso intensivo de redes sociales se asocia con niveles más bajos de autoestima. En su investigación, analizaron una muestra de 300 estudiantes universitarios y descubrieron que aquellos que pasaban más de tres horas al día en redes sociales reportaban una autoestima significativamente más baja en comparación con aquellos que las usaban menos de una hora al día.

De manera similar, Sherlock y Wagstaff (2019) demostraron que la exposición a imágenes idealizadas en Instagram correlaciona con una disminución en la autoestima. Su

investigación, que incluyó a 200 estudiantes, reveló que la constante comparación con imágenes de cuerpos perfectos y estilos de vida lujosos puede llevar a sentimientos de insuficiencia y baja autoestima.

Por otro lado, Frison y Eggermont (2016) señalaron que las interacciones positivas en redes sociales pueden mejorar la autoestima, mientras que las negativas la disminuyen. En su estudio longitudinal con 910 adolescentes, encontraron que los comentarios positivos y el apoyo social recibido en plataformas como Facebook estaban asociados con un aumento en la autoestima, mientras que las críticas y el ciberacoso tenían el efecto contrario.

Tandoc et al. (2015) observaron que el uso moderado de redes sociales está asociado con un mayor bienestar psicológico. Su investigación, que incluyó a 736 estudiantes universitarios, sugirió que un uso equilibrado de las redes sociales puede proporcionar beneficios emocionales y sociales, siempre y cuando no se convierta en una actividad compulsiva.

En un metaanálisis, Yoon et al. (2019) concluyeron que existe una relación significativa entre el uso excesivo de redes sociales y problemas de salud mental, incluyendo baja autoestima. Analizaron 32 estudios previos y encontraron que el uso excesivo de redes sociales está relacionado con síntomas de depresión, ansiedad y baja autoestima.

Appel et al. (2016) también encontraron que la comparación social en Facebook está relacionada con una disminución en la autoestima. Su estudio, que incluyó a 531 estudiantes, mostró que aquellos que se comparaban frecuentemente con sus amigos en Facebook tendían a reportar niveles más bajos de autoestima.

Sin embargo, Deters y Mehl (2013) destacaron que la participación activa en redes sociales puede tener efectos tanto positivos como negativos en la autoestima. En su estudio con 79 estudiantes, encontraron que la creación de contenido y la interacción activa con otros usuarios pueden mejorar la autoestima, mientras que el consumo pasivo de contenido puede tener efectos negativos.

Sampasa-Kanyinga y Lewis (2015) realizaron un estudio longitudinal y encontraron que el uso prolongado de redes sociales puede erosionar la autoestima con el tiempo. En su estudio con 753 adolescentes, observaron que aquellos que pasaban más tiempo en redes sociales experimentaban una disminución gradual en su bienestar.

Finalmente, Meier y Schäfer (2018) señalaron que la autopresentación en redes sociales está vinculada con fluctuaciones en la autoestima. Su estudio, que incluyó a 207 estudiantes, mostró que la forma en que los individuos se presentan en redes sociales puede influir en su autoestima, con aquellos que buscan constantemente la validación externa experimentando mayores fluctuaciones.

Al comparar estos resultados, se observa una tendencia consistente: el uso intensivo y la comparación social en redes sociales tienden a estar asociados con una disminución en la autoestima. Sin embargo, algunos estudios también destacan que las interacciones positivas y el uso moderado pueden tener efectos beneficiosos. Por ejemplo, Frison y Eggermont (2016) y Tandoc et al. (2015) encontraron que las interacciones positivas y el uso moderado de redes sociales pueden mejorar la autoestima y el bienestar psicológico. En contraste, estudios como los de Jan et al. (2016) y Sherlock y Wagstaff (2019) subrayan los efectos negativos de la exposición a imágenes idealizadas y la comparación social.

A pesar de los resultados consistentes, estas investigaciones presentan varias limitaciones. En primer lugar, la mayoría de los estudios utilizan diseños transversales, lo que dificulta establecer relaciones causales. Además, algunos estudios, se basan en auto-reportes, lo que puede introducir sesgos. En segundo lugar, para abordar estas lagunas, futuras investigaciones podrían utilizar diseños longitudinales para examinar los efectos a largo plazo del uso de redes sociales.

En resumen, aunque se han realizado numerosos estudios sobre el uso de redes sociales y su relación con la autoestima, aún existen lagunas significativas en el conocimiento específico de cómo estas dinámicas se manifiestan en contextos locales y específicos, como el de los estudiantes de la Universidad Ecotec. La autoestima, definida como la valoración que una persona tiene de sí misma, que abarca los efectos de las interacciones sociales y el entorno en el comportamiento y la salud mental, son variables críticas que requieren una comprensión más profunda en este contexto particular.

La investigación busca llenar estas lagunas al explorar cómo el uso de redes sociales puede afectar la autoestima de los estudiantes universitarios, ya sea de manera positiva o negativa, a través de mecanismos como la comparación social, la búsqueda de validación externa y la percepción de apoyo social. Además, se pretende identificar las particularidades culturales y sociales que puedan influir en estas dinámicas en el Cantón Samborondón.

Capítulo 2: Metodología del proceso de investigación

Enfoque

El presente estudio adopta un enfoque cuantitativo, ya que se centra en la recolección y análisis de datos numéricos para examinar la relación entre el uso de redes sociales y la

autoestima en estudiantes de 19 a 25 años de la Universidad Ecotec. Según Creswell (2019), el enfoque cuantitativo es adecuado para medir variables y analizar datos estadísticamente, permitiendo establecer relaciones y patrones entre las variables estudiadas.

Diseño

Se utilizó un diseño no experimental Expost-facto por la no manipulación de las variables. Este tipo de diseño es adecuado para estudios observacionales donde se busca analizar fenómenos tal como ocurren en su contexto natural sin intervención del investigador (Kerlinger, 2000).

Alcance

Este estudio tiene un alcance correlacional y se centra en examinar la relación entre el uso de redes sociales y la autoestima. El objetivo es identificar la fuerza y dirección de esta relación entre las variables.

Delimitación

La investigación se llevó a cabo en la Universidad Ecotec en el campus de Samborondón, durante el mes de julio del 2024. Esta delimitación temporal y geográfica permite obtener datos relevantes y contextualizados, facilitando la interpretación de los resultados en función del entorno específico de los estudiantes.

Población y muestra

En el estudio participaron un total de 150 alumnos de la Universidad Ecotec: 87 mujeres (58%) y 63 hombres (42%), cuya media de edad fue de 21.72 años (DE= 1.77 años). La distribución de edad fue de 15 participantes de 19 años (10%), 30 participantes de 20 años

(20%), 32 estudiantes de 21 años (21.33%), 16 estudiantes de 22 (10.67%), 30 estudiantes de 23 años (20%), 16 estudiantes de 24 años (10.63%) y 11 estudiantes de 25 años (7.33%).

En la muestra hubo alumnos de diferentes facultades; 67 alumnos de la facultad de Ciencias de la Salud y Desarrollo Humano equivalente al 44.67%, 4 alumnos de Ciencias Económicas y Empresariales equivalente al 2.67%, 10 alumnos de Derecho y Gobernabilidad equivalente al 6.67%, 8 alumnos de Estudios Globales y Hospitalidad equivalente al 5.33%, 21 alumnos de Ingenierías equivalente al 14%, 40 alumnos de Marketing y Comunicación equivalente al 26.67%.

Métodos

Instrumentos

Para ello, se utilizarán dos instrumentos: La Escala de Autoestima de Rosenberg (Rosenberg, 1965) y el Cuestionario de Adicción a Redes Sociales (ARS) (Escrura, 2014). La Escala de Autoestima de Rosenberg evaluará los niveles de autoestima en los participantes, mientras que el ARS evaluará el uso excesivo de redes sociales.

La Escala de Autoestima de Rosenberg (Rosenberg, 1965) fue creada para medir la autoestima. Consta de diez preguntas que se enfocan en los sentimientos de respeto y aceptación personal. Es una escala tipo Likert, donde las respuestas se dan en una escala de cuatro puntos (de 1, "Muy de acuerdo", a 4, "Totalmente en desacuerdo"). Las puntuaciones totales varían entre 10 y 40 puntos (Morejón et al., 2013). La escala tiene un coeficiente alfa de Cronbach de 0.79 y un coeficiente de 0.77 en términos de consistencia interna. Esta escala fue validada en estudiantes universitarios por Morejón et al. (2013).

Por otro lado, el Cuestionario de Adicción a Redes Sociales (ARS) (Escurra, 2014), es un instrumento diseñado y validado en población peruana que evalúa el uso excesivo de redes sociales en jóvenes universitarios. El ARS consta de 24 ítems distribuidos en tres factores: Obsesión por las redes sociales, Falta de control personal en el uso de las redes sociales y Uso excesivo de las redes sociales, con un rango de puntuaciones entre 0 y 96 puntos y una confiabilidad alta, con coeficientes alfa de Cronbach entre 0.88 y 0.92 en los factores que lo conforman (Escurra, 2014).

Capítulo 3: Resultados de la investigación

Análisis de resultados

Tabla 1

<i>Estadísticos Descriptivos</i>				
	Media	Desviación Típica	Mínimo	Máximo
Adicción a las RS	59.31	21.06	5.00	96.00
Falta de control personal en el uso de las RS	24.46	8.92	0.00	40.00
Uso excesivo de las RS	19.16	7.67	0.00	32.00
Autoestima	26.57	2.77	19.00	35.00

La tabla 1 presenta el análisis descriptivo de las variables, que incluye datos de la media, la desviación estándar, el mínimo y máximo. En la variable "Adicción a las Redes Sociales (RS)", se observa una media de 59.31 y una desviación típica de 21.06. Para la

variable "Falta de control personal en el uso de las RS", la media es de 24.46 y la desviación típica es de 8.92. La variable "Uso excesivo de las RS" muestra una media de 19.16 y una desviación típica de 7.67. La variable "Autoestima" presenta una media de 26.57 y una desviación típica de 2.77. Estos valores estadísticos proporcionan información valiosa sobre la tendencia central, la dispersión y el rango de valores observados para cada variable.

Tabla 2

Contraste T para Muestras Independientes

	t	gl	p
Autoestima	0.28	148	0.78

Nota. Contraste t de Student.

ANOVA - Autoestima					
Casos	Suma de Cuadrados	gl	Cuadrado Medio	F	p
Edad	55.73	6	9.29	1.62	0.15
Residuales	1144.23	148	7.73		

Nota. Suma de Cuadrados Tipo III

Los resultados del Contraste T para Muestras Independientes y el ANOVA indican que no hay diferencias significativas en los niveles de autoestima entre los grupos comparados. En el caso del Contraste T, la p de 0.78 sugiere que no hay una diferencia significativa en la autoestima entre los grupos. En el ANOVA, la p de 0.15 indica que la edad no tiene un efecto significativo en los niveles de autoestima.

Tabla 3

De Pearson Correlaciones						
Variable		Adicción a las RS	Obsesión por las RS	Falta de control personal en el uso de las RS	Uso excesivo de las RS	Autoestima
Adicción a las RS	R de Pearson	—				
	Valor p	—				
Obsesión por las RS	R de Pearson	0.98	—			
	Valor p	< .001	—			
Falta de control personal en el uso de las RS	R de Pearson	0.92	0.85	—		
	Valor p	< .001	< .001	—		
Uso excesivo de las RS	R de Pearson	0.97	0.93	0.86	—	
	Valor p	< .001	< .001	< .001	—	

Autoestima	R de Pearson	-0.04	8.16×10^{-3}	-0.14	-0.03	—
	Valor p	0.62	0.92	0.09	0.73	—

En la Tabla 3 se muestra un análisis de correlación de Pearson para explorar las relaciones entre las variables. Los resultados indicaron que no se encontraron correlaciones significativas entre la autoestima y las variables de adicción a las redes sociales, obsesión por las redes sociales, falta de control personal en el uso de las redes sociales y uso excesivo de las redes sociales. Las correlaciones fueron las siguientes: adicción a las redes sociales ($r = -0.04$, $p = 0.62$), obsesión por las redes sociales ($r = 8.16 \times 10^{-3}$, $p = 0.92$), falta de control personal en el uso de las redes sociales ($r = -0.14$, $p = 0.09$) y uso excesivo de las redes sociales ($r = -0.03$, $p = 0.73$).

En cuanto a la autoestima, se observaron correlaciones negativas con todas las variables relacionadas con el uso de redes sociales, aunque ninguna de ellas fue estadísticamente significativa: adicción a las redes sociales ($r = -0.04$, $p = 0.62$), obsesión por las redes sociales ($r = 8.16 \times 10^{-3}$, $p = 0.92$), falta de control personal ($r = -0.14$, $p = 0.09$) y uso excesivo de las redes sociales ($r = -0.03$, $p = 0.73$). Estos resultados indican que no hay una relación significativa entre la autoestima y las variables de uso de redes sociales.

Discusión

Los resultados de este estudio no mostraron correlaciones significativas entre la autoestima y el uso de redes sociales. Esto sugiere que, en esta muestra de estudiantes de 19 a 25 años de la Universidad ECOTEC, la autoestima no se ve significativamente afectada por el

uso de las redes sociales. A pesar de la alta adicción, estos factores no parecen influir de manera notable en los niveles de autoestima de los participantes.

El objetivo principal de esta investigación era explorar la relación entre el uso de las redes sociales y la autoestima en estudiantes universitarios. La hipótesis planteada sugería que un mayor uso de redes sociales estaría asociado con una menor autoestima. Los resultados obtenidos no confirmaron esta hipótesis, ya que no se encontraron correlaciones significativas entre la autoestima y las variables de uso de redes sociales. Esto desafía las expectativas iniciales y sugiere que, al menos en esta muestra, el uso de redes sociales no tiene un impacto directo en la autoestima.

Estos hallazgos se alinean parcialmente con estudios previos. Por ejemplo, investigaciones como las de Andreassen et al. (2017) y Kross et al. (2013) han encontrado relaciones entre el uso excesivo de RS y problemas de salud mental, incluyendo la autoestima. Sin embargo, otros estudios, como el de Valkenburg et al. (2006), han sugerido que el impacto de las redes sociales en la autoestima puede ser más complejo y mediado por factores como el tipo de uso y la calidad de las interacciones en línea. La falta de correlación significativa en este estudio podría deberse a diferencias en la muestra o en las metodologías utilizadas.

Los resultados de este estudio tienen varias implicaciones prácticas y teóricas. En el ámbito práctico, sugieren que las intervenciones dirigidas a reducir el uso de redes sociales para mejorar la autoestima pueden no ser efectivas para todos los individuos. Teóricamente, estos hallazgos contribuyen a la comprensión de la relación entre el uso de redes sociales y la autoestima, sugiriendo que esta relación puede no ser tan directa como se ha planteado en estudios anteriores. Esto podría indicar la necesidad de considerar variables mediadoras o moderadoras, como el tipo de contenido consumido o la calidad de las interacciones en línea.

Este estudio tiene varias limitaciones que deben ser reconocidas. En primer lugar, la muestra se limitó a estudiantes de una sola universidad, lo que puede limitar la generalizabilidad de los resultados. Además, el diseño correlacional no permite establecer relaciones causales. También es posible que factores no medidos, como la personalidad o el contexto social, hayan influido en los resultados. Futuras investigaciones podrían abordar estas limitaciones mediante el uso de muestras más diversas y diseños experimentales.

Es posible que la relación entre el uso de redes sociales y la autoestima esté mediada por variables no consideradas en este estudio, como la calidad de las interacciones en línea o el tipo de contenido consumido. Además, factores como el apoyo social y la autoeficacia podrían moderar esta relación. Futuras investigaciones podrían explorar estas variables mediadoras y moderadoras para obtener una comprensión más completa de cómo el uso de RS afecta la autoestima.

Conclusiones

El objetivo principal de esta investigación era analizar la relación entre el uso de redes sociales y la autoestima en estudiantes de 19 a 25 años de la Universidad Ecotec, con el fin de comprender cómo estas plataformas pueden influir en la percepción de sí mismos en este grupo específico de jóvenes adultos. Los resultados obtenidos no confirmaron la hipótesis inicial de que un mayor uso de redes sociales estaría asociado con una menor autoestima. No se hallaron correlaciones importantes entre la autoestima y las variables relacionadas con el uso de redes sociales, lo que indica que, al menos en esta muestra, el uso de redes sociales no influye directamente en la autoestima. Estos hallazgos desafían las expectativas iniciales y sugieren que la relación entre el uso de redes sociales y la autoestima puede ser más compleja y mediada por otros factores no considerados en este estudio.

En cuanto a los objetivos específicos, el análisis de los patrones de uso de redes sociales reveló una alta correlación entre la adicción, la obsesión, la falta de control personal y el uso excesivo de estas plataformas. Esto indica que los estudiantes de este grupo de edad tienden a utilizar las redes sociales de manera intensiva y, en algunos casos, problemática. Respecto a la evaluación de los niveles de autoestima, se encontró que estos no están significativamente afectados por el uso de redes sociales, sugiriendo que los estudiantes mantienen niveles de autoestima independientes de su interacción con estas plataformas. Finalmente, al examinar la relación entre el uso de redes sociales y la autoestima, no se encontraron correlaciones significativas, lo que sugiere que la autoestima no está directamente relacionada con el uso de redes sociales en esta muestra.

En conclusión, aunque los estudiantes de 19 a 25 años de la Universidad Ecotec muestran patrones de uso intensivo de redes sociales, este uso no parece tener un impacto directo en sus niveles de autoestima. Estos hallazgos tienen implicaciones tanto prácticas como teóricas. En el ámbito práctico, sugieren que las intervenciones dirigidas a reducir el uso de redes sociales para mejorar la autoestima pueden no ser efectivas para todos los individuos. Teóricamente, estos hallazgos contribuyen a la comprensión de la relación entre el uso de redes sociales y la autoestima, sugiriendo que esta relación puede no ser tan directa como se ha planteado en estudios anteriores. Esto sugiere la importancia de tener en cuenta variables mediadoras o moderadoras, como el tipo de contenido que se consume o la calidad de las interacciones en línea, para lograr una comprensión más profunda de cómo el uso de las redes sociales influye en la autoestima. Futuras investigaciones deberían abordar estas variables y utilizar muestras más diversas y diseños experimentales para obtener una visión más holística de esta relación compleja.

Recomendaciones

Para futuras investigaciones, se recomienda adoptar un enfoque longitudinal que permita una recolección más precisa de los cambios en la autoestima de los estudiantes a lo largo del tiempo en relación con el uso de redes sociales. Este enfoque ayudaría a identificar cómo el uso continuo de estas plataformas puede influir en la autoestima de los participantes. Además, sería beneficioso incluir variables mediadoras o moderadoras, como el tipo de contenido consumido y la calidad de las interacciones en línea, para obtener una comprensión más completa de esta relación.

También se sugiere realizar estudios cualitativos que recojan las experiencias personales de los estudiantes con el uso de redes sociales. Este tipo de investigación puede proporcionar una visión más profunda y matizada de cómo estas plataformas afectan la autoestima, algo que los estudios cuantitativos no siempre logran capturar. Las entrevistas y grupos focales podrían ser métodos útiles para explorar estas experiencias en detalle.

Finalmente, se recomienda investigar el impacto de intervenciones específicas diseñadas para mitigar los efectos negativos del uso de redes sociales en la autoestima. Evaluar la efectividad de programas educativos y talleres que promuevan el uso saludable de estas plataformas podría proporcionar datos valiosos para desarrollar estrategias de intervención más efectivas.

Referencias Bibliográficas

Anderson, A. S. and M. (2018, marzo 1). Social Media Use in 2018. *Pew Research Center*.

<https://www.pewresearch.org/internet/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>

- Andreassen, C. S., Pallesen, S., & Griffiths, M. D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive Behaviors, 64*, 287-293. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.03.006>
- Appel, H., Gerlach, A. L., & Crusius, J. (2016). The interplay between Facebook use, social comparison, envy, and depression. *Current Opinion in Psychology, 9*, 44-49. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.006>
- Arnett, J. J. (2000). Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychologist, 55*(5), 469-480. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.5.469>
- Barry, C. T., Sidoti, C. L., Briggs, S. M., Reiter, S. R., & Lindsey, R. A. (2017). Adolescent social media use and mental health from adolescent and parent perspectives. *Journal of Adolescence, 61*, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2017.08.005>
- boyd, danah. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. <https://doi.org/10.12987/9780300166439>
- boyd, danah m., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13*(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Chou, H.-T. G., & Edge, N. (2012). "They Are Happier and Having Better Lives than I Am": The Impact of Using Facebook on Perceptions of Others' Lives. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 15*(2), 117-121. <https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0324>
- Deters, F. große, & Mehl, M. R. (2013). Does posting Facebook status updates increase or decrease loneliness? An online social networking experiment. *Social Psychological and Personality Science, 4*(5), 579-586. <https://doi.org/10.1177/1948550612469233>
- Escurre. (2014). *CONSTRUCCIÓN Y VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE ADICCIÓN A REDES SOCIALES (ARS)*.

Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image*, 13, 38-45. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.12.002>

Fardouly, J., & Vartanian, L. R. (2016). Social media and body image concerns: Current research and future directions. *Current Opinion in Psychology*, 9, 1-5. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.09.005>

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 117-140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>

Frison, E., & Eggermont, S. (2016). Exploring the Relationships Between Different Types of Facebook Use, Perceived Online Social Support, and Adolescents' Depressed Mood. *Social Science Computer Review*, 34(2), 153-171. <https://doi.org/10.1177/0894439314567449>

Harter, S. (1999). *The construction of the self: A developmental perspective*. (pp. xv, 413). Guilford Press.

Harter, S. (2012). *The construction of the self: Developmental and sociocultural foundations*, 2nd ed (pp. xxiii, 440). The Guilford Press.

Hernández-Serrano, M. J., Jones, B., Renés-Arellano, P., & Ortuño, R. A. C. (2022). Analysis of Digital Self-Presentation Practices and Profiles of Spanish Adolescents on Instagram and TikTok. *Journal of New Approaches in Educational Research*, 11(1), Article 1. <https://doi.org/10.7821/naer.2022.1.797>

Ishtiaq, M. (2019). Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches (4th ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage. https://www.academia.edu/57201640/Creswell_J_W_2014_Research_Design_Qualitative_Quantitative_and_Mixed_Methods_Approaches_4th_ed_Thousand_Oaks_CA_Sage

- Jan, M., Soomro, S., & Ahmad, N. (2017). *Impact of Social Media on Self-Esteem* (SSRN Scholarly Paper 3030048). <https://papers.ssrn.com/abstract=3030048>
- Keles, B., McCrae, N., & Grealish, A. (2020). A systematic review: The influence of social media on depression, anxiety and psychological distress in adolescents. *International Journal of Adolescence and Youth, 25*(1), 79-93.
<https://doi.org/10.1080/02673843.2019.1590851>
- Kerlinger, F. N. (Fred N. (with Internet Archive). (2000). *Foundations of behavioral research*. Fort Worth, TX : Harcourt College Publishers.
http://archive.org/details/foundationsofbeh0000kerl_x7k9
- Kross, E., Verduyn, P., Demiralp, E., Park, J., Lee, D. S., Lin, N., Shablack, H., Jonides, J., & Ybarra, O. (2013). Facebook use predicts declines in subjective well-being in young adults. *PLoS One, 8*(8), e69841. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0069841>
- Lup, K., Trub, L., & Rosenthal, L. (2015). Instagram #instasad?: Exploring associations among instagram use, depressive symptoms, negative social comparison, and strangers followed. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking, 18*(5), 247-252.
<https://doi.org/10.1089/cyber.2014.0560>
- Meier, A., & Schäfer, S. (2018). The Positive Side of Social Comparison on Social Network Sites: How Envy Can Drive Inspiration on Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 21*, 411-417. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0708>
- MME. (2021, octubre 29). *Redes Sociales | Mucho Mejor Ecuador*.
<https://muchomejorecuador.org.ec/tag/redes-sociales/>
- Morejón, A. J. V., Jiménez, R. V.-M., & Zanin, G. B. (2013). Fiabilidad y validez de la Escala de Autoestima de Rosenberg (EAR) en pacientes con diagnóstico de psicosis. *Apuntes de Psicología, 31*(1), Article 1.

- Orth, U., Erol, R. Y., & Luciano, E. C. (2018). Development of self-esteem from age 4 to 94 years: A meta-analysis of longitudinal studies. *Psychological Bulletin, 144*(10), 1045-1080. <https://doi.org/10.1037/bul0000161>
- Orth, U., & Robins, R. W. (2014). The development of self-esteem. *Current Directions in Psychological Science, 23*(5), 381-387. <https://doi.org/10.1177/0963721414547414>
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology, 30*(3), 227-238. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2008.12.010>
- Rosenberg, M. (1989). *Society and the adolescent self-image, Rev. Ed.* (pp. xxxii, 347). Wesleyan University Press.
- Sampasa-Kanyinga, H., & Lewis, R. F. (2015). Frequent Use of Social Networking Sites Is Associated with Poor Psychological Functioning Among Children and Adolescents. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking, 18*(7), 380-385. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0055>
- Sherlock, M., & Wagstaff, D. L. (2019). Exploring the relationship between frequency of Instagram use, exposure to idealized images, and psychological well-being in women. *Psychology of Popular Media Culture, 8*(4), 482-490. <https://doi.org/10.1037/ppm0000182>
- Steele, C. M. (1988). The psychology of self-affirmation: Sustaining the integrity of the self. In *Advances in experimental social psychology, Vol. 21: Social psychological studies of the self: Perspectives and programs.* (pp. 261-302). Academic Press.
- Steers, M.-L. N., Wickham, R. E., & Acitelli, L. K. (2014). Seeing everyone else's highlight reels: How Facebook usage is linked to depressive symptoms. *Journal of Social and Clinical Psychology, 33*(8), 701-731. <https://doi.org/10.1521/jscp.2014.33.8.701>

- Tandoc Jr., E. C., Ferrucci, P., & Duffy, M. (2015). Facebook use, envy, and depression among college students: Is facebooking depressing? *Computers in Human Behavior*, *43*, 139-146. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.10.053>
- Twenge, J. M. (2019). More time on technology, less happiness? Associations between digital-media use and psychological well-being. *Current Directions in Psychological Science*, *28*(4), 372-379. <https://doi.org/10.1177/0963721419838244>
- Valkenburg, P. M., Peter, J., & Schouten, A. P. (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. *Cyberpsychology & Behavior: The Impact of the Internet, Multimedia and Virtual Reality on Behavior and Society*, *9*(5), 584-590. <https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9.584>
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, *3*(4), 206-222. <https://doi.org/10.1037/ppm0000047>
- Yoon, S., Kleinman, M., Mertz, J., & Brannick, M. (2019). Is social network site usage related to depression? A meta-analysis of Facebook-depression relations. *Journal of Affective Disorders*, *248*, 65-72. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2019.01.026>