

ΠΑΝΤΕΙΟΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

PANTEION UNIVERSITY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES



ΣΧΟΛΗ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ & ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΜΕΣΩΝ & ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

«ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ, ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ»

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΝΕΑ ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ

Η Αισθητική Του Instagram Προφίλ Ενός Χρήστη Και Κατά Πόσο
Ταιριάζει Με Την Προσωπικότητα Του.

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Δημητράντζου Λέορα-Μαρία

Αθήνα, 2018

Τριμελής Επιτροπή

Σταύρος Καπερώνης, Ε.ΔΙ.Π., (επιβλέπων καθηγητής)

Δήμητρα Ιορδάνογλου, Επίκουρη καθηγήτρια

Παναγιώτα Τσακαρέστου, Επίκουρη καθηγήτρια



Copyright © Λέορα-Μαρία Δημητράντζου, 2018

All rights reserved. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας διπλωματικής εργασίας εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της διπλωματικής εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα.

Η έγκριση της διπλωματικής εργασίας από το Πάντειον Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών δεν δηλώνει αποδοχή των γνώμων του συγγραφέα.

Περιεχόμενα

Εικόνες	5
Πίνακες.....	6
Ευχαριστίες.....	7
Περίληψη.....	8
Abstract	10
1 Εισαγωγή.....	11
1.1 Αντικείμενο	11
1.2 Στόχος-μεθοδολογία.....	13
1.3 Δομή	15
2 Διαδίκτυο.....	16
2.1 Εισαγωγή.....	16
2.2 Σύντομη ιστορική αναδρομή.....	18
2.3 Το διαδίκτυο και η κοινωνική του επιρροή.....	23
3 Κοινωνικά Δίκτυα	26
3.1 Εισαγωγή.....	26
3.2 Smart-phones: Μια Αναφορά Στην Πρόοδο Της Τεχνολογίας Τους	28
3.3 Η έξαρση των Social Media: Μια Σύντομη Αναδρομή.....	31
3.4 Social Media: Τα πιο Δημοφιλή Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	34
4 Instagram.....	38
4.1 Εισαγωγή.....	38
4.2 Παρουσίαση του Instagram.....	40
4.3 Η τέχνη της Φωτογραφίας - τότε & τώρα	46
4.4 Απεικόνιση του Εαυτού μέσω του Instagram.....	50
5 Μεθοδολογία	55
5.1 Μονάδα ανάλυσης.....	56
5.2 Έρευνα.....	57
5.3 Δείγμα.....	62
5.4 Διαδικασία συλλογής δεδομένων	62
6 Αποτελέσματα	64

6.1	Περιγραφικά στοιχεία.....	64
6.2	Μεταβλητές	82
6.3	Συσχετίσεις Μεταβλητών.....	87
7	Συζήτηση - Ερμηνεία	103
7.1	Ως προς τα περιγραφικά στατιστικά στοιχεία της έρευνας	103
7.2	Ως προς τις μεταβλητές της έρευνας	104
7.3	Ως προς τις συσχετίσεις και τις συμμεταβολές ανάμεσα στις μεταβλητές.....	105
8	Συμπεράσματα.....	107
8.1	Συμπερασματικά.....	107
8.2	Περιορισμοί της έρευνας.....	107
8.3	Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα	108
9	Βιβλιογραφία.....	109
10	Παράθεμα - Ερωτηματολόγο.....	112

Εικόνες

Εικόνα 2-1 ARPANET	19
Εικόνα 2-2 W.W.W	20
Εικόνα 2-3 Internet	22
Εικόνα 3-1 Smartphones	29
Εικόνα 3-2 Social Media	32
Εικόνα 3-3 YouTube	34
Εικόνα 3-4 Facebook.....	35
Εικόνα 3-5 Twitter.....	36
Εικόνα 4-1 Instagram	41
Εικόνα 4-2 Photography.....	46

Πίνακες

6-1 Φύλο.....	64
6-2 Σύνδεση-Φύλο	64
6-3 Δημοσιευμένες φωτογραφίες-Φύλο	65
6-4 Selfies-Φύλο	65
6-5 Απεικονιζόμενοι σε φωτογραφίες-Φύλο	66
6-6 Πραγματική Προσωπικότητα-Φύλο	66
6-7 Διαφορετικός Τρόπος Ζωής-Φύλο	67
6-8 Πραγματική Προσωπικότητα φίλοι-Φύλο	67
6-9 Διαφορετικός Τρόπος Ζωής φίλοι-Φύλο	68
6-10 Ηλικία	68
6-11 Σύνδεση-Ηλικία	69
6-12 Δημοσιευμένες φωτογραφίες Ηλικία	69
6-13 Selfies-Ηλικία.....	70
6-14 Απεικονιζόμενοι φωτογραφίες-Ηλικία	70
6-15 Πραγματική Προσωπικότητα-Ηλικία	71
6-16 Διαφορετικός Τρόπος Ζωής-Ηλικία.....	71
6-17 Πραγματική Προσωπικότητα φίλοι-Ηλικία	72
6-18 Διαφορετικός Τρόπος Ζωής φίλοι-Ηλικία	72
6-19 Διάρκεια προφίλ	73
6-20 Σύνδεση.....	73
6-21 Συχνή δραστηριότητα	75
6-22 Δημοσίευση φωτογραφιών.....	76
6-23 Δημοσιευμένες φωτογραφίες.....	77
6-24 Selfies	78
6-25 Απεικονιζόμενοι σε φωτογραφίες	79
6-26 Ακολουθούν	80
6-27 Ακόλουθοι	81
6-28 Μεταβλητές της ερώτησης (10) του ερωτηματολογίου	82
6-29 Μεταβλητές της ερώτησης (11) του ερωτηματολογίου για: Χρήσεις Instagram	84
6-30 Μεταβλητές της ερώτησης (12) του ερωτηματολογίου	85
6-31 Συσχετίσεις μεταβλητής "θετική ανταπόκριση"	88
6-32 Συσχετίσεις μεταβλητής "βελτίωση διάθεσης"	90
6-33 Συσχετίσεις μεταβλητής "πραγματική προσωπικότητα"	91
6-34 Συσχετίσεις μεταβλητής "διαφορετικός τρόπος ζωής"	93
6-35 Συσχετίσεις μεταβλητής "επεξεργασία με φίλτρα"	94
6-36 Συσχετίσεις μεταβλητής "τοποθεσία για Instagram"	95
6-37 Συσχετίσεις μεταβλητής "εαυτός"	97
6-38 Συσχετίσεις μεταβλητής "προσωπικά ενδιαφέροντα"	98
6-39 Συσχετίσεις μεταβλητής "προσωπικότητα φίλων"	99
6-40 Συσχετίσεις μεταβλητής "επεξεργασία με φίλτρα-φίλοι"	100
6-41 Συσχετίσεις μεταβλητής "διαφορετικός τρόπος ζωής-φίλοι"	101
6-42 Συσχετίσεις μεταβλητής "τοποθεσία για Instagram-φίλοι"	102

Ευχαριστίες

Πριν την παρουσίαση της παρούσας διπλωματικής εργασίας, αισθάνομαι την ανάγκη να ευχαριστήσω ορισμένους από τους ανθρώπους που έπαιξαν πολύ σημαντικό ρόλο στην πραγματοποίησή της. Πρώτο από όλους θέλω να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή της μεταπτυχιακής εργασίας, κ. Σταύρο Καπερώνη για την πολύτιμη συμβολή του και την εμπιστοσύνη που μου έδειξε. Στη συνέχεια θα ήθελα να ευχαριστήσω την κ. Μάρθα Μιχαηλίδου η οποία με τις γνώσεις της συνέβαλε ουσιαστικά στην ολοκλήρωση της έρευνας αυτής της εργασίας. Τις ευχαριστίες μου εκφράζω και στις καθηγήτριες κ. Δήμητρα Ιορδάνογλου και κ. Παναγιώτα Τσακαρέστου, που δέχτηκαν να είναι μέλη της τριμελούς επιτροπής αξιολόγησης της μεταπτυχιακής εργασίας. Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω για την ψυχική και πνευματική τους στήριξη τους φίλους και συνεργάτες μου: Βασιλική Νικολοπούλου, Αλκιβιάδη Παναγιώτου και Ιωάννα Φωτοπούλου. Και φυσικά την οικογένεια μου.

Περίληψη

Το Instagram είναι μια από τις λίγες εφαρμογές κοινωνικών δικτύων, που έχει επεκταθεί σε τόσο σημαντικό βαθμό στην καθημερινότητα των ανθρώπων, μέσα σε λιγότερο από οκτώ χρόνια. Από το 2010 που έκανε για πρώτη φορά την εμφάνιση του μέχρι και σήμερα έχει συμβάλει σημαντικά στον τρόπο με τον οποίο έχει διαμορφωθεί η σημερινή σύγχρονη κοινωνία και παρά τις διαφοροποιήσεις και τις εκάστοτε αναβαθμίσεις η βασική ιδέα του Instagram έχει παραμείνει ίδια. Η φωτογραφία ήταν και παραμένει το βασικό στοιχείο που αναδεικνύεται μέσω της πλατφόρμας. Χάρη σε αυτό καθημερινοί άνθρωποι χωρίς να είναι επαγγελματίες φωτογράφοι ή να ξέρουν να χειρίζονται φωτογραφικές μηχανές, έχουν την δυνατότητα να τραβούν μια φωτογραφία με το κινητό τους και αμέσως την μοιράζονται με όποιον επιθυμούν μέσω της εφαρμογής. Έτσι η φωτογραφία έγινε πιο προσιτή στο κοινό του Instagram.

Ωστόσο, μπορεί να πιστωθεί στο Instagram το γεγονός ότι άλλαξε σε κάποιο βαθμό την αισθητική των χρηστών. Με την πληθώρα των φίλτρων που προσφέρει, παρέχει την δυνατότητα στον κάθε χρήστη να μετατραπεί σχεδόν κάθε φωτογραφία σε ένα έργο τέχνης. Στο σημείο αυτό δημιουργείται η υπόθεση πως συχνά η απεικόνιση της προσωπικότητας των χρηστών μέσα από το προφίλ τους στο Instagram δεν έχει καμία σχέση με την πραγματικότητα. Η συγκεκριμένη αισθητική που προβάλλεται μέσω της πλατφόρμας του Instagram έχει οδηγήσει πολλά άτομα να υιοθετούν μια διαδικτυακή προσωπικότητα διαφορετική από αυτή που διαθέτουν στην ζωή τους εκτός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Το ερώτημα που θα προσπάθησει να απαντήσει η συγκεκριμένη εργασία είναι το εξής: Κατά πόσο η αισθητική του Instagram προφίλ ενός χρήστη ταιριάζει με την προσωπικότητα του; Για την επίτευξη αυτού του στόχου η μεθοδολογία που ακολουθήσει η παρούσα έρευνα θα είναι ποσοτική. Πιο συγκεκριμένα, θα διεξαχθούν διαδικτυακά ερωτηματολόγια τα οποία θα εστιάσουν μέσω διαφορετικών τύπων ερωτήσεων να αποδείξουν κατά πόσο η προσωπικότητα των χρηστών συνάδει με την πραγματική τους. Κάποιες ερωτήσεις θα εστιάσουν στο να αποδείξουν τι πιστεύουν οι χρήστες για τον ίδιο τους τον εαυτό και κάποιες για το τι πιστεύουν ότι ισχύει για

τους φίλους τους στο Instagram. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν πως σε γενικές γραμμές οι χρήστες του Instagram στην Ελλάδα πιστεύουν πως προβάλλουν την πραγματική τους προσωπικότητα, ωστόσο για τους φίλους τους θεωρούν πως είναι πιθανό να εκφράζουν έναν διαφορετικό τρόπο ζωής από αυτόν που ακολουθούν πραγματικά.

Λέξεις-Κλειδιά

Instagram, Προσωπικότητα, Ταυτότητα, Αισθητική

Abstract

Instagram is one of the few social networking applications that have been so extensively expanded in people's everyday lives in less than eight years. Since 2010, the time it first launched, it has contributed significantly to the way in which today's modern society is shaped and despite the variations and upgrades, Instagram's basic concept has remained the same. Photography was and remains the key element highlighted throughout the platform. Thanks to this feature, ordinary people that weren't professional photographers or knew how to handle cameras, they have the ability to capture a photo with their mobile and immediately share it with anyone they want through the application. That's how photography became more accessible to Instagram audience, which is mainly a community.

However, it can be credited to Instagram that it has changed to a certain extent the aesthetics of the users. With the plethora of filters that enabled each user to convert almost every photo into a piece of art. At this point, it is argued that often the representation of the users' personality through their profile at Instagram has nothing to do with reality. The particular aesthetics displayed through the Instagram platform has led many people to adopt an online personality different from what they have in their offline lives.

The question that this research will try to answer is: To what extent does a user's Instagram profile aesthetically matches their personality? To achieve this goal, the methodology followed by this study will be quantitative. In particular, online questionnaires will be conducted which will focus on different types of questions to show whether the personality of the users aligns with their reality. Some questions will focus on demonstrating what users think about themselves and some about what they think is true for their Instagram friends. The results of the survey showed that generally, Instagram users in Greece believe that they show their true personality, but for their friends they think they are likely to express a different lifestyle than the one they really follow.

Keywords

Instagram, Personality, Identity, Aisthetics

1 Εισαγωγή

1.1 Αντικείμενο

Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν καταστεί σημεία «κλειδιά» μέσω των οποίων τα άτομα μπορούν να επικοινωνούν με τους φίλους και την οικογένεια τους από οπουδήποτε και αν βρίσκονται. Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν εγκατασταθεί στην καθημερινότητα της πλειοψηφίας των χρηστών την σημερινή εποχή. Αποτελούν μια σταθερή τους δραστηριότητα, ουσιαστικά είναι πλέον κομμάτι της συμπεριφοράς τους. Τα άτομα, μαζί με άλλους χρήστες που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα, συγκεντρώνονται στον κόσμο του Διαδικτύου και μοιράζονται πληροφορίες, γνώσεις, απόψεις και κομμάτια της προσωπικής τους ζωής.

Το Facebook, το Instagram, το YouTube και το Twitter είναι κάποια παραδείγματα από τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Πολλές φορές έχουμε την τάση να τοποθετούμε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο ίδιο σημείο με το Διαδίκτυο. Αν και το Διαδίκτυο έχει ανοίξει πολλές νέες οδούς μέσω των οποίων οι άνθρωποι μπορούν να επικοινωνούν και να κοινωνικοποιηθούν, ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης διαφοροποιείται από το Διαδίκτυο, από την άποψη ότι: Είναι ένα δίκτυο το οποίο περιλαμβάνει μια κοινότητα χρηστών που χαρακτηρίζονται από κοινά στοιχεία, έχει μια ταυτότητα και έναν κοινό σκοπό χρήσης. Οι χρήστες του εκάστοτε μέσου κοινωνικής δικτύωσης αλληλεπιδρούν με κάποιον συγκεκριμένο τρόπο, σχόλια, προσωπικά μηνύματα, ειδοποιήσεις «μου αρέσει», φωτογραφίες, βίντεο.

Τα είδη των μέσων μέσων κοινωνικής δικτύωσης σήμερα έχουν καλύψει σχεδόν κάθε τομέα της ζωής των ανθρώπων, όποια δραστηριότητα και αν επιλέγουν. Το να τηλεφωνούν σε κάποιον στο σταθερό τηλέφωνο του ή να του γράφουν ένα γράμμα είναι πραγματικότητες κατά πολύ παρελθοντικές. Οι νέες τεχνολογίες των ηλεκτρονικών υπολογιστικών συστημάτων έχουν πάρει τον έλεγχο των σύγχρονων επικοινωνιών σε όλο τον κόσμο.

Το Instagram είναι μια εφαρμογή και ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης που βασίζεται στην τεχνολογία των έξυπνων κινητών τηλεφώνων (smart-phones). Η συγκεκριμένη εφαρμογή λοιπόν, προσφέρει στους χρήστες της έναν τρόπο να τραβήξουν φωτογραφίες, να εφαρμόσουν διαφορετικά εργαλεία χειρισμού (φίλτρα) για να

επεξεργαστούν την τελική εικόνα και αισθητική μιας φωτογραφίας και να την δημοσιοποιήσουν αμέσως στους φίλους τους στην ίδια εφαρμογή ή και σε άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook (Hochman & Schwartz, 2012).

Το Instagram είναι σήμερα ανάμεσα στα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Hochman & Schwartz, 2012). Το Instagram δέχεται επισκέψεις από περισσότερους από 130 εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως (Salomon, 2013). Το Instagram είναι αφιερωμένο στην κινητή εμπειρία και μέρος της ανάπτυξής της πυροδοτήθηκε από την παράλληλη ταχεία ανάπτυξη και υιοθέτηση των smart-phones, τα οποία διαθέτουν ενσωματωμένες κάμερες υψηλής ανάλυσης (Salomon, 2013). Τα άτομα νεαρής ηλικίας περνούν περισσότερο χρόνο σε κοινωνικά δίκτυα τα οποία προσφέρουν εξειδικευμένες λειτουργίες και χρήσεις, όπως είναι το Instagram (Drolet, 2013). Οι σύγχρονες εξελίξεις στην τεχνολογία, που έχουν αναβαθμίσει κατά πολύ τις μέχρι τώρα κάμερες, έχουν αλλάξει τη στάση πολλών ατόμων απέναντι στη φωτογραφία και σε συνδυασμό και τον τρόπο με τον οποίο επηρεάζεται η κοινωνία.

Όπως προαναφέρθηκε το Instagram είναι μια σχετικά νέα μορφή επικοινωνίας όπου οι χρήστες μπορούν εύκολα να μοιραστούν τα νέα τους μέσω φωτογραφιών ενώ παράλληλα τους δίνεται η δυνατότητα να τις επεξεργαστούν, με την χρήση διαφόρων φίλτρων. Με την εφαρμογή αυτών των φίλτρων, οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν ένα συγκεκριμένο προφίλ που θέλουν να εκφράσουν στο κοινό τους. Πλέον, αποτελεί μια από τις κύριες υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης που επιλέγεται από την πλειοψηφία των ατόμων για την αλληλεπίδραση τους με τους άλλους, καθώς είναι ένας πολύ άμεσος τρόπος που τους επιτρέπει με μια μόνο φωτογραφία να εκφράσουν και να παρουσιάσουν ένα μικρό δείγμα της καθημερινότητάς τους.

Το γεγονός ότι πολύ συχνά το στυλ των φωτογραφιών που προωθούν τα άτομα έχει έως ένα σημείο μεταποιηθεί για να ακολουθεί μια συγκεκριμένη αισθητική είναι ένα φαινόμενο που παρατηρείται συχνά. Σε σημείο που γεννάται η υπόθεση πως πολλές φορές η απεικόνιση της ζωής της πλειοψηφίας των ατόμων μέσα από το Instagram δεν έχει καμία σχέση με την πραγματικότητα. Σύμφωνα με την θεωρία του Goffman τα άτομα έχουν την τάση να υιοθετούν διαφορετικούς «κοινωνικούς ρόλους» ανάλογα με τις κοινωνικές τους αλληλεπιδράσεις. Η συγκεκριμένη θεωρία μπορεί εξίσου να εκφράσει και την συμπεριφορά τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

1.2 Στόχος-μεθοδολογία

Έχουν υπάρξει αρκετές μελέτες για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σχετικά με πολλά ζητήματα που έχουν προκύψει κατά καιρούς αναφορικά με αυτά. Το Instagram βρίσκεται εδώ και περίπου οκτώ χρόνια πολύ υψηλά στις προτιμήσεις των χρηστών, αλλά δεν υπάρχει μεγάλη βιβλιογραφία για αυτό το ιδιαίτερα γνωστό και αναγνωρισμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης.

Λαμβάνοντας υπόψη και τα ανωτέρω, στόχος της παρούσας μεταπτυχιακής εργασίας είναι η διερεύνηση της υπόθεσης ότι η αισθητική που προβάλλεται μέσω της πλατφόρμας του Instagram έχει οδηγήσει πολλά άτομα, να υιοθετούν μια διαδικτυακή ταυτότητα διαφορετική από την πραγματική τους. Τα άτομα τείνουν να παρουσιάζουν μια προσωπικότητα και έναν τρόπο ζωής που δεν συμβαδίζει με αυτόν που ακολουθούν εκτός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το ερώτημα λοιπόν, που θα προσπάθεται να απαντήσει η συγκεκριμένη έρευνα είναι το εξής: Κατά πόσο η αισθητική του Instagram προφίλ ενός χρήστη ταιριάζει με την προσωπικότητα του;

Για την επίτευξη αυτού του στόχου η μεθοδολογία που ακολουθήσει η παρούσα έρευνα θα είναι ποσοτική. Πιο συγκεκριμένα, θα διεξαχθεί διαδικτυακό ερωτηματολόγιο, το οποίο μετέπειτα θα διαμοιραστεί κυρίως σε 276 πιο ενεργούς χρήστες του Instagram. Συνδυαστικά, για να διασφαλιστούν τα προσωπικά δεδομένα των συμμετεχόντων όλα τα ερωτηματολόγια είναι ανώνυμα.

Τα ερωτήματα που θα περιλαμβάνει είναι συνολικά 36 στον αριθμό και οι τύποι των ερωτήσεων ποικίλουν από πολλαπλής επιλογής, σε δύο κλίμακες Likert, μια 7βάθμια και μια 5βάθμια, και τέλος, υπάρχουν αρκετές ερωτήσεις ανοικτού τύπου. Η διαφοροποίηση στους τύπους των ερωτήσεων έγινε ανάλογα με τον σκοπό του κάθε ερωτήματος, ώστε να διασφαλιστούν οι έγκυρες απαντήσεις των συμμετεχόντων. Συνδυαστικά, για την εξυπηρέτηση ενός πιο ολοκληρωμένου φάσματος ευρημάτων τα ερωτήματα διαχωρίστηκαν σε μια ομάδα που αποσκοπούσαν να ερευνήσουν την γνώμη των συμμετεχόντων για τους ίδιους και μια ομάδα που αποσκοπούσε να ερευνήσει τι πιστεύουν οι συμμετέχοντες ότι ισχύει για τους φίλους τους στο Instagram.

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων θα διεξαχθεί μέσω του Στατιστικού Πακέτου Κοινωνικών Επιστημών (SPSS). Τα ερωτηματολόγια διαμοιράστηκαν σε άτομα που είναι ενεργοί χρήστες κοινωνικών δικτύων όπως το Instagram, το Facebook και το

LinkedIn, χωρίς κάποιον περιορισμό στην ηλικία τους. Η συλλογή των αποτελεσμάτων έγινε μέσα σε δέκα μέρες, διήρκτησε δηλαδή πολύ λιγότερο από ότι είχε υπολογισθεί εξ αρχής. Σε αυτό συνέβαλε φυσικά το γεγονός ότι η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου γινόταν διαδυκτικά και η διαμοίραση γινόταν κυρίως σε βραδινές ώρες, οι οποίες είναι αυτές που επιλέγουν οι περισσότεροι χρήστες για να επισκεφθούν το Διαδίκτυο.

1.3 Δομή

Η εργασία αυτή αποτελείται από εννέα κύρια κεφάλαια, στο σύνολο. Συγκεκριμένα, πέραν του παρόντος, περιλαμβάνονται τα ακόλουθα: Το δεύτερο κεφάλαιο είναι αφιερωμένο στην έννοια του Διαδικτύου, γίνεται μια σύντομη ιστορική διαδρομή για να γίνει η αντιληπτή η πορεία τους μέχρι την σημερινή εποχή, καθώς μια αναφορά στην κοινωνική επιρροή του Διαδικτύου.

Εν συνεχεία το τρίτο κεφάλαιο αναφέρεται λεπτομερώς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Γίνεται αναφορά στην πρόοδο της τεχνολογίας των έξυπνων τηλεφώνων (smart-phones), καθώς και μια σύντομη αναδρομή στην έξαρση που συνάντησαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα τελευταία χρόνια. Τέλος, γίνεται μια παρουσίαση των πιο δημοφιλών μέσων κοινωνικής δικτύωσης, σύμφωνα με τις προτιμήσεις της πλειοψηφίας του κόσμου.

Αντικείμενο του τετάρτου κεφαλαίου, είναι το μέσο κοινωνικής δικτύωσης στο οποίο εστιάζει η παρούσα εργασία, δηλαδή η πλατφόρμα του Instagram. Αρχικά, γίνεται μια εκτενής παρουσίαση του Instagram, των χαρακτηριστικών και των λειτουργιών του. Καθώς επίσης και μια σύντομη αναφορά στην τέχνη της φωτογραφίας από την εποχή που έκανε για πρώτη φορά την εμφάνιση της μέχρι την σημερινή εποχή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και σε τι βαθμό έχει επηρεαστεί.

Το πέμπτο κεφάλαιο αφορά την πειραματική ανάλυση δύο διαφορετικών επεμβατικών ενεργειών σε ένα υφιστάμενο οδόστρωμα ως προς τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις, με τη βοήθεια κατάλληλου λογισμικού αξιολόγησης του κύκλου ζωής. Διεξάγεται δηλαδή ένα LCA με σκοπό τη σύγκριση δύο περιπτώσεων επέμβασης σε ένα πειραματικό οδόστρωμα και εξάγονται τα σχετικά αποτελέσματα.

Στο έκτο κεφάλαιο γίνεται εκτενής αναφορά και παρουσίαση των αποτελεσμάτων, τα οποία προκύπτουν από την ερευνητική μέθοδο που ακολουθήθηκε.

Το έβδομο περιλαμβάνει τη συζήτηση που γίνεται με βάση τα προαναφερθέντα ευρήματα της έρευνας. Το όγδοο κεφάλαιο αφορά τα συμπεράσματα που προκύπτουν από τα παραπάνω. Επίσης, επισημαίνονται τυχόν περιορισμοί της έρευνας και παρατίθενται προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

Το ένατο και τελευταίο κεφάλαιο περιλαμβάνει τη διεθνή βιβλιογραφία-οδηγό για τη σύνταξη της παρούσας εργασίας.

2 Διαδίκτυο

2.1 Εισαγωγή

Πριν από 35 χρόνια περίπου, κατά την δεκαετία του 1970, έκανε την εμφάνιση του κάτι που πλέον είναι γνωστό σε όλους, άλλα τη συγκεκριμένη περίοδο η χρήση του ήταν προνόμιο μόνο λίγων. Το Διαδίκτυο λοιπόν, από τότε που πρωτοξεκίνησε έχει αλλάξει δραματικά όχι μόνο στον τρόπο που λειτουργεί αλλά και στον τρόπο που χρησιμοποιείται.

Είναι γεγονός ότι το Διαδίκτυο έχει επιφέρει μια επανάσταση στον κόσμο των υπολογιστών και των επικοινωνιών όσο τίποτα άλλο μέχρι σήμερα. Η εφεύρεση του τηλεγράφου, του τηλεφώνου, του ραδιοφώνου και του υπολογιστή ήταν αυτά που οδήγησαν σε αυτήν την χωρίς προηγούμενο ολοκλήρωση των επιτευγμάτων. Στην ουσία του το Διαδίκτυο είναι μια τεχνολογία για παγκόσμια επικοινωνία (broadcasting), ένας μηχανισμός για διασπορά πληροφοριών και ένα μέσο για συνεργασία και αλληλεπίδραση ανάμεσα σε ιδιώτες και τους υπολογιστές τους χωρίς να αποτελεί εμπόδιο η γεωγραφική τοποθεσία.

Πλέον γίνεται χρήση του από την πλειοψηφία των ανθρώπων στον κόσμο και αυτό είναι κάτι που αναπόφευκτα έχει μεταβάλλει ριζικά την ροή της ημέρας μας. Ο τρόπος που εργαζόμαστε, που επικοινωνούμε, αλλά και που ψυχαγωγούμαστε δεν έχει καμία σχέση με το πως ήταν λίγα μόνο χρόνια πριν. Στην πραγματικότητα κανείς δεν περίμενε το Διαδίκτυο να έχει την εξέλιξη που είχε και να μας επηρεάσει σε τέτοιο βαθμό. Πόσο μάλιστα, να γίνει με τόσο ραγδαίους ρυθμούς. Το Διαδίκτυο λοιπόν, αντιπροσωπεύει ένα από τα πιο επιτυχημένα παραδείγματα από τα οφέλη που προέκυψαν από τη συνεχή επένδυση και αφοσίωση στην έρευνα και την ανάπτυξη της υποδομής της πληροφορικής.

Το συγκεκριμένο κεφάλαιο θα επικεντρωθεί αρχικά σε μια σύντομη ιστορική αναδρομή του Διαδικτύου, έτσι ώστε να γίνει πιο σαφής η εικόνα για το πως και πότε όλα ξεκίνησαν και πόσο ταχεία ήταν η ανάπτυξη και η εξέλιξη του. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, η πλειοψηφία των ανθρώπων στις μέρες μας κάνει χρήση του Διαδικτύου σε καθημερινή βάση. Οπότε, οφείλει στην συνέχεια, να γίνει μια αναφορά σε αυτή την δραστηριότητα, για να κατανοήσουμε τον αντίκτυπο που έχει αυτή η τεχνολογία στους διάφορους τομείς της σύγχρονης ζωής. Συνδυαστικά, η

προσοχή μας θα επικεντρωθεί στην τόσο έντονη και στενή σχέση μεταξύ ανθρώπων και διαδικτύου, η οποία αδιαμφισβήτητα δεν θα μπορούσε παρά να έχει εξίσου σημαντική επιρροή στην ψυχολογία των ανθρώπων.

2.2 Σύντομη ιστορική αναδρομή

Στις αρχές της δεκαετίας του 1970 το Υπουργείο Άμυνας των ΗΠΑ έθεσε τα θεμέλια του Διαδικτύου με ένα δίκτυο υπολογιστών που ονομαζόταν ARPANET. Βέβαια, το ευρύ κοινό δεν χρησιμοποιούσε σχεδόν καθόλου το Διαδίκτυο μέχρι την ανάπτυξη του Παγκόσμιου Ιστού (World Wide Web) στις αρχές της δεκαετίας του 1990. Μέχρι τον Ιούνιο του 1993 υπήρχαν μόλις 130 websites, ενώ σήμερα υπάρχουν περισσότερα από 2 δισεκατομμύρια websites.

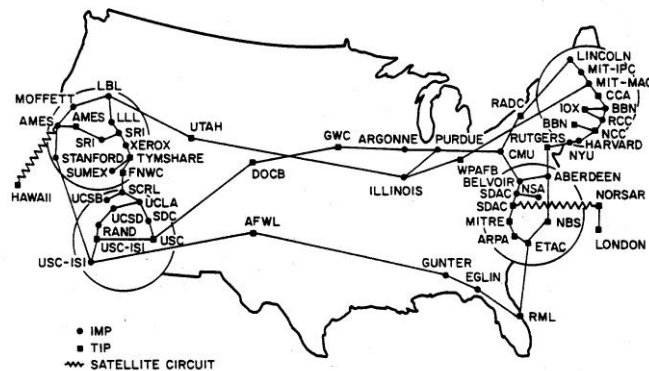
Στην πραγματικότητα για το πρώτο διάστημα της λειτουργίας του το ARPANET ήταν αποκλειστικό εργαλείο της ακαδημαϊκής ελίτ. Μάλιστα, χρησίμευσε σαν ένα πλαίσιο δοκιμών για τις νέες τεχνολογίες δικτύωσης, διασυνδέοντας πολλά πανεπιστήμια και ερευνητικά κέντρα. Οι δύο πρώτοι κόμβοι που σχημάτισαν το ARPANET ήταν το Πανεπιστήμιο του Berkeley και αργότερα ακολούθησε το Stanford Research Institute.¹

Η δεκαετία του 1970 ήταν η χρονιά οπότε και το ARPANET έγινε για πρώτη φορά «δημόσιο». Το γεγονός αυτό αποτέλεσε το έναυσμα για περαιτέρω έρευνες στην επιστημονική κοινότητα του δυτικού κόσμου και πολύ σύντομα εμφανίσθηκαν κι άλλα δίκτυα. Παράλληλα, οι επιστήμονες της ARPA εργάζονταν για τη βελτίωση του συστήματος και την επέκταση των δυνατοτήτων του. Είναι σημαντικό να σημειωθεί πόσο ταχεία ήταν η ανάπτυξη της δικτύωσης των υπολογιστών (computer networking).

Μια από τις πρώτες σημαντικές και αξιοσημείωτες εξελίξεις ήταν η εισαγωγή των DNS (Domain Name Servers). Μέχρι τότε ο κάθε host υπολογιστής είχε εκχωρημένο ένα όνομα και υπήρχε μια μοναδική λίστα ονομάτων και διευθύνσεων την οποία μπορούσε εύκολα να συμβουλευθεί ο καθένας. Το νέο σύστημα εισήγαγε μερικά επιθέματα στις διευθύνσεις internet των ΗΠΑ, όπως edu (educational), com. (commercial), gov (governmental) εκτός από την org. (international organization) και μια σειρά από κωδικούς κρατών. Αυτό συνετέλεσε ώστε τα ονόματα των host υπολογιστών να είναι πιο ευκολομνημόνευτα.²

¹ Λέανδρος, Ν, 2005, Το Διαδίκτυο: Ανάπτυξη και Αλλαγή, Αθήνα: ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΑΣΤΑΝΙΩΤΗ, σελ. 37,40.

² Λέανδρος, Ν, 2005, Το Διαδίκτυο: Ανάπτυξη και Αλλαγή, Αθήνα: ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΑΣΤΑΝΙΩΤΗ, σελ. 43.



Εικόνα 2-1 ARPANET

Μια δεύτερη ανάπτυξη ήταν η απόφαση εθνικών κυβερνήσεων να ενθαρρύνουν τη χρήση του Διαδικτύου στην ανώτατη εκπαίδευση, ανεξάρτητα σχολής. Κατά την δεκαετία του 1980 το US National Science Foundation αποφάσισε να καθιερώσει το NSFNet για την εξυπηρέτηση των πανεπιστημίων και μάλιστα η χρήση των πρωτοκόλλων TCP/IP θεωρήθηκε υποχρεωτική για όλους τους συμμετέχοντες στο πρόγραμμα.³

Ένα συχνό φαινόμενο που οφείλει να αποσαφηνισθεί είναι ότι πολλά άτομα χρησιμοποιούν τους όρους Διαδίκτυο και World Wide Web σε αντίστοιχες περιπτώσεις, αλλά στην πραγματικότητα οι δύο όροι δεν είναι συνώνυμοι. Το Διαδίκτυο και το Web είναι ξεχωριστά πράγματα, τα οποία βέβαια παραμένουν συσχετισμένα.

Το Διαδίκτυο είναι ένα τεράστιο δίκτυο που αποτελείται από άλλα δίκτυα, πρόκειται ουσιαστικά για μια δικτυακή υποδομή (networking infrastructure). Έχει την δυνατότητα να συνδέει εκατομμύρια υπολογιστές μαζί σε όλον τον κόσμο, δημιουργώντας ένα δίκτυο στο οποίο ο κάθε υπολογιστής μπορεί να επικοινωνήσει με έναν οποιοδήποτε άλλον υπολογιστή για όσο χρόνο είναι και οι δύο συνδεδεμένοι στο Διαδίκτυο. Οι πληροφορίες μεταδίδονται μέσω του Διαδικτύου μέσω μιας ποικιλίας από γλώσσες που είναι γνωστές σαν πρωτόκολλα (protocols).

³ Λέανδρος, Ν, 2005, Το Διαδίκτυο: Ανάπτυξη και Αλλαγή, Αθήνα: ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΑΣΤΑΝΙΩΤΗ, σελ. 44.



Εικόνα 2-2 W.W.W

Το World Wide Web, ή απλά Web, είναι ουσιαστικά ένας τρόπος πρόσβασης σε πληροφορίες μέσω του Διαδικτύου. Αφορά ένα μοντέλο διαμοιρασμού πληροφοριών που είναι κτισμένο στην κορυφή του Διαδικτύου. Το Web χρησιμοποιεί το πρωτόκολλο HTTP, που είναι μια μόνο από τις γλώσσες που χρησιμοποιούνται στο Διαδίκτυο, για τη μεταφορά δεδομένων. Οι υπηρεσίες του Web, οι οποίες χρησιμοποιούν το HTTP για να επιτρέψουν στις εφαρμογές να επικοινωνούν ώστε να ανταλλάσσουν επιχειρηματικές πληροφορίες, χρησιμοποιούν το Web για να μοιράζονται πληροφορίες. Το Web χρησιμοποιεί επίσης και τους φυλλομετρητές (browsers), όπως είναι ο Internet Explorer για να έχει πρόσβαση σε έγγραφα του Web που αποκαλούνται ιστοσελίδες (web pages), οι οποίες συνδέονται μεταξύ τους με υπερσυνδέσμους (hyperlinks). Τα έγγραφα του Web (web documents) περιέχουν επίσης γραφικά, ήχους, κείμενο και video.⁴

Το Web αποτελεί έναν μόνο από τους τρόπους που οι πληροφορίες μπορούν να διαμοιραστούν στο Διαδίκτυο. Το Διαδίκτυο και όχι το Web, χρησιμοποιείται επίσης

⁴ Λέανδρος, Ν, 2005, Το Διαδίκτυο: Ανάπτυξη και Αλλαγή, Αθήνα: ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΑΣΤΑΝΙΩΤΗ, σελ. 76.

για την ηλεκτρονική αλληλογραφία (e-mail), η οποία βασίζεται στο πρωτόκολλο SMTP, στις ομάδες ειδήσεων (news groups) του Usenet, στο instant messaging και στο πρωτόκολλο FTP. Έτσι το Web αποτελεί απλά ένα κομμάτι του Διαδικτύου, αδιαμφισβήτητα ένα μεγάλο κομμάτι, αλλά οι δύο όροι δεν είναι συνώνυμοι και δεν θα πρέπει να συγχέονται.

Το World Wide Web (Παγκόσμιος Ιστός) προτάθηκε από τον Tim Berners-Lee στο Ευρωπαϊκό Εργαστήριο για Πρακτική Φυσική (European Laboratory for Practical Physics – CERN) στη Γενεύη της Ελβετίας το 1989, αλλά το 1993 ήταν το έτος του Mosaic, του πρώτου γραφικού φυλλομετρητή (Web browser). Ο Mosaic αναπτύχθηκε στο National Center for Supercomputing Applications (NCSA) και στο Πανεπιστήμιο του Illinois. Η πρώτη διανομή του Mosaic στο Διαδίκτυο δεν άργησε να προκαλέσει το τεράστιο ενδιαφέρον του κόσμου για το World Wide Web.

Το 1994, ο Mark Andreessen, ένας από τους δημιουργούς του Mosaic, άφησε το NCSA, ίδρυσε μαζί με άλλους την Netscape Communications Corp. και παρουσίασε στο κοινό τον Netscape Navigator, έναν γραφικό Web browser, τον Οκτώβριο της ίδια χρονιάς⁵. Ο δωρεάν διανεμόμενος Netscape Navigator για τα λειτουργικά συστήματα UNIX, Windows και Macintosh OS προκάλεσαν το παγκόσμιο ενδιαφέρον του κοινού για το Διαδίκτυο και το Web. Αυτό ήταν κάτι που σημάδεψε το ξεκίνημα της επιχειρησιακής εποχής του Διαδικτύου. Το 1995, η Microsoft εισήλθε στην αγορά των Web browsers, παρουσιάζοντας την παραλλαγή (version) 1.0 του Internet Explorer. Από τότε και στο εξής, ξεκίνησε ο πόλεμος των Web browsers, και η εποχή του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce).

⁵ Λέανδρος, Ν, 2005, Το Διαδίκτυο: Ανάπτυξη και Αλλαγή, Αθήνα: ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΑΣΤΑΝΙΩΤΗ, σελ. 81.



Εικόνα 2-3 Internet

Από την παραπάνω σύντομη ιστορική αναδρομή μπορεί κανείς εύκολα να συμπεράνει πως σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα έκαναν την εμφάνιση τους μια σειρά από νέες τεχνολογικές καινοτομίες και νέες υπηρεσίες με βάση το Διαδίκτυο. Ξεκινώντας, για παράδειγμα, με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και την απλή μηχανή αναζήτησης. Στη συνέχεια, σε συνδυασμό με την παράλληλη και εξίσου ραγδαία εξέλιξη των κινητών τηλεφώνων προέκυψαν και τα σημερινά γνωστά σε όλους μας κοινωνικά δίκτυα. Το Facebook, το Instagram, το Twitter και το YouTube αποτελούν τα πιο γνωστά ίσως από αυτά, είναι εκείνα στα οποία ο μέσος άνθρωπος καταναλώνει τις περισσότερες ώρες του ελεύθερου χρόνου του.

Θα μπορούσε να πει κανείς με σιγουριά πως το Διαδίκτυο δεν είναι απλώς μία τεχνολογική επανάσταση, αλλά και ένα έντονο κοινωνικό φαινόμενο. Πλέον ο ρόλος των διαφόρων χρηστών του διαδικτύου και των υπηρεσιών του είναι καθοριστικός στην διαμόρφωση των χαρακτηριστικών του συστήματος. Και παράλληλα, μέσω του Διαδικτύου παρουσιάζεται και βρίσκει ανταπόκριση η έντονη και πρωτότυπη έκφραση της ανθρώπινης επιθυμίας για άμεση και αμφίδρομη επικοινωνία.

Στο σημείο αυτό αξίζει να γίνει αναφορά στην επιρροή που ασκεί το Διαδίκτυο στην σύγχρονη ζωή και τις ανθρώπινες σχέσεις γενικότερα, γεγονός που αναδεικνύει τον σημαντικό κοινωνικό αντίκτυπο που έχει.

2.3 Το διαδίκτυο και η κοινωνική του επιρροή

Το Διαδίκτυο διαθέτει πολλά χαρακτηριστικά που του αποδίδουν έναν ιδιαίτερο χαρακτήρα. Και θα έλεγε κανείς πως η ιδιότητα του ως κανάλι επικοινωνίας το βοηθά να έχει μια έντονα μετασχηματιστική επίδραση στην κοινωνική επαφή των ανθρώπων. Άλλωστε, το γεγονός ότι προσφέρει την δυνατότητα της ανωνυμίας αλλά και της εύκολης σύνδεσης με άλλα άτομα που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα και πεποιθήσεις, συμβάλλει κατά πολύ στην αύξηση της αξίας του και της επιρροής του.

Βέβαια, οι άνθρωποι ολοένα και προσαρμόζονται όσον αφορά τις νέες τεχνολογίες και ψάχνουν τρόπους για να χρησιμοποιήσουν αυτές τις τεχνολογίες, ώστε να διαχειριστούν πιο αποτελεσματικά τις προσωπικές και διαπροσωπικές ανησυχίες.⁶

Ωστόσο δεν πρέπει να αμελλούμε πως το Διαδίκτυο αλλάζει και θα συνεχίσει να αλλάζει τη φύση της εργασίας, της εκπαίδευσης και των κοινωνικών σχέσεων. Οι άνθρωποι πλέον μπορούν να σπουδάζουν και να δουλεύουν εξ αποστάσεως, έχοντας τα ίδια αποτελέσματα, σαν να βρίσκονταν με την φυσική τους παρουσία στο εκάστοτε μέρος. Ο αντίκτυπος που έχει το Διαδίκτυο εν τέλει και τόσο οι θετικές όσο και οι αρνητικές του προεκτάσεις, εξαρτώνται από πολλές παραμέτρους. Όπως για παράδειγμα, αν γίνεται χρήση για την απόκτηση πληροφοριών - συμπεριλαμβανομένων των πληροφοριών για κάποιο προϊόν, για επικοινωνία με φίλους και οικογένεια, για να συναντήσουν νέους ανθρώπους ή απλά για να παίξουν διαδικτυακά παιχνίδια και να κάνουν λήψη πολυμέσων.⁷ Μια αναφορά λοιπόν, για να αναγνωρισθεί η επιρροή του είναι επιβεβλημένη.

Αρχικές έρευνες έδειχναν πως η χρήση του διαδικτύου στο σπίτι έχει αρνητικό αντίκτυπο στο χρόνο που θα ξόδευε κάποιος με τους φίλους και την οικογένειά του. Το ίδιο συνέβαινε και εν ώρα εργασίας, αφού μειώνεται ο χρόνος που περνά κάποιος με τους συναδέλφους του. Επίσης, εάν και όταν γίνεται χρήση του Διαδικτύου κατά το Σαββατοκύριακο, παρατηρούνται εξίσου αρνητικά αποτελέσματα, κάτι που δε συμβαίνει με την χρήση του Διαδικτύου κατά τη διάρκεια της εβδομάδας.⁸

⁶ Tyler, T. R., (2002), Is the Internet Changing Social Life? It Seems the More Things Change, the More They Stay the Same, New York: Journal of Social Issues, Vol. 58, p. 204.

⁷ Kiesler, S, Kraut, R, Cummings, J, Boneva, B, Helgeson, V, Crawford, A, (2002), Internet Evolution And Social Impact, IT&SOCIETY, VOLUME 1, ISSUE 1, p. 129

⁸ Nie, H. N, Hillygus, D. S, Erbring, L, (2002), Internet Use Interpersonal Relations And Sociability, The Internet In Everyday Life, p. 230.

Ουσιαστικά, ο χρόνος που περνάμε online είναι μία μη κοινωνική δραστηριότητα που έρχεται σε αντιπαράθεση παρά συμπληρώνει την πρόσωπο με πρόσωπο επαφή. Βέβαια το σπουδαιότερο ρόλο διαδραματίζουν η συχνότητα και η διάρκεια που κάποιος χρησιμοποιεί το διαδίκτυο από το σπίτι του. Φυσικά, η αυξημένη χρήση του διαδικτύου από την πλειοψηφία των ανθρώπων είναι δεδομένη. Το ζήτημα είναι κατά πόσο αυτό επηρεάζει την ζωή μας μέχρι τώρα. Αυτό το ερώτημα μπορεί να απαντηθεί αν γνωρίζουμε ποιες είναι οι ενέργειες που αντικαθιστά η χρήση του Διαδικτύου.

Έρευνες έχουν δείξει πως οι άνθρωποι που περνούν περισσότερο χρόνο στο Διαδίκτυο, αν δεν κατανάλωναν αυτές τις ώρες στο όντας συνδεδεμένοι, ουσιαστικά είτε θα έβλεπαν τηλεόραση, είτε θα διάβαζαν εφημερίδα ή περιοδικά, ή θα έκαναν τα τηλεφωνήματά τους.⁹ Πάντως καμία από αυτές δραστηριότητες που αντικαθιστά η χρήση του Διαδικτύου δεν αποτελεί παράδειγμα κοινωνικής επαφής.

Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθεί το εξής· παρά το γεγονός ότι κατά την διάρκεια της εβδομάδας παρατηρείται έντονη χρήση δημοφιλών λειτουργιών του Διαδικτύου, το Σαββατοκύριακο υπάρχει μείωση αυτών των δραστηριοτήτων κατά περίπου 30%. Οι άνθρωποι προτιμούν να περνούν χρόνο με την οικογένειά τους τα Σαββατοκύριακα παρά στο διαδίκτυο.¹⁰

Σύμφωνα με έρευνες η σχετική ανωνυμία που προσφέρει το Διαδίκτυο είναι κάτι που διευκολύνει τα άτομα να εκφράζουν στοιχεία του εαυτού τους. Την ίδια στιγμή η έλλειψη φυσικών και μη λεκτικών αλληλεπιδράσεων οδηγεί τα άτομα να σχηματίζουν σχέσεις με βάση τις κοινές αξίες και πεποιθήσεις που μοιράζονται με τους άλλους. Όταν κάποιος προσπαθεί να ξεκινήσει νέες σχέσεις και όντας κοινωνικά ανήσυχος, χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για να μειώσει το άγχος που συνδέεται με τις αρχικές συναντήσεις.¹¹

Παρά λοιπόν, τις αρχικές και έντονες ανησυχίες πολλών ερευνητών, το Διαδίκτυο δεν κάνει τους χρήστες του να νιώθουν κατάθλιψη ή μοναξιά, και δεν φαίνεται να αποτελεί απειλή για την κοινωνική τους ζωή. Μάλιστα, στην πραγματικότητα συμβαίνει το αντίθετο. Κυρίως χάρη στην εμφάνιση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου,

⁹ Anderson, B, Tracey, K, (2002), The Impact Of The Internet On Every Day British Life, , The Internet In Everyday Life, p. 149.

¹⁰ Howard, P. E. N, Rainie, L, Jones, S, (2002), Days and nights on the Internet, The Internet In Everyday Life, p. 66.

¹¹ Tyler, T. R., (2002), Is the Internet Changing Social Life? It Seems the More Things Change, the More They Stay the Same, Journal of Social Issues, Vol. 58, No. 1, p. 204.

το Διαδίκτυο έχει διευκολύνει την επικοινωνία και συνεπώς τους στενούς δεσμούς μεταξύ οικογένειας και φίλων, και ιδιαίτερα όσων βρίσκονται μακριά. Το email βοηθάει τους ανθρώπους να διατηρούν τόσο ένα κοινωνικό στάτους όσο και τις σχέσεις μεταξύ των φίλων και της οικογένειάς τους.¹²

Κάτι ακόμη που αξίζει να σημειωθεί είναι ότι, όταν στις σχέσεις που διαμορφώνονται στο Διαδίκτυο, αναπτυχθεί ένα επίπεδο εμπιστοσύνης ανάμεσα στα μέλη, αυτές έχουν την τάση να μεταφέρονται και στον πραγματικό κόσμο. Παρά το γεγονός ότι πολλοί θεωρούν πως οι διαδικτυακές σχέσεις αντικαθιστούν την -πρόσωπο με πρόσωπο- επικοινωνία και εν τέλει απομακρύνουν τον έναν από τον άλλον, κάτι τέτοιο δεν ισχύει. Οι άνθρωποι αρχικά εκφράζονται και δημιουργούν σχέσεις στο ανώνυμο Διαδίκτυο και στη συνέχεια τις μεταφέρουν στην πραγματική τους ζωή.¹³

Από όλα όσα αναφέρθηκαν παραπάνω γίνεται αντιληπτό, πως ο κοινωνικός αντίκτυπος του Διαδικτύου γίνεται ολοένα και πιο έντονος. Πλέον βέβαια, όχι τόσο μέσω του e-mail, όπως ξεκίνησε, αλλά μέσω των μέσων κοινωνικών δικτύωσης (social media) και των smart-phones.

¹² Howard, P. E. N, Rainie, L, Jones, S, (2002), Days and nights on the Internet, The Internet In Everyday Life, p. 66.

¹³ Tyler, T. R., (2002), Is the Internet Changing Social Life? It Seems the More Things Change, the More They Stay the Same, Journal of Social Issues, Vol. 58, No. 1, p. 204.

3 Κοινωνικά Δίκτυα

3.1 Εισαγωγή

Η χρήση του Διαδικτύου, καλύπτει ένα εξαιρετικά ευρύ φάσμα. Συνεπώς, η αξιολόγηση ανάλυση της καθίσταται ιδιαίτερα δύσκολη. Έτσι, οδηγούμαστε στην παρατήρηση του μοτίβου αυτής της χρήσης και πώς αυτό αλλάζει ανάλογα με τις διαφορετικές εφαρμογές και υπηρεσίες που προσφέρει το Διαδίκτυο.

Πλέον, βέβαια η προσοχή μας εστιάζεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), αφού έπειτα από τη ραγδαία έξαρση που είχαν, αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας μας. Αξίζει να τονιστεί ότι είναι αρκετά καθησυχαστικό το γεγονός ότι οι άνθρωποι προσαρμόζονται αρκετά καλά στο νέο κοινωνικό κόσμο και μαθαίνουν πως να εντάξουν, με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, αυτή τη νέα τεχνολογία στην ζωή τους.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εισέβαλαν στην ζωή μας με έναν υπερβολικά γρήγορο ρυθμό μέσω των δεκάδων ιστότοπων, των εφαρμογών για τα κινητά τηλέφωνα και άλλων μορφών τεχνολογίας που βελτιώνουν τον τρόπο επικοινωνίας των ανθρώπων. Πλέον, υπάρχουν ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, που αριθμούν εκατομμύρια μέλη, στα οποία παρέχεται η δυνατότητα να διαμοιράζονται φωτογραφίες, βίντεο και μηνύματα κειμένου σε τακτική βάση.

Σαφώς, δεν πρέπει να ξεχνάμε πως η πρόοδος της τεχνολογίας των έξυπνων τηλεφώνων (smart-phones) σε ένα τόσο σύντομο χρονικό διάστημα είναι ασφαλώς εντυπωσιακή. Ωστόσο, ο αντίκτυπος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ενώ είναι συνυφασμένος με το smart-phone, είναι κάτι που απέκτησε πολύ μεγαλύτερο νόημα στις ζωές των ανθρώπων.

Σήμερα, τα κοινωνικά μέσα είναι ένας όρος που ο καθένας γνωρίζει. Ακόμη και οι πιο απομακρυσμένες περιοχές του κόσμου έχουν τουλάχιστον ακούσει για το Facebook και το Twitter και πιθανώς τα χρησιμοποιούν σε τακτική βάση. Αλλά δεν ήταν πάντα έτσι. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με τη σημερινή μορφή τους, μας επηρεάζουν πολύ περισσότερο από όσο νομίζουμε.

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα γίνει μια αναφορά στην πρόοδο της τεχνολογίας των smart-phones η οποία βρίσκεται σε άμεση αλληλεξάρτηση με την έξαρση των social media. Στην συνέχεια θα γίνει μια σύντομη αναδρομή στην εμφάνιση και εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Και θα γίνει μια κατηγοριοποίηση των πιο δημοφιλών κοινωνικών δικτύων.

3.2 Smart-phones: Μια Αναφορά Στην Πρόοδο Της Τεχνολογίας Τους

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω η έξαρση της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που παρατηρείται και στην καθημερινότητα της πλειοψηφίας των ανθρώπων, βρίσκεται σε άμεση αλληλεξάρτηση με τη δημιουργία και την εξίσου ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας των smart-phones. Συνεπώς, επιβάλλεται να γίνει μια σύντομη αναφορά στην ιστορία των κινητών τηλεφώνων που πλέον χρησιμεύουν και χρησιμοποιούνται για τις περισσότερες από τις καθημερινές δραστηριότητες των ανθρώπων.

Στις αρχές της δεκαετίας του 1990 έκαναν την εμφάνιση τους τα πρώτα κινητά τηλέφωνα, τα οποία μπορούσαν να θεωρηθούν και πολυλειτουργικές συσκευές. Ωστόσο, τα περισσότερα από αυτά ήταν ογκώδη, λειτουργούσαν σε δίκτυα χαμηλής ταχύτητας δεδομένων και είχαν μόνο λίγες χρήσιμες εφαρμογές. Όσον αφορά την χρηστικότητα τους, αυτή περιελάμβανε ένα μικρό, περιορισμένο πληκτρολόγιο που επέτρεπε κυρίως την εισαγωγή κειμένου.

Λίγα χρόνια μετά, κατά τη δεκαετία του 2000, τα δίκτυα 3G είχαν πλέον μια αυξημένη ταχύτητα και η εμβέλεια των δεδομένων ήταν εξίσου υψηλής ταχύτητας. Συγκεκριμένα το 2007, η Apple δημιούργησε και εμφάνισε στην αγορά το iPhone, ορίζοντας ένα νέο πρότυπο για τα κινητά, το οποίο πέρα από την ολοκληρωμένη τηλεφωνία με υπολογιστή ανοιχτής κοινότητας προγραμματιστών, συμβάλλει και σε ένα ευρύ φάσμα καινοτόμων δυνατοτήτων μέσω του καταστήματος εφαρμογών της Apple που άνοιξε το 2008. Σύντομα μετά από αυτό, η Google κυκλοφόρησε το λειτουργικό σύστημα Android ως Android Open Source Project, το οποίο υιοθετήθηκε από πολλούς κατασκευαστές smart phones.¹⁴

Αυτή η επανάσταση έχει προκαλέσει την δημιουργία διαδικτυακών εφαρμογών, που δεν είναι διαθέσιμες μόνο για την επιφάνεια εργασίας του υπολογιστή μας. Πλέον, όλοι οι άνθρωποι έχουν την δυνατότητα πρόσβασης σε όλες τις εφαρμογές των κοινωνικών δικτύων μέσω του κινητού τηλεφώνου τους, με αποτέλεσμα να είναι συνδεδεμένοι σε αυτές σχεδόν οποτεδήποτε και οπουδήποτε.

Πολλές καινοτομίες θεωρήθηκαν κρίσιμες για την καθιέρωση των smart-phones ως εργαλεία της καθημερινότητας μας. Για παράδειγμα, τα δίκτυα δεδομένων υψηλής

¹⁴ Islam, N, Want, R, (2014), Smartphones: Past, Present, and Future, IEEE Pervasive Computing, p. 89-90.

ταχύτητας όπως το 3G και 4G, τα οποία έχουν αναπτυχθεί σημαντικά. Επίσης, τα σύγχρονα λειτουργικά συστήματα των κινητών τηλεφώνων, τα οποία διαθέτουν εύχρηστες διεπαφές για τον χρήστη αλλά και πολλά εργαλεία προγραμματισμού. Αυτές οι καινοτομίες έχουν μεταμόρφώσει το οικοσύστημα του κινητού τηλεφώνου.

15



Εικόνα 3-1 Smartphones

Συνεπώς, είναι αδιαμφισβήτητο το γεγονός ότι η τεχνολογία των smart-phones αλλά και των tablets έχει αλλάξει τόσο την κοινωνική δικτύωση όσο και τον τρόπο επικοινωνίας μεταξύ μας. Και δεν πρέπει να αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι οι πιο δημοφιλείς πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων των τελευταίων ετών εξαρτώνται από τις δυνατότητες των smart-phones.

Οι εφαρμογές κοινής χρήσης φωτογραφιών και βίντεο, όπως το Snapchat και το Instagram – το οποίο μάλιστα έχει συγκεντρώσει 20 δισεκατομμυρία εικόνες από την αρχή της λειτουργίας του τον Οκτώβριο του 2010, υπάρχουν εξ ολοκλήρου στο κινητό. Το ίδιο ισχύει και για πλατφόρμες όπως το Foursquare, μια εφαρμογή στην οποία οι χρήστες χρησιμοποιούν τα smart-phones τους για να κάνουν check in σε διάφορες τοποθεσίες σε όλο τον κόσμο, καθώς και διάφορες υπηρεσίες ταυτοποίησης. Το Tinder, για παράδειγμα, διαθέτει πάνω από 10 εκατομμύρια

¹⁵ Islam, N, Want, R, (2014), Smartphones: Past, Present, and Future, IEEE Pervasive Computing p. 89-90.

καθημερινούς χρήστες, καθένας από τους οποίους εγγράφεται με σκοπό να βρει κάποιο πιθανό ταίρι.

Οι πλατφόρμες που βασίζονται σε κινητά τηλέφωνα προσεγγίζουν επίσης την κοινωνική δικτύωση με εντελώς διαφορετικό τρόπο, σε αντίθεση με αντίστοιχες που η χρήση τους βασίζεται στον ηλεκτρονικό υπολογιστή. Αντί να προσφέρουν μια ολοκληρωμένη εμπειρία κοινωνικής δικτύωσης, όπως έκανε κάποτε το Myspace, ειδικεύονται σε ένα συγκεκριμένο είδος υπηρεσίας και αλληλεπίδρασης που περιλαμβάνει είτε την κοινή χρήση δημόσιων εικόνων (Instagram), την ιδιωτική κοινή χρήση εικόνων (Snapchat), την επαυξημένη πραγματικότητα (Foursquare) και την γεωγραφική τοποθέτηση (Tinder).

Κάτι που αξίζει να σημειωθεί είναι ότι η διαδικασία εγγραφής σε εκατοντάδες εφαρμογές όπως Snapchat, Instagram, Foursquare και Tinder μπορεί να ολοκληρωθεί χρησιμοποιώντας ήδη υπάρχοντες λογαριασμούς Facebook, Gmail ή Twitter. Επιπλέον, αρκετές πλατφόρμες επιτρέπουν στους χρήστες τους να δημοσιεύουν ταυτόχρονα περιεχόμενο και στις υπόλοιπες πλατφόρμες στις οποίες διαθέτουν λογαριασμό. Οι άνθρωποι σήμερα είναι συνδεδεμένοι σε πολλαπλές πλατφόρμες κάτ που ωθεί τις μεγάλες εταιρείες αξιοποιούν αυτό το νέο περιβάλλον.

Αυτή η γενικευμένη τάση των ανθρώπων να χρησιμοποιούν ουσιαστικά τις διάφορες υπηρεσίες και πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης που τους παρέχονται, οδηγεί στο εύλογο ερώτημα για το αν και σε ποιο βαθμό κάτι τέτοιο γίνεται ώστε να δημιουργήσουν μια ψηφιακή ταυτότητα που πολλές φορές διαφέρει από την πραγματική τους.

Συγκεκριμένα, στο επόμενο κεφάλαιο η παρούσα εργασία θα προσπαθήσει να εξετάσει την περίπτωση της πλατφόρμας του Instagram και αν και κατά πόσο η αισθητική του προφίλ ενός χρήστη αντικατοπτρίζει και την προσωπικότητά του.

3.3 Η έξαρση των Social Media: Μια Σύντομη Αναδρομή

Αν πρέπει να ορίσουμε μια ημερομηνία για την πρώτη φορά που τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έκαναν την εμφάνιση τους, αυτή θα ήταν το 1997. Τότε ήταν που δημιουργήθηκε ο πρώτος ιστότοπος κοινωνικών μέσων, ένας ιστοχώρος που ονομαζόταν Six Degrees. Ονομάστηκε έτσι, από τη θεωρία των «έξι βαθμών χωρισμού» και είχε διάρκεια ζωής από το 1997 έως το 2001. Το Six Degrees επέτρεπε στους χρήστες του να δημιουργήσουν ένα προφίλ και στην συνέχεια να κάνουν φίλους άλλους χρήστες. Το Six Degrees επέτρεπε ακόμη, σε όσους δεν ήθελαν να εγγραφούν ως χρήστες να αποδεχτούν απλά τα αιτήματα φιλίας τους και να συνδεθούν με αυτόν τον τρόπο με άλλους ανθρώπους.

Από το Six Degrees, το Διαδίκτυο πέρασε στην εποχή του blogging και της ανταλλαγής άμεσων μηνυμάτων. Παρόλο που το blogging μπορεί να μην συγκαταλέγεται ακριβώς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ο όρος αυτός του ταιριάζει επειδή οι άνθρωποι ήταν ξαφνικά σε θέση να επικοινωνούν μέσω ενός blog, άμεσα τόσο με άλλους «bloggers» όσο και με άλλους αναγνώστες.¹⁶

Ο όρος «weblog» χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά την ίδια περίοδο, και γίνεται ξανά χρήση του συντομευμένο ως «blog» ένα χρόνο αργότερα, όταν ένας blogger μεταμόρφωσε χάριν αστεϊσμού το ουσιαστικό «weblog» στην πρόταση «εμείς blog».

¹⁷

Το 2000 είναι ένα διάστημα κατά το οποίο περίπου 100 εκατομμύρια άνθρωποι είχαν πρόσβαση στο Διαδίκτυο και ήταν πια πολύ σύνηθες φαινόμενο η κοινωνική επικοινωνία των ανθρώπων να γίνεται σε απευθείας σύνδεση σε αυτό. Ακόμη, όλο και περισσότεροι άνθρωποι άρχισαν να χρησιμοποιούν τα chat rooms για να κάνουν φίλους και να συζητούν θέματα που τους ενδιέφεραν. Αλλά η έξαρση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν είχε φτάσει ακόμα το ζενίθ της. Αυτό συνέβη περίπου το 2003.

Παρόλο που η νεότερη γενιά μπορεί να μην το γνωρίζει, στις αρχές της δεκαετίας του 2000 ο δικτυακός τόπος MySpace ήταν το πιο δημοφιλές μέρος για να δημιουργήσει κάποιος ένα προφίλ και να κάνει «φίλους». Το MySpace ήταν ο αρχικός ιστότοπος

¹⁶ Boyd, D. M., Ellison, N. B., (2008), Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication, p. 214.

¹⁷ Kaplan, A. M., Haenlein, M., (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, p. 60.

για τα προφίλ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, που ενέπνευσε ιστοσελίδες όπως το Facebook. Βέβαια, εδώ αξίζει να αναφέρουμε πως το MySpace, αναρριχήθηκε στην κορυφή χάρη στην πτώση ενός άλλου μέσου κοινωνικής δικτύωσης που υπήρχε πριν από αυτό – το Friendster. Μάλιστα, το MySpace μπόρεσε να αναπτυχθεί γρήγορα αξιοποιώντας τις τάσεις αποξένωσης των πρώτων ατόμων που υιοθέτησαν το Friendster ως την πλατφόρμα που χρησιμοποιούσαν για να επικοινωνούν.¹⁸



Εικόνα 3-2 Social Media

Το 2004, ο Mark Zuckerberg ξεκίνησε αυτό που σύντομα θα γινόταν ο γίγαντας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και θα έθετε τον πήχη ψηλά για όλες τις άλλες υπηρεσίες. Το Facebook αποτελεί ακόμη και σήμερα τον πολυπληθέστερο ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης και απαριθμεί πλέον πάνω από ένα δισεκατομμύριο χρήστες.

Ωστόσο, το 2004, το Facebook ήταν αποκλειστικό προνόμιο μόνο για τους φοιτητές του Χάρβαρντ. Ο Zuckerberg ωστόσο, σύντομα συνειδητοποίησε τις δυνατότητες της συγκεκριμένης πλατφόρμας και προσέφερε την υπηρεσία και στον υπόλοιπο κόσμο, μέσω της ιστοσελίδας www.facebook.com.¹⁹

¹⁸ Boyd, D. M, Ellison, N. B, (2008), Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication, p. 217.

¹⁹ Edosomwan, S. O., (2011), The history of social media and its impact on business, The Journal of Applied Management & Entrepreneurship, p. 5.

Μέχρι το 2010 είχαν κάνει τη εμφάνιση τους και τα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Και πλέον, υπάρχουν δεκάδες ιστοσελίδες που παρέχουν υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης κάποιου είδους, όπως το Pinterest, το Spotify, και πολλά άλλα. Το Tumblr, για παράδειγμα, είναι ένας δικτυακός τύπος micro-blogging και το Flickr ήταν ένας από τους πρώτους και εξακολουθεί να είναι ένας από τους δημοφιλέστερους ιστοτόπους κοινής χρήσης φωτογραφιών.

Το Instagram, στο οποίο εστιάζει η συγκεκριμένη εργασία έχει κερδίσει τη δημοτικότητα σήμερα ως ένα από τα κορυφαία μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αξίζει λοιπόν, να γίνει μια εκτενής αναφορά σε αυτό, η οποία θα μας επιτρέψει να κατανοήσουμε στο έπακρο την έντονη επιρροή που ασκεί στην ψυχολογία και την προσωπικότητα των χρηστών του. Προτού όμως, φτάσουμε σε αυτό το σημείο θα ήταν καλό να γίνει μια αναφορά των πιο δημοφιλών μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

3.4 Social Media: Τα πιο Δημοφιλή Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με όποιον τρόπο και αν γίνεται είναι ιδιαίτερα αυξημένη στην εποχή που διανύουμε. Υπάρχουν αρκετά μέσα κοινωνικής δικτύωσης που είναι γνωστά στο ευρύ κοινό, ωστόσο γίνεται μια πιο εκτενής αναφορά στα τρία δημοφιλέστερα από αυτά. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν από τον επίσημο ιστότοπο στατιστικής ανάλυσης όλων των διαδικτυακών τόπων Alexa, για τον μήνα Ιανουάριο του έτους 2018, ώστε να αποκτήσουμε μια καλύτερη και πιο αναλυτική εικόνα της κατάστασης που επικρατεί.

Ο δημοφιλέστερος ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης ο οποίος ανήκει στην κατηγορία διαμοιρασμού πολυμέσων είναι το YouTube με τουλάχιστον 174,740,194 μοναδικούς χρήστες να το επισκέφθηκαν μόνο κατά τον μήνα του Ιανουαρίου και έχοντας ανοδική τάση στην επισκεψιμότητα του.²⁰ Μέσω του YouTube γίνεται η κοινοποίηση, η αναπαραγωγή και ο διαμοιρασμός βίντεο και ιδρύθηκε από τους Steve Chen, Jawed Karim και Chad Hurley, το έτος 2005.²¹



Εικόνα 3-3 YouTube

Το YouTube διαθέτει πεδίο αναζήτησης ώστε ο κάθε χρήστης του Διαδικτύου να μπορεί να βρίσκει το βίντεο που τον ενδιαφέρει πληκτρολογώντας απλώς τον τίτλο ή μία λέξη-κλειδί. Τα άτομα που χρησιμοποιούν την συγκεκριμένη πλατφόρμα μπορούν είτε να είναι απλοί επισκέπτες είτε να έχουν ένα προσωπικό τους προφίλ ή ακόμη και να διατηρούν το δικό τους κανάλι, απο το οποίο θα δημοσιοποιούν δικά τους βίντεο. Για να μπορεί κάποιος να παρακολουθήσει ένα άλλο κανάλι, χρειάζεται

²⁰ <https://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com#?sites=youtube.com>

²¹ <https://el.wikipedia.org/wiki/YouTube>

η εγγραφή του ίδιου στην πλατφόρμα, έτσι ώστε να μπορεί να αξιοποιήσει όλο το φάσμα των δραστηριοτήτων που παρέχει το YouTube στους χρήστες του, όπως ο σχολιασμός, η κοινοποίηση βίντεο, η δημιουργία λιστών αναπαραγωγής, η αξιολόγηση και η προσθήκη στα αγαπημένα. Τέλος, τον κυριότερο λόγο χρήσης του αποτελεί η ψυχαγωγία με την πληθώρα βίντεο που υπάρχουν στη διάθεση του χρήστη να συνιστούν δείγμα τέτοιου περιεχομένου.

Ο δεύτερος δημοφιλέστερος ιστότοπος του Διαδικτύου που ανήκει στην κατηγορία των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης είναι το Facebook με αριθμό μοναδικών χρηστών τουλάχιστον 138,147,424 μόνο κατά τον μήνα του Ιανουαρίου.²² Ιδρυτής του συγκεκριμένου ιστοτόπου είναι ο Mark Zuckerberg σε συνεργασία με κάποιους συμφοιτητές του στο Πανεπιστήμιο του Χάρβαρντ το 2004.²³ Στην αρχή μέλη του μπορούσαν να γίνουν μόνο οι φοιτητές του εν λόγω Πανεπιστημίου, όμως στην πορεία αυτό άλλαξε και πλέον ο καθένας έχει αυτή την δυνατότητα. Αρκεί μόνο να διαθέτει μία ενεργή διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και η ηλικία του να ξεπερνά τα 13 έτη.



Εικόνα 3-4 Facebook

Με την εγγραφή του σε αυτόν τον ιστότοπο ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει ένα προσωπικό προφίλ το οποίο εμπεριέχει πληροφορίες και στοιχεία για τη ζωή του. Μέσα από το Facebook μπορεί να συνδεθεί κατά κύριο λόγο με φίλους και γνωστούς από την πραγματική του ζωή. Στο προφίλ του ο χρήστης μπορεί να ενημερώνει την κατάστασή του και να δημοσιοποιεί στους φίλους του

²² <https://www.alexa.com/siteinfo/facebook.com#?sites=facebook.com>

²³ <https://el.wikipedia.org/wiki/Facebook>

οποιοδήποτε στοιχείο αφορά τον ίδιο, τις ασχολίες του, τις σκέψεις του, την καθημερινότητα του, αλλά και τους προβληματισμούς του. Ακόμη μέσα από την αρχική του σελίδα μπορεί κάθε στιγμή να μαθαίνει τα νέα των φίλων του βλέποντας τις αναρτήσεις τους. Οι δυνατότητες που παρέχει η πλατφόρμα και που χρησιμοποιεί κατά κύριο λόγο ο κάθε χρήστης, αφορούν τις δημοσιεύσεις και είναι να δηλώνει (like), να μοιράζεται (share) και να σχολιάζει (comment). Επιπλέον, μπορεί να κοινοποιεί φωτογραφίες, βίντεο και συνδέσμους όπως επίσης να γίνεται μέλος σε ομάδες ενδιαφέροντος που δημιουργούνται σε αυτόν τον ιστότοπο. Όσον αφορά την αλληλεπίδρασή του με τους υπόλοιπους χρήστες του Facebook μπορεί να επικοινωνεί μέσω μηνυμάτων – δημόσιων και ιδιωτικών, αλλά και να προβαίνει στο σχολιασμό των αναρτήσεων τους. Η διασύνδεση με άλλα άτομα και η ψυχαγωγία αποτελούν τους κυριότερους λόγους χρήσης της πλατφόρμας.

Στην λίστα των δημοφιλέστερων μέσων κοινωνικής δικτύωσης ακολουθεί το Twitter, που ανήκει στην κατηγορία των ιστολογίων. Ο αριθμός των χρηστών του μέχρι στιγμής είναι τουλάχιστον 100,952,905 μόνο για τον μήνα του Ιανουαρίου, παρόλο που διαθέτει καθοδικές τάσεις.²⁴



Εικόνα 3-5 Twitter

Οι δημιουργοί του Twitter είναι οι Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone και Evan Williams και η πλατφόρμα έκανε για πρώτη φορά την εμφάνισή της το 2006.²⁵ Το χαρακτηριστικό γνώρισμα του Twitter είναι ότι ο κάθε χρήστης αφότου έχει δημιουργήσει το προσωπικό του προφίλ μπορεί να δημοσιεύσει μία ανάρτηση η

²⁴ <https://www.alex.com/siteinfo/twitter.com>

²⁵ <https://el.wikipedia.org/wiki/Twitter>

οποία δεν θα υπερβαίνει τους 140 χαρακτήρες. Η συγκεκριμένη δημοσίευση ονομάζεται tweet και το εκάστε μήνυμα κάθε φορά μετά την δημοσιοποίηση του δεν μπορεί να τροποποιηθεί, παρά μόνο να διαγραφεί από το άτομο που το δημοσιοποίησε. Στο συγκεκριμένο ιστότοπο δεν υπάρχουν φίλοι αλλά ακόλουθοι (followers), οι οποίοι ακολουθούν και άλλα μέλη του ιστότοπου. Με τον τρόπο αυτό Τα σημαντικότερα εργαλεία που παρέχει το Twitter και χρησιμοποιούν οι χρήστες του, είναι το retweet που αφορά την εκ νέου κοινοποίηση ενός ήδη δημοσιοποιημένου tweet, το favorite το οποίο έχει παρόμοια χρησιμότητα και χρηστικότητα όπως και το like στο Facebook. Τέλος, το reply που χρησιμοποιείται για την απάντηση προς ένα tweet. Επιπρόσθετα, άξια αναφοράς είναι τα hashtags (#), τα οποία είναι ευρέως δημοφιλή στο Twitter. Μάλιστα, εκεί πρωτοεμφανίστηκαν και έπειτα μεταφέρθηκαν και σε άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία διαθέτουν συγκεκριμένους «χώρους» όπου συγκεντρώνονται όλα τα tweets που αφορούν μία συζήτηση. Επί της ουσίας, η χρήση του Twitter αφορά την ενημέρωση των μελών του καθώς και τη διεξαγωγή συζητήσεων που προάγουν το δημόσιο διάλογο.

Θεωρήθηκε σημαντικό να γίνει αυτή η αναφορά στα τρία από τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε συνδυασμό με την καταγραφή των αριθμών των χρηστών, για να γίνει πιο εύκολα κατανοητό το μέγεθος της επιρροής που ασκούν στη ζωή μας. Καλό θα ήταν να τονιστεί επίσης, πως η παλαιότητα του μέσου έχει μεγάλη σημασία, καθώς μπορεί να επηρεάσει τον αριθμό των χρηστών των εκάστοτε μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε βάθος χρόνου.

4 Instagram

4.1 Εισαγωγή

Είναι γνωστό ότι η τεχνολογία έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο αλληλεπιδρούν τα άτομα μεταξύ τους, αλλά και τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι βλέπουν τον κόσμο. Ανάμεσα σε όλες τις τεχνολογικές καινοτομίες των τελευταίων χρόνων, τα «έξυπνα κινητά» - όπως αναφέρθηκε και στο προηγούμενο κεφάλαιο, θεωρούνται τα πιο σημαντικά και εντυπωσιακά. Η καθημερινή χρήση λοιπόν, των κινητών με την ενσωματωμένη κάμερα υψηλής ανάλυσης, σε συνδυασμό με τα δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα, όπως είναι το Facebook, το Twitter, το YouTube και το Instagram, έχουν δημιουργήσει έναν νέο τρόπο να μοιράζεται και να αντιδρά κανείς στα γεγονότα της ζωής του.

Το παρόν κεφάλαιο θα επικεντρωθεί στο Instagram, το οποίο αναμφισβήτητα, είναι μια από τις ελάχιστες εφαρμογές των «έξυπνων κινητών», που έχει καταφέρει να επεκταθεί τόσο γρήγορα και σε αξιοσημείωτο βαθμό στην καθημερινή ζωή των περισσότερων ανθρώπων. Έχοντας κάποιος την ευκαιρία να παρατηρήσει την πορεία της εφαρμογής από το ξεκίνημα της μέχρι σήμερα μπορεί να διαπιστώσει πως μέσα στην πάροδο των χρόνων υπήρξαν σημαντικές αλλαγές, διαφοροποιήσεις και αναβαθμίσεις αλλά η βασική ιδέα του Instagram έχει παραμείνει ίδια. Μάλιστα, ένας από τους βασικούς στόχους της εφαρμογής, που στέφθηκε με επιτυχία, ήταν ότι έδωσε την ευκαιρία στους χρήστες της, να εξερευνήσουν και να αναλύσουν με έναν νέο και διαφορετικό τρόπο τον πλούσιο κόσμο της φωτογραφίας.

Ουσιαστικά, θα μπορούσε κανείς να πει πως το Instagram λειτουργεί ως η ενδιάμεση πλατφόρμα που επιτρέπει στους ανθρώπους - χωρίς να αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση να είναι επαγγελματίες φωτογράφοι που ξέρουν πως να χειρίζονται φωτογραφικές μηχανές - να τραβούν μια φωτογραφία με το κινητό τους και αμέσως να την μοιράζονται με όποιον επιθυμούν μέσω της εφαρμογής. Με αυτόν τον τρόπο αποδεικνύεται ότι είναι μια εφαρμογή που σχετίζεται με την φωτογραφία αλλά παράλληλα και ένα κοινωνικό δίκτυο, προσιτό στην πλειοψηφία των ατόμων, το οποίο οδηγεί στη δημιουργία μιας κοινότητας.

Συγκεκριμένα το Instagram αποτελεί μια εφαρμογή, η οποία επιτρέπει στους χρήστες να μοιράζονται τις εμπειρίες τους από διάφορα γεγονότα της ζωής τους μέσα από φωτογραφίες. Πολλές φορές όμως αυτές οι φωτογραφίες παραποιούνται, είτε με εμφανή τρόπο – μέσω φίλτρων, είτε με λιγότερο εμφανή τρόπο – μέσω θεματολογίας και οπτικής. Κάθε φορά, ο κύριος σκοπός της διαδικασίας του να μοιράζεται κανείς προσωπικές στιγμές, είναι να αντιδράσει κάποιος άλλος σε αυτή την φωτογραφία, να σχολιάσει ή απλά να «του αρέσει».

Με βάση τα παραπάνω, γεννάται εύλογα το ερώτημα αν το Instagram έχει αλλάξει έως έναν βαθμό την αισθητική των χρηστών. Η πληθώρα των φίλτρων, για παράδειγμα που παρέχει, δίνει την δυνατότητα ακόμη και στον πιο άπειρο χρήστη να μετατρέψει την κάθε φωτογραφία σε κάτι τελείως διαφορετικό από αυτό που απθανάτισε πραγματικά ή ακόμη και να τραβήξει μια φωτογραφία η οποία δεν έχει καμία σύνδεση με την ζωή του.

Το νέο αυτό περιβάλλον θέτει συνεπώς πολλά ερωτήματα για την κοινωνική συμπεριφορά των ανθρώπων και τον αντίκτυπο που έχουν αυτές οι τεχνολογίες στην καθημερινότητά τους.

Το συγκεκριμένο κεφάλαιο θα επικεντρωθεί αρχικά σε μια σύντομη παρουσίαση των βασικών στοιχείων και λειτουργιών της πλατφόρμας του Instagram. Έπειτα, θα γίνει μια αναφορά στην τέχνη της φωτογραφίας, όπως αυτή λειτουργούσε πριν την εμφάνιση του Διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και πως χρησιμοποιείται πλέον μέσω αυτών και πιο συγκεκριμένα μέσω του Instagram. Στη συνέχεια, θα εστιάσουμε την προσοχή μας εν συντομία στην επιρροή που έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ψυχολογία των ανθρώπων, ώστε να καταλήξουμε τέλος, στο πώς και κατά πόσο αντικατοπτρίζεται ο αληθινός εαυτός των χρηστών του Instagram μέσω της αισθητικής που επιλέγουν για τα προφίλ τους.

4.2 Παρουσίαση του Instagram

Το Instagram είναι ένα δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης, το οποίο έχει ως βασική λειτουργία τη λήψη και το διαμοιρασμό φωτογραφιών και βίντεο. Αρχικά, έγινε ευρέως γνωστό λόγω των φίλτρων που παρέχει στους χρήστες του για την επεξεργασία των φωτογραφιών του, ενώ σήμερα διαθέτει φίλτρα και για βίντεο, καθώς επίσης και πληθώρα άλλων εργαλείων φιλικών προς τους χρήστες.

Το Instagram είχε ξεκινήσει από τον Kevin Systrom, έναν εκ των ιδρυτών της εφαρμογής, με βάση μια τελείως διαφορετική ιδέα. Εκείνη την περίοδο ο Systrom ξεκίνησε να ασχολείται με την δημιουργία μιας εφαρμογής που θα την ονόμαζε Burbn και θα ήταν βασισμένη σε HTML5 συνδυάζοντας την (check-in) υπηρεσία κοινοποίησης τοποθεσίας του Foursquare μαζί με το online παιχνίδι Mafia Wars. Ένα προσχέδιο του Burbn έπεισε τις εταιρείες να προσφέρουν στον Systrom χρηματοδότηση 500.000 δολαρίων για να κάνει πραγματικότητα την συγκεκριμένη εφαρμογή.²⁶

Σε αυτό το σημείο, ο άλλος ιδρυτής του Instagram, Mike Krieger ξεκίνησε να δουλεύει μαζί του για να προσαρμόσουν το Burbn σε μια εφαρμογή που θα ήταν συμβατή για iOS λογισμικό. Το πρόβλημα όμως που παρουσιάστηκε στην πορεία ήταν πως η συγκεκριμένη εφαρμογή είχε αρκετά χαρακτηριστικά, με αποτέλεσμα οι ιδρυτές του Burbn να ανησυχούν για την λειτουργικότητα της εφαρμογής. Έτσι λοιπόν πήραν την απόφαση να αλλάξουν το αρχικό τους πλάνο και να επικεντρωθούν μόνο σε ένα χαρακτηριστικό, το οποίο ήταν η φωτογραφία. Αναμφίβολα η συγκεκριμένη απόφαση ήταν καθοριστική για την μετέπειτα επιτυχία του Instagram.

27

Έτσι, στις 6 Οκτωβρίου του 2010 το Instagram ήταν πια διαθέσιμο στο κοινό ως εφαρμογή για κινητά τηλέφωνα με λογισμικό iOS. Από εκείνη τη στιγμή και έπειτα, έχει δει θεαματική αύξηση στον αριθμό των χρηστών του. Σύμφωνα με πρόσφατη στατιστική έρευνα το Instagram έχει 800.000.000 εγγεγραμμένους χρήστες που χρησιμοποιούν την πλατφόρμα τουλάχιστον μια φορά τον μήνα, οι 500.000.000 από τους οποίους χρησιμοποιούν την πλατφόρμα καθημερινά. Μέχρι στιγμής έχουν δημοσιευθεί πάνω από 40.000.000.000 φωτογραφίες και κατά μέσο όρο

²⁶ <https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>

²⁷ <https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>

δημοσιεύονται περίπου 80.000.000 φωτογραφίες σε καθημερινή βάση.²⁸ Με βάση τα παραπάνω, το Instagram αδιαμφισβήτητα θεωρείται το πιο δημοφιλές από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, που επιτρέπουν να αλληλεπιδρά κάποιος με τους φίλους, την οικογένεια, τους γνωστούς του, αλλά και διεθνώς αναγνωρισμένες εταιρείες.



Εικόνα 4-1 Instagram

Η συγκεκριμένη εφαρμογή, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, επιτρέπει στους χρήστες της να μοιράζονται φωτογραφίες με άλλους χρήστες και πριν από αυτό μπορούν να τις επεξεργάζονται, εφαρμόζοντας τα παρεχόμενα φίλτρα, τα οποία εν τέλει αλλάζουν την αρχική τους εμφάνιση. Παρατηρείται ότι, η εφαρμογή των εκάστοτε φίλτρων είναι τόσο συχνή, διότι δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργήσουν μια συγκεκριμένη αισθητική που θέλουν να παρουσιάσουν στα άτομα που τους ακολουθούν.

Για την πλειοψηφία των χρηστών αυτό που ισχύει, είναι ότι χρησιμοποιούν φίλτρα τα οποία επηρεάζουν το χρώμα και τους υποτόνους των φωτογραφιών, έτσι ώστε οι χρήστες να έχουν το επιθυμητό αποτέλεσμα στην αισθητική της εικόνας. Η συγκεκριμένη λειτουργία γίνεται με ιδιαίτερα ταχείς και εύκολους τρόπους. Τα εκάστοτε φίλτρα, ωστόσο, επιτρέπουν στους χρήστες να εκφράζουν εξίσου, τόσο την προσωπικότητα και αισθητική τους, όσο και ένα τελείως διαφορετικό εαυτό, ο οποίος

²⁸ <https://www.brandwatch.com/blog/instagram-stats/>

απέχει κατά πολύ από την πραγματικότητα, έτσι ώστε να δημιουργούν μια σχετικά ευδιάκριτη διαφορά των δικών τους φωτογραφιών με αυτές άλλων χρηστών.

Κατά κύριο λόγο το Instagram είναι διαθέσιμο για συσκευές που διαθέτουν λογισμικά Android, iOS και Windows Phone. Χρησιμοποιείται κατά κόρον από τα κινητά τηλέφωνα, όμως το Instagram ενεργοποίησε τα web profiles των χρηστών του το 2012 μέσα από το instagram.com στο οποίο οι χρήστες μπορούν να συνδεθούν πια και από τον υπολογιστή τους.

Οι λειτουργίες που παρέχει η πλατφόρμα, στις περιπτώσεις που οι χρήστες τη χρησιμοποιούν από τον υπολογιστή τους, είναι περιορισμένες. Αν και με την πάροδο των χρόνων, οι εν λόγω λειτουργίες ολοένα και αυξάνονται, η βασική διαφορά παραμένει. Η δυνατότητα να μοιραστεί κάποιος φωτογραφίες βρίσκεται ακόμη μόνο από τη χρήση της εφαρμογής μέσω κινητού τηλεφώνου. Μάλιστα, κάτι διαφορετικό δεν αποτελεί πιθανή μελλοντική αναβάθμιση, καθώς το Instagram πρεσβεύει την λήψη φωτογραφίας μέσω κινητού τηλεφώνου, ώστε να αποτυπώνεται άμεσα η στιγμή.

Τα άτομα που χρησιμοποιούν το Instagram διαθέτουν το δικό τους προφίλ, κατοχυρώνοντας με αυτόν τον τρόπο, ένα μοναδικό όνομα (username), το οποίο μπορεί, αλλά δεν είναι απαραίτητο, να συνάδει με το αληθινό όνομα του χρήστη. Επιπλέον, υποστηρίζεται η δυνατότητα πολλαπλών λογαριασμών για όποιον το επιθυμεί ή είναι απαραίτητο για την δουλειά του. Έτσι, οι χρήστες μπορούν να προσθέσουν έως και πέντε λογαριασμούς από τις ρυθμίσεις, αρκεί να συνδέονται με διαφορετικό λογαριασμό e-mail. Επίσης, ο κάθε χρήστης μπορεί να προσθέσει μια φωτογραφία που να συνοδεύει το προφίλ του – μπορεί να αντικατοπτρίζει τον ίδιο ή και όχι, καθώς και ένα μικρό βιογραφικό, αλλά και συνδέσμους προς κάποιο site.

Το Instagram έχει ορίσει ως προϋπόθεση πως, από τη στιγμή της δημιουργίας του ένα προφίλ ορίζεται αυτόματα ως δημόσιο, δηλαδή ο καθένας ανεξαρτήτως μπορεί να έχει πρόσβαση στις φωτογραφίες που έχει ανεβάσει ο εκάστοτε χρήστης, χωρίς απαραίτητα να τον ακολουθεί. Βέβαια, κάτι τέτοιο μπορεί να αλλάξει αν το επιθυμεί ο χρήστης και μέσω των ρυθμίσεων να γίνει ιδιωτικό. Σε αυτή την περίπτωση μόνο όταν εκείνος δεχτεί έναν άλλον χρήστη ως ακόλουθο, ο τελευταίος μπορεί να δει τον λογαριασμό του.

Όταν ο χρήστης τραβήξει μια φωτογραφία ή ένα video, μπορεί στη συνέχεια, όπως έχει ήδη αναφερθεί, να προβεί στην επεξεργασία μέσω των διαφόρων φίλτρων και εργαλείων που είναι διαθέσιμα. Επιπλέον, του δίνεται η δυνατότητα να επισημάνει άλλους χρήστες στις δημοσιεύσεις του (tag) ή να προσθέσει περιγραφή και τοποθεσία. Στη συνέχεια, εκτός από το να μοιραστεί την φωτογραφία μόνο με άλλους χρήστες του Instagram, η πλατφόρμα του επιτρέπει να την κοινοποιήσει κατευθείαν και σε άλλα μέσα κοινωνική δικτύωσης, όπως είναι τα: Facebook, Twitter, Flickr, Tumblr, κ.α.

Επίσης, όπως και το Twitter, έτσι και το Instagram υποστηρίζει τη λειτουργία των hashtags, συνδέοντας φωτογραφίες και βίντεο γύρω από συγκεκριμένα θέματα.

Μέχρι τον Ιούνιο του 2013, η πλατφόρμα του Instagram παρείχε την δυνατότητα στους χρήστες της να δημοσιεύουν μόνο φωτογραφίες. Ήταν τότε λοιπόν, που η δυνατότητα να δημοσιεύουν βίντεο έγινε εφικτή. Η δυνατότητα εγγραφής και κοινοποίησης βίντεο επιτρεπόταν με μοναδικό περιορισμό να έχουν διάρκεια 3 – 15 δευτερόλεπτα. Τα βίντεο που μπορούν να κοινοποιούν οι χρήστες δεν είναι απαραίτητο να είναι συνεχή. Μπορούν να έχουν παύσεις ή και να είναι χωρισμένα σε μέρη. Επίσης, δεν είναι απαραίτητο να τραβήξουν το βίντεο που σκοπεύουν να δημοσιεύσουν εκείνη την στιγμή μέσω της εφαρμογής του Instagram, αλλά μπορούν να κοινοποιήσουν οποιοδήποτε αποθηκευμένο βίντεο από την συλλογή που διαθέτουν στην κινητή συσκευή τους.

Τον Μάρτιο του 2016 το Instagram αύξησε την διάρκεια ενός video από τα 15 σε 60 δευτερόλεπτα. Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία του κοινωνικού δικτύου, ο χρόνος παρακολούθησης των χρηστών στα video έχει αυξηθεί κατά 40%.²⁹

Έπειτα από κάποιους μήνες και πιο συγκεκριμένα τον Νοέμβριο του 2016 προστέθηκε και η δυνατότητα για Live Video. Οι χρήστες θα λαμβάνουν σχετική ειδοποίηση κάθε φορά που κάποιο άτομο που ακολουθούν ξεκινά Live Video, για να παρακολουθούν τη ζωντανή μετάδοση, εφόσον το επιθυμούν. Είναι εμφανές το ποιος παρακολουθεί και οι θεατές μπορούν να σχολιάσουν ή να πατήσουν like σε πραγματικό χρόνο.

²⁹ <https://instagram-press.com/>

Στην αρχή της λειτουργίας τους τα Live videos στο Instagram δεν αποθηκεύονταν κάπου και οι χρήστες μπορούν να τα δουν μόνο live. Αυτό όμως άλλαξε τον Μάρτιο του 2017 αφού ο χρήστης μπορεί να αποθηκεύσει το Live Video και να είναι διαθέσιμο για 24 ώρες.

Μια από τις τελευταίες και πιο πολυσυζητημένες προσθήκες στην πλατφόρμα του Instagram είναι αυτή των Instagram Stories, τον Αύγουστο του 2016.

Οτιδήποτε οι χρήστες δημοσιεύουν στα Instagram Stories εξαφανίζονται μετά από μια ημέρα. Έχουν την δυνατότητα να διακοσμήσουν τις φωτογραφίες τους με σχέδια, κείμενο, emojis και swiipeable φίλτρα χρώματος. Οι χρήστες μπορούν να δουν ποιος είδε την ιστορία τους, αλλά κανείς άλλος. Το Instagram σήμερα διαθέτει φίλτρα τοποθεσίας, φυσικά φίλτρα φακών selfie, αυτοκόλλητα, αυτοκόλλητα 3D και εφέ ταχύτητας.³⁰

Οι φωτογραφίες και τα βίντεο που παρουσιάζονται στους χρήστες μέσω της αρχικής οθόνης, μέχρι πρόσφατα ήταν με χρονολογική σειρά. Το Μάρτιο του 2016 η εφαρμογή αποφάσισε να αλλάξει αυτή την λειτουργία, οδεύοντας προς την κατεύθυνση του αλγόριθμου που χρησιμοποιεί και το Facebook. Έτσι, οι δημοσιεύσεις των ατόμων που ακολουθούν οι χρήστες δεν εμφανίζονται πια με χρονολογική σειρά, τα άτομα βλέπουν πρώτα εκείνες που, με βάση τον αλγόριθμο, τους ενδιαφέρουν περισσότερο.³¹

Μια βασική λειτουργία του Instagram είναι ότι η κάθε φωτογραφία ή βίντεο δέχεται likes (ένας χρήστης δηλώνει με το πάτημα ενός κουμπιού ότι του αρέσει) και σχόλια, όμως δεν επιτρέπεται η κοινοποίηση ή το να αποθηκεύσει κάποιος φωτογραφίες άλλων χρηστών. Κάθε χρήστης έχει στο προφίλ του αποκλειστικά δικό του περιεχόμενο.

Σήμερα το Instagram προσφέρει 41 φίλτρα στους χρήστες του, τα οποία μπορούν να εφαρμόσουν σε οποιαδήποτε φωτογραφία επιθυμούν, ενώ παράλληλα έχουν τη δυνατότητα να εφαρμόσουν πάνω από ένα φίλτρο μέχρι να αποκτήσουν το επιθυμητό αποτέλεσμα που θέλουν να έχει η φωτογραφία τους. Τα φίλτρα μπορούν να ρυθμιστούν ως προς την ένταση, αρκεί ο χρήστης να επιλέξει το φίλτρο που επιθυμεί.

³⁰ <https://techcrunch.com/2016/08/02/instagram-stories/?guccounter=1>

³¹ <https://techcrunch.com/2016/06/03/instagrams-new-algorithm-that-puts-the-best-posts-first-goes-live-for-all/>

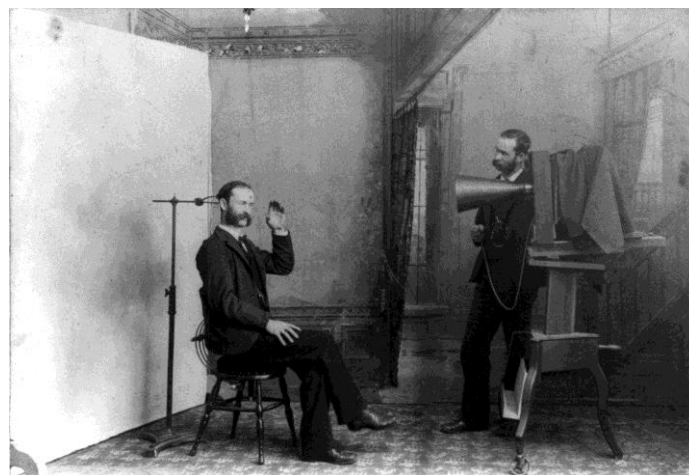
Γίνεται εμφανές λοιπόν, πως το Instagram είναι μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης η οποία αναρριχήθηκε στην κορυφή των προτιμήσεων των ατόμων σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα. Η όλη λειτουργία του στηρίζεται στην δημιουργία και διαμοιρασμό φωτογραφιών, ωστόσο κάτι τέτοιο είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με την εφαρμογή των φίλτρων που προσφέρει. Η προσφερόμη αυτή επιλογή από μεριάς του κοινωνικού δικτύου προς τους χρήστες του, κατά τη διάρκεια των χρόνων έχει μετατραπεί σε κάτι παραπάνω από μια απλή δυνατότητα. Πλέον θεωρείται δεδομένο – αν όχι υποχρεωτικό να χρησιμοποιεί κάποιος τα φίλτρα του Instagram. Είναι γιατί πιστεύεται πως αυτό θα κάνει τις φωτογραφίες τους να διαφοροποιηθούν ανάμεσα στο πλήθος; Είναι γιατί θα αναδείξει το προσωπικό τους στυλ; Είναι γιατί έτσι δημιουργούν το στυλ που θα ήθελαν να έχουν;

Όλα βασίζονται στη φωτογραφία και στο πόσο έχει αλλάξει από την εμφάνιση της, μέχρι την εποχή που διανύουμε, η οποία κυριαρχείται από ψηφιακά μέσα επικοινωνίας.

4.3 Η τέχνη της Φωτογραφίας - τότε & τώρα

Η φωτογραφία ήταν ανέκαθεν ένα μέσο έκφρασης των ανθρώπων. Όσο λοιπόν, εξελισσόταν η τέχνη της φωτογραφίας, έτσι και οι άνθρωποι αναζητούσαν τρόπους με τους οποίους θα μπορούσαν να μοιράζονται όλο και πιο εύκολα με τον υπόλοιπο κόσμο τις φωτογραφίες τους. Τα τελευταία χρόνια έγιναν αρκετές προσπάθειες διαμοιρασμού, οργάνωσης και εξερεύνησης αυτών των δυνατοτήτων μέσω Διαδικτύου, άλλοτε με μεγάλη επιτυχία και άλλοτε όχι. Στο παρόν κεφάλαιο θα αναφερθούμε εν συντομία στα σημαντικότερα σημεία της ιστορίας της τέχνης της φωτογραφίας, για να καταλήξουμε στο ρόλο και τη χρήση της την εποχή που διανύουμε, κατά την οποία κυριαρχεί η ψηφιακή τεχνολογία και τα μέσα μαζικής δικτύωσης.

Η βασική ιδέα της φωτογραφίας εμφανίστηκε για πρώτη φορά περίπου τον 5^ο αιώνα π.Χ. Αλλά ήταν τον 11^ο αιώνα, όταν ένας Ιρακινός επιστήμονας ανέπτυξε κάτι που αποκαλείται κάμερα obscura, που αποτέλεσε τη στιγμή που η τέχνη της φωτογραφίας γεννήθηκε. Ωστόσο, τότε η κάμερα δεν κατέγραφε πραγματικά τις εικόνες, απλώς τις πρόβαλε σε άλλη επιφάνεια. Οι εικόνες μάλιστα, ήταν ανάποδα. Αν και μπορούσαν να εντοπιστούν για να δημιουργηθούν ακριβή σχέδια πραγματικών αντικειμένων, όπως για παράδειγμα τα κτίρια.



Εικόνα 4-2 Photography

Η φωτογραφία, όπως τη γνωρίζουμε σήμερα, ξεκίνησε στα τέλη της δεκαετίας του 1830 στη Γαλλία. Ο Joseph Nicéphore Niépce χρησιμοποίησε μια φορητή κάμερα obscura για να εκθέσει μια κασσίτερη πλάκα επικαλυμμένη με άσφαλτο στο φως. Αυτή είναι η πρώτη εγγεγραμμένη εικόνα που δεν ξεθώριασε γρήγορα. Το πείραμα του Niépce τον οδήγησε να συνεργαστεί με τον Louis Daguerre. Το αποτέλεσμα ήταν η δημιουργία του daguerreotype, το οποίο αποτέλεσε έναν πρόδρομο της σύγχρονης ταινίας. Παλαιά είδη φωτογραφίας, πλάκες γαλακτώματος και υγρές πλάκες αναπτύχθηκαν σχεδόν ταυτόχρονα στα μέσα έως τα τέλη του 1800. Και σε κάθε τύπο γαλακτώματος, οι φωτογράφοι πειραματίστηκαν με διαφορετικές χημικές ουσίες και τεχνικές.³²

Μέχρι αυτό το σημείο φωτογραφία ήταν μόνο για τους επαγγελματίες και τους πολύ πλούσιους έως ότου ο George Eastman ξεκίνησε μια εταιρεία που ονομάζεται Kodak στη δεκαετία του 1880.³³

Ο Eastman δημιούργησε ένα εύκαμπτο φύλλο κυλίνδρου το οποίο δεν απαιτούσε τη συνεχή αλλαγή των συμπαγών πλακών. Αυτό του επέτρεψε να αναπτύξει μια αυτόνομη κάμερα κουτιού που κρατούσε 100 ταινίες εκθέσεις. Κάτι ακόμη πολύ χρήσιμο είναι ότι η κάμερα είχε ένα μόνο μικρό φακό χωρίς προσαρμογή εστίασης.

Οι άνθρωποι λοιπόν, τραβούσαν φωτογραφίες και έστελναν την κάμερα πίσω στο εργοστάσιο για να εκτυπωθεί η ταινία, όπως δηλαδή συμβαίνει και στις σύγχρονες κάμερες μίας χρήσης. Αυτή ήταν η πρώτη φωτογραφική μηχανή, η οποία ήταν αρκετά οικονομική για τον μέσο άνθρωπο.

Η ιστορία της φωτογραφίας στο Διαδίκτυο ξεκίνησε το 1980 με την ευρεία χρήση του e-mail και ήταν η αρχή για την ανταλλαγή ψηφιακών εικόνων. Έτσι, πολλοί ήταν οι κατασκευαστές που προσπάθησαν να δημιουργήσουν κάμερες που αποθηκεύουν εικόνες ηλεκτρονικά.

Από το 2004 που εμφανίστηκε για πρώτη φορά το Flickr ένας από τους πρώτους ιστοτόπους κοινής χρήσης φωτογραφιών, μέχρι το 2010 που έκανε την εμφάνιση του το Instagram, η φωτογραφία στην ψηφιακή της μορφή είχε κάνει αλματώδη βήματα. Κάτι το οποίο δεν εκφράζεται μόνο στον τρόπο με τον οποίο διαμοιράζεται ή

³² Walter, B, (1931), A short history of photography, σελ. 5.

³³ Murray, S, Warburton, S, Hatzipanagos, S, (2008), Digital Images, Photo-Sharing, and Our Shifting Notions of Everyday Aesthetics, Journal of Visual Culture, σελ. 152.

δημιουργείται, αλλά και στον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιείται. Ειδικά, από τη στιγμή που, χάρη στα ψηφιακά μέσα και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έχει γίνει μέρος της καθημερινότητας της πλειοψηφίας των ανθρώπων.

Η φωτογραφία, ως τέχνη, ήταν εξαρχής αντικείμενο που οδηγούσε σε «παραπλάνηση» και «μεταποίηση». Πολλά γεγονότα πριν φωτογραφηθούν, ακολουθούσαν συγκεκριμένο στήσιμο, κόψιμο, εστίαση, επεξεργασία και μοντάζ.³⁴ Αντίστοιχα, τέτοιες τεχνικές χρησιμοποιούνται και κατά την δημιουργία δημοσίευσης για το Instagram. Με το μεγάλο αριθμό φωτογραφιών που καταγράφονται και μοιράζονται στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης, υπάρχει ένα αυξανόμενο ενδιαφέρον για την βελτίωση της αισθητικής ποιότητας. Έτσι λοιπόν, οι ερασιτέχνες φωτογράφοι, οι οποίοι δεν έχουν τις κατάλληλες γνώσεις για τη λήψη καλών φωτογραφιών, συχνά βρίσκουν τις φωτογραφίες τους ανεπιτυχείς. Αυτό ενισχύει την ανάγκη να βρουν και να χρησιμοποιήσουν εργαλεία ανασύνθεσης με γνώμονα την αισθητική, τα οποία με την σειρά τους μπορούν να τους βοηθήσουν να βελτιώσουν την αισθητική στις φωτογραφίες τους.³⁵

Τα ψηφιακά φίλτρα του Instagram οδηγούν σε μια αναπόφευκτη ομοιομορφία στις φωτογραφίες. Αν στο ίδιο αντικείμενο εφαρμοστεί το ίδιο φίλτρο δεν θα έχει σημασία αν φωτογραφήθηκε από διαφορετικό φωτογράφο, διότι τα αποτελέσματα θα είναι παρόμοια. Επίσης, η μαζική δημιουργία, διανομή και κατανάλωση ενισχυμένων με φίλτρα φωτογραφιών, αναγκάζουν τα μέλη της ψηφιακής κοινότητας του Instagram να ανταγωνίζονται. Προσπαθούν να κάνουν τις φωτογραφίες τους πιο καλλιτεχνικές, επομένως έννοιες που σχετίζονται με την αισθητική έχουν γίνει το κύριο μέλημά τους, ενώ οι βασικές αξίες και η αυθεντικότητα παραμελούνται.³⁶

Ο τρόπος για να επικοινωνούμε αλλάζει ριζικά, η φωτογραφία έχει καταλάβει τον κυρίαρχο ρόλο στην όλη διαδικασία. Βέβαια, παρόλο που δεν υπάρχει ένας ιδανικός τρόπος για τα άτομα να επικοινωνούν, όσοι χρησιμοποιούν το κοινωνικό δίκτυο του Instagram αποτελούν ένα καλό παράδειγμα για το πως αυτή η συνεχής αλλαγή επηρεάζει αντίστοιχα και τη διαδικτυακή τους συμπεριφορά. Η κύρια διαφορά

³⁴ Pauwels, L, (2013) Images, self-images, and idealized identities in the digital networked world. Digital Identity and Social Media. σελ. 133-147.

³⁵ Islam, B, Lai-Kuan, W, Chee-Onn, W, (2016), A survey of aesthetics-driven image recombination, Springer Science+Business Media, New York, σελ. 2.

³⁶ Renaningtyas, L, Mutiaz, I. R., Syarief, A, (2014), NOSTALGIA AND AUTHENTICITY OF FAUX VINTAGE PHOTO IN INSTAGRAM THROUGH DIGITAL FILTERS, σελ. 7.

εναπόκειται στο ότι τα επεικονιζόμενα γεγονότα στις φωτογραφίες του Instagram δεν είναι επιλεγμένα κατά αποκλειστικότητα, αλλά αφορούν συνηθισμένες στιγμές της καθημερινής ζωής, όπως για παράδειγμα το να πίνει κάποιος καφέ ή να τρώει το μεσημεριανό του. Ενώ οι φωτογραφίες είχαν πάντα την ικανότητα να επεικονίζουν την προοπτική και την ταυτότητα, πλέον τις χρησιμοποιούμε περισσότερο από ποτέ για να αναδείξουμε τον εαυτό μας.³⁷

Την εποχή που διανύουμε η φωτογραφία μπορεί να θεωρηθεί ένα ισχυρό εργαλείο για να εκφράσει κάποιος τα συναισθήματα του και για να μοιραστεί ένα σημαντικό γεγονός που συνέβη στην ζωή του με έναν μεγάλο αριθμό ατόμων. Βέβαια, αν και κατά πόσο αυτό πραγματικά συμβαίνει είναι ένα ζήτημα το οποίο οφείλει να ερευνηθεί. Από την στιγμή που η συγκεκριμένη διαδικασία μπορεί να γίνεται καθημερινά και με ιδιαίτερη ευκολία από την πλειοψηφία των ατόμων, η προσοχή οφείλει να στραφεί από το Instagram, ως απλή κοινωνική πλατφόρμα, στα άτομα και στο πως τελικά αντιδρούν και αλληλεπιδρούν με τις φωτογραφίες την εποχή των social media. Καθώς επίσης και πως οι χρήστες αλλά και οι φίλοι τους «δημιουργούν» τον εαυτό τους μέσω των φωτογραφιών.

³⁷ Marwick, A, (2015) *Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy*. Duke University Press.

4.4 Απεικόνιση του Εαυτού μέσω του Instagram

Η χρήση των κοινωνικών δικτύων είναι πλέον ένα συχνό φαινόμενο, τόσο που έχει αποτελέσει αντικείμενο μελέτης πολλών ερευνών. Στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος αυτών των ερευνών δεν θα μπορούσε παρά να είναι η χρήση των διαδικτυακών κοινωνικών δικτύων και η άμεση συσχέτιση τους με την προσωπικότητα του ανθρώπου.

Παρατηρείται, πως τα χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και συγκεκριμένα του Instagram, δημιουργούν ένα πλαίσιο κοινωνικής αλληλεπίδρασης μεταξύ των χρηστών που προσφέρεται στην εξερεύνηση νέων ταυτοτήτων. Οι διαδικτυακές κοινότητες που έχουν δημιουργηθεί, συνεχώς επεκτείνονται και συνεπώς, αυξάνουν τις προϋποθέσεις για πειραματισμούς με την ταυτότητα.

Σε αυτό το σημείο να τονίσουμε πως το διαδικτυακό προφίλ προσωπικότητας που δημιουργούν οι χρήστες για τέτοιου είδους αλληλεπιδράσεις μπορεί να αναπαρασταθεί με τους τρόπους που θα επιλέξει ο ίδιος. Ακόμα και αν αυτό περιλαμβάνει τον συνδυασμό στοιχείων μη ανταποκρινόμενα στην ζωή του. Με αυτό τον τρόπο ο χρήστης δύναται να κατασκευάσει μία ή περισσότερες εξ ολοκλήρου νέες προσωπικότητες και να εξερευνήσει πτυχές και πολλαπλούς ρόλους που εκτός του Διαδικτύου και των κοινωνικών μέσων δικτύωσης δεν θα μπορούσε.

Αναφορικά, το να μοιράζεται κάποιος το φωτογραφικό του υλικό στο Instagram, του παρέχει την δυνατότητα να αποκαλύπτονται πολλές πληροφορίες και στοιχεία για τον ίδιο στο κοινωνικό του δίκτυο. Οι φωτογραφίες τείνουν να αποτελούν ενδεικτικά συστατικά στοιχεία της προσωπικότητας του χρήστη. Δίνουν πληροφορίες για τη συμπεριφορά του, τις προτιμήσεις του, το γούστο του.

Η βασική δραστηριότητα των χρηστών του Instagram είναι πράγματι το να δημοσιεύουν φωτογραφίες, αλλά στην ουσία δεν είναι μόνο αυτό. Ένας από τους λόγους που το Instagram έχει αναδειχθεί σε ένα από τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα είναι το γεγονός ότι η φωτογραφία αποτελεί το κυρίαρχο στοιχείο με το οποίο οι χρήστες αναδεικνύουν τον τρόπο ζωής τους, έναντι του να εξηγούσαν τα εκάστοτε χαρακτηριστικά αυτού³⁸.

³⁸ Zhao, S, Grasmuck, S, Martin, J, (2008) Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships, Computers in Human Behaviour, σελ. 24

Οι χρήστες επικοινωνούν με το να παρουσιάζουν τον εαυτό τους με έναν συγκεκριμένο τρόπο, έτσι ώστε να προσελκύουν μια έντονη ανταπόκριση από τους άλλους. Και αυτή η συμπεριφορά θεωρείται φυσιολογική, όπως εξίσου φυσιολογικό θεωρείται και το γεγονός ότι χάρη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διατηρείται η επαφή ανάμεσα στα άτομα.³⁹

Η πιο σύνηθης πρακτική στην συγκεκριμένη πλατφόρμα είναι να μιμείται κάποιος χρήστης το περιεχόμενο των άλλων χρηστών⁴⁰, χρησιμοποιώντας παρόμοιες πόζες και αντικείμενα στη φωτογραφία μαζί με τον ανάλογο συνδυασμό hashtags. Και το αποτέλεσμα αυτού είναι η δημιουργία ενός είδους επικοινωνίας που εκφράζεται μέσω των likes και των comments. Το να δημιουργεί κανείς ένα προφίλ στο Instagram αποτελεί μια δραστηριότητα που στηρίζεται σε στρατηγική παρουσίαση του εαυτού,⁴¹ η οποία επηρεάζεται τόσο από τις τεχνολογικές δυνατότητες αλλά και τις κοινωνικές νόρμες.

Ένας λόγος για τον οποίο οι άνθρωποι αρέσκονται να έχουν ένα διαδικτυακό εργαλείο για να επικοινωνούν την ταυτότητα τους είναι η έμπνευση που λαμβάνουν με το να προσαρμόζονται σε ένα συγκεκριμένο τρόπο ζωής. Παρόλα αυτά, η αυθεντικότητα που αποτυπώνεται μέσω διάφορων κοινωνικών και πολιτιστικών στοιχείων, παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στην πραγματικότητα ένας αληθινός εαυτός δεν υπάρχει, διότι αντιλαμβάνεται τελείως υποκειμενικά και διφορούμενα⁴² και το ίδιο ισχύει για τον διαδικτυακό εαυτό.

Ένας χρήστης των social media μαθαίνει να διατηρεί την ταυτότητα του, καθώς παρατηρεί άλλους και απλά προσαρμόζεται στα εκάστοτε δεδομένα. Λόγω του γεγονότος ότι το Instagram έχει γίνει τόσο δημοφιλές σε ένα τόσο μεγάλο αριθμό ατόμων, έχει μετατραπεί και σε ένα εργαλείο δημιουργίας ταυτότητας.⁴³

³⁹ Bouvier, G, (2012) How Facebook users select identity categories for self-presentation, *Journal of Multicultural Discourses*.

⁴⁰ Burke, M, Marlow, C, Lento, T, (2009) Feed me: motivating newcomer contribution in social network sites. In: *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems*, New York, ACM Press.

⁴¹ Uski, S, Lampinen, A, (2014) *Social norms and self-presentation on social network sites: Profile work in action*, New Media & Society, Sage.

⁴² <http://users.rider.edu/~suler/psycyber/identitymanage.html>

⁴³ Blommaert, J, Varis, P, (2015) *Enoughness, accent and light communities; Essays on contemporary identities*, Tilburg University.

Η ιδέα της ταυτότητας είναι δύσκολα χαρακτηρίσιμη, καθώς η λέξη χρησιμοποιείται σε πολύ εξειδικευμένα πεδία και κοινωνικές σφαίρες. Γενικά, τα άτομα τείνουν να αναφέρουν μια ποικιλία από υποκειμενικά χαρακτηριστικά της ταυτότητάς τους.⁴⁴ Μια συγκεκριμένη αισθητική, η οποία με την σειρά της κάνει τους χρήστες αυθεντικούς είναι απαραίτητη για την ταυτότητα ενός ατόμου, καθώς ελκύει και άλλα άτομα. Επίσης κάτι πολύ σημαντικό στην δημιουργία μιας ταυτότητας είναι το επονομαζόμενο «μάρκετινγκ του εαυτού», μια τεχνική αυτο-παρουσίασης που απαιτεί το να βλέπεις και να αντιμετωπίζεις τον ίδιο σου τον εαυτό ως καταναλωτικό προϊόν, και να πουλάς την εικόνα του σε άλλους⁴⁵

Στη συζήτηση για την προσωπικότητα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οφείλει να διασαφηνισθεί το γεγονός ότι, τα άτομα έχουν την δυνατότητα είτε να παρουσιάζουν τον πραγματικό τους εαυτό, είτε να αναπαράστουν μια ιδεατή για τους ίδιους προσωπικότητα.

Πιο συγκεκριμένα, μια αναπαράσταση είναι ένα αντικείμενο, ένα σημάδι που θεωρείται κατασκευασμένο με κάποιο τρόπο, και αυτό παρουσιάζεται αντί του αντικειμένου στο οποίο αναφέρεται. Μια παρουσίαση είναι μια πράξη, κάτι που κάνει ένα πρόσωπο, έτσι κατά τις συζητήσεις περί παρουσιάσεων επιτρέπεται να γίνει ανάλυση στον τρόπο με τον οποίο το πρόσωπο ενεργεί για να παρουσιαστεί.⁴⁶ Στο σημείο αυτό να αναφερθεί πως μελετητές όπως ο Saussure και ο Pierce μίλησαν για τη σημειωτική κατανόηση μιας αναπαράστασης. Την εξέλαβαν ως σύστημα σημάτων, δηλαδή ήχων, λέξεων, εικόνων ή αντικειμένων στέκεται αντί για μια έννοια ή ένα πράγμα.⁴⁷

Ο Goffman περιγράφει, πολύ πριν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα δρουν και παρουσιάζονται διαφορετικά στις πρόσωπο με πρόσωπο αλληλεπιδράσεις, ανάλογα την κοινωνική ομάδα στην οποία βρίσκονται κάθε φορά. Στη σημερινή ανάλυση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και διαχείρισης εαυτού στα διαφορετικά ακροατήρια, η θεωρία του Goffman φαίνεται εξαιρετικά χρήσιμη.

⁴⁴ Blommaert, J, Varis, P, (2015) Enoughness, accent and light communities: Essays on contemporary identities, Tilburg University.

⁴⁵ Marwick, A, (2015) Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy, Duke University Press.

⁴⁶ Walker-Rettberg, J, (2017), Self- Representation in Social Media, SAGE Handbook of Social Media

⁴⁷ Walker-Rettberg, J, (2017), Self- Representation in Social Media, SAGE Handbook of Social Media

Ο Goffman, στη θεωρία του περί Παρουσίασης του Εαυτού στην Καθημερινή Ζωή (1959), τονίζει τον σημαντικό ρόλο που διαθέτουν οι πρόσωπο με πρόσωπο αλληλεπιδράσεις για την πλειοψηφία των ατόμων. Σε τέτοιου είδους αλληλεπιδράσεις ένα από τα άτομα αναλαμβάνει τον πιο κυρίαρχο ρόλο, δίνοντας μια «παράσταση» και οι υπόλοιποι με τη σειρά τους μετατρέπονται στα άτομα που παρακολουθούν την εκάστοτε «παράσταση». Με αυτόν τον τρόπο, τα άτομα επιδιώκουν να τονίσουν τα θετικά χαρακτηριστικά του εαυτού τους. Και φυσικά είναι σε θέση να επιλέξουν οι ίδιοι όλες τις παραμέτρους, αναφορικά με τη συγκεκριμένη «παράσταση». Στα πλαίσια αυτών των αλληλεπιδράσεων ο ρόλος του κοινού και αυτού που δίνει την «παράσταση» είναι εναλλασσόμενος, τα άτομα μπορούν να ανήκουν ταυτοχρόνα και στους δύο ρόλους αντίστοιχα.

Η θεωρία του Goffman αναφέρεται ασφαλώς στις πρόσωπο με πρόσωπο αλληλεπιδράσεις. Ωστόσο, είναι εξίσου χρήσιμη και μπορεί να εφαρμοσθεί σε συζητήσεις γύρω από τις σχέσεις που σχηματίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης - και συγκεκριμένα με το θέμα της παρούσας εργασίας, στο Instagram. Τα άτομα στην προσωπική τους ζωή, επιλέγουν συνειδητά ποια στοιχεία του εαυτού τους θα προβάλλουν στους άλλους, ανάλογα με την εικόνα που θέλουν να σχηματίσουν. Κάτι παρόμοιο συμβαίνει και με τις φωτογραφίες που επιλέγει να δημοσιεύσει κάποιος στο Instagram. Είναι πιθανό να αντικατοπτρίζουν στιγμές της καθημερινότητας που ζουν ή και όχι. Ένας χρήστης έχει την δυνατότητα να δημοσιεύσει φωτογραφίες σχετικά με τα ενδιαφέροντα του, τα χόμπι του, τις ταινίες που έχει δει ή βιβλία που έχει διαβάσει. Όλες αυτές οι φωτογραφίες μπορούν να αναπαραστούν πλήρως την προσωπικότητα των χρηστών ή να δημοσιεύονται εσκεμμένα για να δημιουργήσουν ένα συγκεκριμένο αισθητικό στυλ στο προφίλ τους, με σκοπό να είναι όσο πιο αρεστοί γίνεται στο κοινό τους.

Και όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, και στην περίπτωση του Instagram οι χρήστες ανήκουν και στους δύο ρόλους. Σε αυτούς που δημιουργούν μια εικόνα μέσω του φωτογραφικού προφίλ τους και σε αυτούς που προσπαθούν να αντιληφθούν την εικόνα των άλλων χρηστών.

Γίνεται εμφανές ότι η έλευση τόσο του Διαδικτύου όσο και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν έχει αλλάξει τόσο τις τάσεις δημιουργίας ταυτότητας για τα άτομα, όσο το πλαίσιο και τον βαθμό στον οποίο γίνεται. Για παράδειγμα, μπορούμε όλοι να

συμφωνήσουμε πως στην εποχή που ζούμε το μεγαλύτερο μέρος της ζωής μας, στο οποίο δεν είμαστε με κάποιο τρόπο συνδεδεμένοι σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, έχουμε σχηματίσει μια άποψη για το ποιοι είναι οι άνθρωποι που μας περιτριγυρίζουν και ποια είναι τα βασικά χαρακτηριστικά της προσωπικότητάς τους και το ίδιο έχουν κάνει και αυτοί για εμάς. Έτσι, δεν είναι εύκολο, για τον οποιονδήποτε, ξαφνικά να αλλάξει αυτές τις πεποιθήσεις. Στον συνδεδεμένο κόσμο όμως, στον κόσμο των κοινωνικών δικτύων, τα άτομα έχουν την ελευθερία, είτε να εκφράσουν τον πραγματικό τους εαυτό, είτε να δημιουργήσουν μια νέα ταυτότητα προσωπικότητας.

Αυτό είναι κάτι που συναντάται συχνά στην εποχή που διανύουμε, χάρη στην ελευθερία που μας έχουν προσφέρει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ο κόσμος τους. Και μάλιστα είναι κάτι που σύμφωνα με τους Markus και Nurius (1986), εξηγείται με βάση τη θεωρία των «πιθανών εαυτών». Η αντίληψη ενός ατόμου για τον ίδιο, μια δεδομένη στιγμή, μπορεί να χωριστεί σε δύο κατηγορίες: τον «τώρα εαυτό» και τον «πιθανό εαυτό». Οι «τώρα εαυτοί» είναι καθιερωμένες ταυτότητες γνωστές στους άλλους, ενώ οι «πιθανοί εαυτοί» είναι εικόνες του εαυτού που είναι σήμερα άγνωστοι σε άλλους.

Σε κάθε περίπτωση, είτε τα άτομα προβάλλουν έναν «πιθανό» εαυτό ή έναν εαυτό που δεν τους αντικατοπτρίζει πραγματικά, δεν παύει να ενισχύεται η υπόθεση πως συχνά στο Instagram τα προφίλ των χρηστών δεν αντικατοπτρίζουν την προσωπικότητά τους. Το ερώτημα λοιπόν, που θα προσπαθήσει να αποδείξει η παρούσα εργασία είναι αν και κατά πόσο οι χρήστες του Instagram διατηρούν ένα προφίλ το οποίο ανταποκρίνεται στην προσωπικότητά τους.

5 Μεθοδολογία

Το θέμα που μελετά η παρούσα εργασία είναι η υπόθεση που θέλει πολλούς χρήστες του κοινωνικού δικτύου Instagram να παρουσιάζουν μια εικόνα μέσω του προφίλ τους, η οποία συχνά δεν συνάδει με αυτή που ισχύει πραγματικά. Οι στόχοι λοιπόν, αυτής της εργασίας είναι να δούμε αν και κατά πόσο η προσωπικότητα των χρηστών του Instagram αντικατοπτρίζεται στο προφίλ τους. Συγκεκριμένα, με τη βοήθεια των ερωτηματολογίων εξετάστηκε πως αντιδρούν οι συμμετέχοντες σε ένα σύνολο επιλεγμένων μεταβλητών, καθώς και ποιος είναι ο βαθμός συσχέτισης ανάμεσα σε αυτές. Οι μεταβλητές που αναφέρουμε είναι η θετική ανταπόκριση και η βελτίωση διάθεσης μετά από δημοσίευση, η προβολή πραγματικής προσωπικότητας και διαφορετικού τρόπου ζωής, η επεξεργασία με φίλτρα, η επίσκεψη τοποθεσίας για το Instagram, η χρήση Instagram για να δείξουν ποιοι πραγματικά είναι αλλά και για να αναδείξουν τα προσωπικά ενδιαφέροντα, η προβολή πραγματικής προσωπικότητας των φίλων, η επεξεργασία με φίλτρα των φίλων, ο διαφορετικός τρόπος ζωής των φίλων, η επίσκεψη τοποθεσίας για το Instagram των φίλων.

Θεωρήσαμε λοιπόν πως η πλέον κατάλληλη μέθοδος για πειραματική έρευνα είναι αρχικά η ποσοτική έρευνα με ερωτηματολόγια κλειστών και ανοιχτών ερωτήσεων και έπειτα μια ποσοτική όσο και ποιοτική ανάλυση των δεδομένων που συλλέξαμε. Εφόσον το θέμα της έρευνας έχει να κάνει με το ευρέως διαδεδομένο πεδίο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, δεν τέθηκε συγκεκριμένος περιορισμός στην ηλικία, ωστόσο αφού εστιάζουμε κυρίως στο Instagram, θεωρήθηκε πιο αξιόλογο να απευθυνθούμε κυρίως σε νεαρά άτομα.

Για τη μελέτη αυτή διεξήχθη έρευνα βάσει ερωτηματολογίου (βλ. Παράρτημα) για να διερευνηθεί το προαναφερθέν ερώτημα σχετικά με την απεικόνιση της προσωπικότητας μέσω της κοινωνικής πλατφόρμας του Instagram. Τέτοιου είδους έρευνες είναι από τις πιο διαδεδομένες ποσοτικές μεθόδους που χρησιμοποιούνται για να ανακτηθούν άμεσα αποτελέσματα σχετικά με την αίσθηση που έχει το κοινό για ένα συγκεκριμένο θέμα. Οι τρεις κύριοι στόχοι για να χρησιμοποιήσετε την έρευνα ως εργαλείο μεθόδου για σας η έρευνα είναι α) να περιγράψει, β) να εξηγήσει, ή γ) να διερευνήσει ένα θέμα. Σύμφωνα με τον Babbie (1998) "Η έρευνα μέσω ερωτηματολογίου είναι ίσως η καλύτερη μέθοδος για τον κοινωνικό ερευνητή, ο οποίος ενδιαφέρεται να συλλέξει αυθεντικά δεδομένα για να περιγράψει έναν αριθμό

ατόμων που είναι πολύ μεγάλος για να παρατηρηθεί απευθείας.⁴⁸ Τα ερωτηματολόγια μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν για να μετρήσουν τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα συνδέονται, ή τους γνώμη τους για ένα συγκεκριμένο ζήτημα (Babbie, 1998). Ένα βασικό πλεονέκτημα από τη διεξαγωγή ερωτηματολογίων είναι η απόκτηση πληροφοριών από ένα μεγάλο αριθμό ατόμων με σχετικά χαμηλό κόστος και, ανάλογα με τον σχεδιασμό της έρευνας, σχετικά γρήγορα (Babbie, 1998). Η διεξαγωγή έρευνας μέσω ερωτηματολογίου είναι πολύ αποτελεσματική καθώς μπορούν να αναλυθούν πολλές μεταβλητές χωρίς ουσιαστική αύξηση του χρόνου ή του κόστους (Babbie, 1998).

5.1 Μονάδα ανάλυσης

Μία από τις σημαντικότερες πτυχές της κοινωνικής έρευνας είναι η μονάδα ανάλυσης. Ο μονάδα ανάλυσης είναι ο συγκεκριμένος πληθυσμός ή ομάδα που έχει επιλεγεί για να ερευνηθεί. Σύμφωνα με τον Babbie (1998), υπάρχουν τέσσερα είδη μονάδων ανάλυσης. άτομα, συγκεκριμένες ομάδες ατόμων, οργανώσεις και κοινωνικά αντικείμενα. Στην παρούσα μελέτη η έρευνα επικεντρώνεται στα άτομα.

Για τη μελέτη αυτή, τα δεδομένα συλλέχθηκαν μέσω του ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου και αναλύθηκαν μέσω του Στατιστικού Πακέτου Κοινωνικών Επιστημών (SPSS). Το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο απέφερε σχετικά ευρεία αποτελέσματα. Ωστόσο, το SPSS ήταν σε θέση να χωρίσει τα αποτελέσματα σε βασικά σημεία έτσι ώστε να μπορούσαν να αναλυθούν τα αποτελέσματα κάθε ερωτήματος και στην συνέχεια να γίνει συσχέτιση των μεταβλητών που αφορούν περισσότερο την υπόθεση και το ερώτημα μας.

⁴⁸ Babbie, The Practice of Social Research, Belmont, Wadsworth, 1998, σελ. 240

5.2 Έρευνα

Η μέθοδος αυτής της μελέτης ήταν μια διαδικτυακή έρευνα που σχεδιάστηκε χρησιμοποιώντας δωρεάν διατιθέμενη φόρμα της Google. Ο Babbie (2011) δηλώνει ότι μερικά από τα πλεονεκτήματα της χρήσης μιας διαδικτυακής έρευνας αποτελούν η ταχύτητα, το χαμηλό κόστος και η ευελιξία. Τα μειονεκτήματα μιας διαδικτυακής έρευνας περιλαμβάνουν την έλλειψη κάλυψης εξαιτίας της άνισης πρόσβασης στο Internet, των ανησυχιών για την ιδιωτική ζωή και τον σχεδιασμό (Babbie, 2011). Οι ανησυχίες περί κάλυψης και δειγματοληψίας αποτέλεσαν προβληματισμό για τη παρούσα μελέτη επειδή μόνο άτομα που έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο και χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο σε τακτική βάση ζητήθηκε να συμμετάσχουν στην έρευνα. Οι ανησυχίες περί προστασίας της ιδιωτικής ζωής διασφαλίστηκαν χρησιμοποιώντας τα αποτελέσματα της έρευνας εντελώς ανώνυμα. Τέλος, θέματα σχεδιασμού όπως η ανταπόκριση του ερωτηματολογίου σε κινητά τηλέφωνα, καλύφθηκαν καθώς φόρμες της Google αυτόματα αναπροσαρμόζονται ανάλογα την συσκευή.

Τα ερωτηματολόγια, 267 στο σύνολο, περιλαμβάνουν τέσσερις σελίδες, ένα εισαγωγικό μήνυμα που αναφέρει για ποιο λόγο γίνεται η έρευνα και το μήνυμα της καμπάνιας το οποίο έπρεπε να διαβάσουν οι συμμετέχοντες για να απαντήσουν το υπόλοιπο ερωτηματολόγιο. Η σύνταξη του ερωτηματολογίου και η επιλογή των συγκεκριμένων ερωτήσεων έγινε με σκοπό να ακολουθηθεί μια λογική συνέχεια επί του ερευνητικού αντικειμένου και του θέματος που απασχολεί την παρούσα εργασία: Κατά πόσο η αισθητική του Instagram προφίλ ενός χρήστη ταιριάζει με την προσωπικότητα του.

Οι πρώτες έξι ερωτήσεις έχουν ως στόχο να λειτουργήσουν ως εισαγωγικές στο θέμα που εξετάζεται για τα άτομα που συμμετέχουν στην έρευνα. Το να έχουμε γνώση για τέτοιου είδους περιγραφικά στοιχεία και χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων και κατά συνέπεια του είδους προφίλ που διαθέτουν, θα διευκολύνει και κατά συνέπεια θα ολοκληρώσει την συνολική εικόνα των αποτελεσμάτων.

Υπήρχαν 6 λοιπόν, ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής:

Η πρώτη ερώτηση: «Πόσο καιρό διατηρείς λογαριασμό στο Instagram», θα βοηθήσει στην έρευνα καθώς αναλόγως την απάντηση που θα δώσει ο κάθε συμμετέχοντας δηλώνοντας έτσι το χρονικό διάστημα κατά το οποίο διατηρεί λογαριασμό στην

πλατφόρμα του Instagram, θα μπορέσουμε να αντιληφθούμε αν ανήκει στην κατηγορία των ατόμων που ήταν από τους πρώτους που απέκτησαν λογαριασμό ή προέβησαν στην συγκεκριμένη διαδικασία τα τελευταία χρόνια, με σκοπό να αντιληφθούμε και κατά πόσο είναι ενεργοί ή όχι.

Η δεύτερη ερώτηση: «Πόσο συχνά συνδέσαι στο Instagram», ακολουθεί σε συνδυασμό και συμπλήρωσης της πρώτης. Άτομα που είναι συνδεδεμένοι πιο συχνά – καθημερινά- στην πλατφόρμα του Instagram είναι πιθανό να δημοσιεύουν πιο συχνά stories ή φωτογραφίες.

Η τρίτη και τέταρτη ερώτηση αντίστοιχα: «Ποια είναι η κυριότερη ασχολία σου όταν είσαι συνδεδεμένος στο Instagram» και «Πόσο συχνά δημοσιεύεις φωτογραφίες στο Instagram», σε λογική συνέχεια με την ακριβώς προηγούμενη αποσκοπούν στο να δείξουν αν υπάρχει σχέση με την συχνότητα που συνδέεται ένας χρήστης στο Instagram και αντίστοιχα με την κύρια δραστηριότητα κατά την οποία απασχολεί τον χρόνο του, καθόλου το διάστημα κατά το οποίο είναι συνδεδεμένος, με την συχνότητα κατά την οποία δημοσιεύει φωτογραφίες.

Τέλος, την ομάδα των πολλαπλών ερωτήσεων συμπληρώνουν η πέμπτη και έκτη ερώτηση αντίστοιχα: «Πόσα άτομα ακολουθείς» και «Πόσα άτομα σε ακολουθούν», από τις συγκεκριμένες ερωτήσεις θα διαπιστώσουμε

Υπήρχαν 18 ερωτήσεις που χρησιμοποίησαν 7βάθμια κλίμακα Likert (από το 1 μέχρι το 7) με το βαθμό συμφωνίας- διαφωνίας 7 (πάρα πολύ) και 1 (καθόλου): Εάν λάβω θετικά σχόλια για κάποια δημοσίευση, νιώθω καλά για την επιλογή του θέματος, Εάν λάβω θετικά σχόλια για κάποια δημοσίευση, βελτιώνεται η διάθεση μου, Εάν δημοσιεύσω μια φωτογραφία στο Instagram και λάβει θετικά σχόλια, νιώθω άνετα να το συζητήσω με άλλους εκτός social media, Εάν δημοσιεύσω μια φωτογραφία στο Instagram και λάβει θετικά σχόλια, ακολουθώ το ίδιο θέμα και με επόμενες δημοσιεύσεις, Οι φωτογραφίες που δημοσιεύω στο Instagram αντικατοπτρίζουν την προσωπικότητα μου, Προβάλλω έναν διαφορετικό τρόπο ζωής στο Instagram από αυτόν που ακολουθώ εκτός social media, Όταν οι φίλοι μου δημοσιεύουν φωτογραφίες στο Instagram στις οποίες απεικονίζομαι με απασχολεί η εικόνα μου να συμβαδίζει με το προφίλ που παρουσιάζω στις δικές μου δημοσιεύσεις, Οι δημοσιευμένες φωτογραφίες μου στο Instagram έχουν δεχθεί επεξεργασία με φίλτρα, Οι δημοσιευμένες φωτογραφίες μου στο Instagram έχουν δεχθεί επεξεργασία με

πρόγραμμα photoshop, Πολλές φορές με την παρέα μου έχουμε επισκεφθεί ένα μέρος απλά για να βγάλουμε φωτογραφία για το Instagram.

Ουσιαστικά οι ερωτήσεις της 7βάθμιας κλίμακας Likert διαχωρίστηκαν σε δύο κατηγορίες. Η πρώτη ομάδα ερωτήσεων ζητούσε από τους συμμετέχοντες να απαντήσουν με βάση την άποψη τους για τον εαυτό τους και η δεύτερη ομάδα ερωτήσεων ζητούσε από τους συμμετέχοντες να απαντήσουν με βάση τι πιστεύουν ότι ισχύει για τους φίλους τους στο Instagram.

Σύμφωνα με την θεωρία μας αλλά και αντίστοιχες έρευνες, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων συμφωνούν σε κάποιο βαθμό ότι η προσωπικότητα που παρουσιάζουν στο προφίλ του στο Instagram συνάδει με την προσωπικότητα που τους χαρακτηρίζει και εκτός των social media, (Ferwerda, Schedl, Tkalcic, 2015). Συνδυαστικά στην πλειοψηφία τους οι χρήστες πιστεύουν ότι η προσωπικότητα που εκφράζουν στο προφίλ τους στο Instagram συνάδει με την πραγματική τους και ότι δεν ακολουθούν απλά έναν τρόπο ζωής χάρις κάποιας προβαλλόμενης αισθητικής στο Instagram, (Golbeck, Robles, Edmondson, Turner, 2011). Σε συμφωνία με την θεωρία Goffman (1959), η πλειοψηφία των χρηστών, όταν λαμβάνουν θετικά σχόλια για τις δημοσιευμένες φωτογραφίες τους, τους κάνει να νιώθουν καλά για τον εαυτό τους. Μέ βάση τα παραπάνω λοιπόν επιλέχθηκαν οι συγκεκριμένες ερωτήσεις, ώστε να μπορέσουμε να αποδείξουμε αν τα αντίστοιχα δεδομένα θα αποδειχθούν και από τους συμμετέχοντες της παρούσας έρευνας.

Υπήρχαν 7 ερωτήσεις που χρησιμοποίησαν 5βάθμια κλίμακα Likert: 5 (πάρα πολύ) & 1 (καθόλου). Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείς το Instagram για να: «Προβάλλεις την εξωτερική σου εμφάνιση», «Προβάλλεις το πνευματικό σου επίπεδο», «Προωθήσεις την επαγγελματική σου δραστηριότητα», «Ενισχύσεις την δημοτικότητα σου», «Για να δείξεις ποιος πραγματικά είσαι», «Για να μοιραστείς προσωπικά σου ενδιαφέροντα», «Για να κοινωνικοποιηθείς».

Ο σκοπός για τον οποίο κάποιο άτομο χρησιμοποιεί το Instagram δηλώνει πολλά για την προσωπικότητα και τον χαρακτήρα του. Θέλοντας λοιπόν να εξερευνήσουμε αυτά τα στοιχεία, επιλέχθηκαν οι παραπάνω ερωτήσεις, οι οποίες με την σειρά τους σε συνδυασμό με τις προηγούμενες ομάδες ερωτήσεων θα συμπλήρωναν το σύνολο των αποτελεσμάτων που απαντούν στο θεωρητικό ερώτημα της έρευνας: Κατά πόσο η αισθητική του Instagram προφίλ ενός χρήστη ταιριάζει με την προσωπικότητα του.

Υπήρχαν 5 ερωτήσεις ανοιχτού τύπου, όπου οι συμμετέχοντες δήλωναν τον αριθμό των δημοσιεύσεων που έχουν μέχρι στιγμής στο προφίλ τους, πόσες από τις φωτογραφίες τους είναι selfies, σε πόσες απεικονίζονται αλλά έχει τραβήξει κάποιος άλλος την φωτογραφία, την ηλικία και το φύλο τους. Ο λόγος που επιλέχθηκαν ερωτήσεις ανοιχτού τύπου για να διερευνηθούν τα συγκεκριμένα ερωτήματα είναι διότι κατά ένα βαθμό η κατηγοριοποίηση συγκεκριμένων πιθανών ερωτήσεων, θα μπορούσαν να υποβάλλουν έναν μικρό περιορισμό, αλλά κυρίως γιατί ήταν σκόπιμο από μεριάς του ερευνητή να δημιουργήσει ένα πιο διαδραστικό κλίμα κατά την διάρκεια της συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου, όπου οι συμμετέχοντες θα έπρεπε να αντιστοιχίσουν τις υποθέσεις τους με την πραγματικότητα, όπως αυτή αντικατοπτριζόταν από τις δημοσιεύσεις στο προφίλ τους. Στην συνέχεια, κατά την διαδικασία της ανάλυσης κωδικοποιήθηκαν κάποιες κατηγορίες ανάλογα με τις απαντήσεις των συμμετεχόντων. Τέλος, σε 1 ανοιχτή ερώτηση, ο καθένας μπορούσε να αφήσει τυχόν σχόλια. Επίσης, υπογραμμίζουμε ότι όλα τα ερωτηματολόγια ήταν ανώνυμα.

Οι τελευταίες δύο ερωτήσεις του ερωτηματολογίου αφορούν τη συμπλήρωση προσωπικών στοιχείων των συμμετεχόντων τα οποία θα βοηθήσουν, μέσω της συσχέτισής τους με τις απαντήσεις που έδωσαν στις παραπάνω ερωτήσεις, στην ανάλυση των δεδομένων και στον σχηματισμό συμπερασμάτων. Οι ερωτήσεις που έχουν σχέση με τα δημογραφικά και τα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων (π.χ., η ηλικία, το φύλο, κ.λπ.) περιλαμβάνονται στο τέλος. Οι ερωτήσεις αυτές, ανεξάρτητα από το αντικείμενο της εκάστοτε έρευνας είθισται να περιλαμβάνονται. Με τα στοιχεία που συγκεντρώνονται περιγράφεται το δείγμα της έρευνας και συγκρίνεται με τον αντίστοιχο πληθυσμό (εφόσον οι παράμετροι του πληθυσμού είναι γνωστές). Επιπλέον, η ομαδοποίηση των ερωτώμενων που επιτρέπει τη σύγκριση των δεδομένων γίνεται με βάση τα δημογραφικά ή τα οικονομικά χαρακτηριστικά- οι απαντήσεις των γυναικών συγκρίνονται με εκείνες των ανδρών ή οι απαντήσεις των μεγαλύτερης ηλικίας με εκείνες των νεότερων. (Κυριαζή, 2009)

Σκοπός μας είναι να το να συγκρίνουμε τις απαντήσεις που θα λάβουμε ανάλογα με το φύλο, την ηλικία, και ανάλογα με το πόσο συχνά χρησιμοποιούν την πλατφόρμα, πόσες φωτογραφίες έχουν δημοσιεύσει, πόσες από αυτές είναι selfies και φυσικά αν και κατά πόσο πιστεύουν πως η προσωπικότητά τους ανταποκρίνεται στην προφίλ τους στο Instagram αλλά και αν ισχύει το ίδιο και για τα άτομα που ακολουθούν στην

συγκεκριμένη πλατφόρμα και τέλος αν ακολουθούν έναν διαφορετικό τρόπο ζωής από αυτόν που προβάλλουν και συνδυαστικά τι πιστεύουν ότι ισχύει για τους φίλους τους στο Instagram.

5.3 Δείγμα

Το δείγμα της έρευνας ήταν κυρίως νεαρά άτομα, ωστόσο από την στιγμή που δεν υπήρχε κάποιος συγκεκριμένος περιορισμός στην ηλικία, όποτε άτομα μεγαλύτερης ηλικίας συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο εξίσου. Η έρευνα διεξήχθη ηλεκτρονικά, μέσω της πλατφόρμας του Facebook, του Instagram και του Linkedin. Σε συμμετέχοντες στους οποίους αποστέλλόταν προσωπικό μήνυμα, η επιλογή γινόταν τυχαία. Ο αριθμός του δείγματος αντιστοιχεί σε 267 άτομα λοιπόν, τα οποία συμμετείχαν οικειοθελώς στην έρευνα κυρίως από την πλατφόρμα του Instagram, για να λάβουμε πιο ακριβή αποτελέσματα. Στην πλειοψηφία τους τα άτομα έδειξαν ιδιαίτερη προθυμία στην συμπλήρωση ερωτηματολογίων και ενδιαφέρον στο θέμα της έρευνας. Υπήρξαν μάλιστα κάποιες περιπτώσεις που μας εξέφρασαν την προσμονή τους να εκφραστούν πάνω στο συγκεκριμένο θέμα, κύριως λόγω της έντονης χρήσης των μέσων κοινωνικών δικτύων, που ολοένα και αυξάνεται. Βέβαια υπήρξε και ένα μικρό ποσοστό που δήλωσε την αγανάκτηση του με το θέμα, κυρίως άτομα τα οποία ασχολούνται προσωπικά με την φωτογραφία και δεν ήθελαν να «δαιμονοποιηθεί» η τέχνη.

5.4 Διαδικασία συλλογής δεδομένων

Η συλλογή των στοιχείων πραγματοποιήθηκε ηλεκτρονικά την τελευταία εβδομάδα του Μαρτίου και την πρώτη εβδομάδα του Απριλίου. Η συλλογή των αποτελεσμάτων ολοκληρώθηκε σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα, σε αντίθεση με το αναμενόμενο. Πραγματοποιήθηκε κυρίως σε βραδινές ώρες που τα άτομα χρησιμοποιούν πιο συχνά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το Διαδίκτυο γενικότερα. Υπογραμμίζουμε ότι τα ερωτηματολόγια δόθηκαν τυχαία σε άτομα που θεωρούνταν ότι ταιριάζουν περισσότερο με το προφίλ που ψάχναμε. Ουσιαστικά ακολουθήθηκε σκόπιμη δειγματοληψία ή δειγματοληψία κατά κρίση. Πρόκειται για ένα είδος μη πιθανοτικής δειγματοληψίας κατά την οποία οι μονάδες που θα παρατηρηθούν επιλέγονται βάσει της κρίσης του ερευνητή όσον αφορά στο ποιες μονάδες θα είναι πιο χρήσιμες ή πιο αντιπροσωπευτικές⁴⁹. Σε όσους στάλθηκε προσωπικό μήνυμα για την συμπλήρωση γινόταν μια μικρή εισαγωγή για το ποιο είμαστε και για ποιο σκοπό πραγματοποιούμε την έρευνα. Με αυτόν τον τρόπο αποφύγαμε την πρόχειρη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων, αμφιβολίες και δισταγμό για τη συμπλήρωσή τους. Τους ενημερώναμε ότι τα ερωτηματολόγια ήταν ανώνυμα με σκοπό να

⁴⁹ Νότα Κυριαζή, Η κοινωνιολογική Έρευνα, Αθήνα, 2009,σελ.118.

διεξαχθεί ευκολότερα η έρευνά τους και δεν υπήρχε λόγος καταγραφής ονομάτων για το συγκεκριμένο θέμα. Σε περιπτώσεις όπου το ερωτηματολόγιο προσαρτώταν σε δημόσια δημοσίευση η ίδια επεξήγηση γινόταν στην αρχή της δημοσίευσης.

6 Αποτελέσματα

Η ανάλυση των δεδομένων θα ξεκινήσει με την καταγραφή των δημογραφικών στοιχείων των συμμετεχόντων της έρευνας, όπως αυτά προέκυψαν από τις αντίστοιχες ερωτήσεις. Παρά το γεγονός ότι αποτελούσαν δύο από τις τελευταίες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, κρίνεται ορθό να αναφερθούν πρώτες, ώστε να λάβουμε μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα για τα μετέπειτα αποτελέσματα.

6.1 Περιγραφικά στοιχεία

Από τα 267 άτομα που συμπλήρωσαν τα διαδικτυακά ερωτηματολόγια, το 63.3% απαρίζονταν από γυναίκες, ενώ μόνο το 36.7% ήταν άντρες. Όπως φαίνεται και στον Πίνακα 6-1.

6-1 Φύλο

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ανδρας	98	36.7	36.7	36.7
Γυναίκα	169	63.3	63.3	100.0
Σύνολο	267	100.0	100.0	

Παρακάτω με βάση τα αποτελέσματα που προέκυψαν σχετικά με το φύλο των συμμετεχόντων και ποιο ήταν αυτό που κυριαρχεί, κρίθηκε σωστό να γίνει μια περαιτέρω ανάλυση του φύλου ανάλογα με συγκεκριμένες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, ώστε να διαπιστωθεί αν και κατά πόσο κρίνεται σημαντική η διαφορά των απαντήσεων ανάμεσα σε άντρες και γυναίκες.

6-2 Σύνδεση-Φύλο

	Άντρες	Γυναίκες
Σπάνια	4.1%	3.0%
2-3 φορές την ημέρα	8.2%	5.9%
1 φορά την ημέρα	16.3%	17.8%
Πολλές φορές την ημέρα	71.4%	73.4%

Ο παραπάνω πίνακας αναφέρεται στο πόσο συχνά συνδέονται οι συμμετέχοντες στην πλατφόρμα του Instagram. Όπως είναι εμφανές και από τα δεδομένα, δεν υπάρχει

αισθητή διαφορά ανάμεσα στα φύλα αναφορικά με τον τρόπο που απάντησαν. Αξίζει να σημειωθεί ότι 8.2% των αντρών δήλωσαν ότι συνδέονται στο Instagram 2-3 φορές την ημέρα σε αντίθεση με το 5.9% των γυναικών που δήλωσαν εξίσου το ίδιο.

6-3 Δημοσιευμένες φωτογραφίες-Φύλο

	Άντρες	Γυναίκες
0-50	37.8%	26.6%
50-100	14.3%	16.6%
100-250	32.7%	29.0%
250-500	11.2%	17.2%
500-1000	3.1%	7.1%
100-1500	1.0%	1.8%
1500-2000	0.0%	0.6%
2000-2510	0.0%	0.0%

Ο παραπάνω πίνακας αντιπροσωπεύει τα δεδομένα που λήφθηκαν σχετικά με το φύλο των συμμετεχόντων και το σύνολο των δημοσιευμένων φωτογραφιών που υπάρχουν στο προφίλ τους στο Instagram μέχρι εκείνη την στιγμή. Τα αποτελέσματα δείχνουν να συνάδουν, θέλοντας τα δύο φύλα να διαθέτουν περίπου τον ίδιο αριθμό δημοσιευμένων φωτογραφιών. Να σημειώσουμε πως 37.8% των αντρών απάντησε πως διαθέτει λιγότερο από 50 δημοσιευμένες φωτογραφίες, σε αντίθεση με το 26.6% των γυναικών.

6-4 Selfies-Φύλο

	Άντρες	Γυναίκες
0%-25%	77.6%	78.7%
25%-50%	16.3%	14.2%
50%-75%	1.0%	3.6%
75%-100%	5.1%	3.6%

Στον παραπάνω πίνακα παρουσιάζονται τα δεδομένα που αναδεικνύουν το ποσοστό των selfies από το σύνολο των εκάστοτε δημοσιευμένων φωτογραφιών των συμμετεχόντων. Εξίσου οι διαφορές που προκύπτουν δεν είναι αξιοσημείωτες.

6-5 Απεικονιζόμενοι σε φωτογραφίες-Φύλο

	Άντρες	Γυναίκες
0%-25%	66.3%	57.4%
25%-50%	19.4%	30.8%
50%-75%	9.2%	3.6%
75%-100%	5.1%	8.3%

Ο παραπάνω πίνακας σε συμπλήρωση του προηγούμενου δείχνει πόσες φωτογραφίες εκ του συνόλου των δημοσιευμένων φωτογραφιών των συμμετεχόντων απεικονίζουν τους ίδιους αλλά δεν είναι selfies. Αξίζει να τονισθεί πως 19.4% των αντρών δήλωσε πως 25-50% των δημοσιευμένων φωτογραφιών τους απεικονίζουν τους ίδιους, σε αντίθεση με το 30.8% των γυναικών που δήλωσε το ίδιο.

6-6 Πραγματική Προσωπικότητα-Φύλο

	Άντρες	Γυναίκες
Καθόλου	10.2%	3.6%
Πολύ Λίγο	14.3%	13.0%
Λίγο	9.2%	8.3%
Μέτρια	12.2%	6.5%
Αρκετά	22.4%	25.4%
Πολύ	22.4%	21.3%
Πάρα Πολύ	9.2%	21.9%

Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται αν και κατά πόσο υπάρχει διαφορά αναμέσα στα δύο φύλα, αναφορικά με την άποψη που έχουν για το κατά πόσο η πραγματική τους προσωπικότητα αντικατοπτρίζεται το προφίλ τους στο Instagram. Κάτι το οποίο είναι σημαντικό να τονισθεί είναι πως το 21.9% των γυναικών δήλωσε πως κάτι τέτοιο ισχύει «πάρα πολύ» ενώ μόνο το 9.2% των αντρών δήλωσε το ίδιο.

6-7 Διαφορετικός Τρόπος Ζωής-Φύλο

	Άντρες	Γυναίκες
Καθόλου	51.0%	68.0%
Πολύ Λίγο	17.3%	13.6%
Λίγο	6.1%	6.5%
Μέτρια	9.2%	4.1%
Αρκετά	5.1%	3.0%
Πολύ	8.2%	3.6%
Πάρα Πολύ	3.1%	1.2%

Ο παραπάνω πίνακας παρουσιάζει τα αποτελέσματα αναφορικά με την διαφορά που υπάρχει ανάμεσα στα δύο φύλα, για τον αν πιστεύουν ότι ακολουθούν έναν διαφορετικό τρόπο ζωής από αυτόν που προβάλλουν στο προφίλ τους στο Instagram. Συγκριτικά να τονίσουμε πως το 9.2% των αντρών δήλωσε πως πιστεύει πως κάτι τέτοιο ισχύει σε «μέτριο» βαθμό και αντίστοιχα μόνο το 4.1% των γυναικών πιστεύει το ίδιο. Εξίσου, το 8.2% των αντρών δήλωσε πως πιστεύει πως ακολουθεί έναν διαφορετικό τρόπο ζωής από αυτόν που προβάλλει στο Instagram «πολύ», ενώ μόνο το 3.6% των γυναικών πιστεύει το ίδιο.

6-8 Πραγματική Προσωπικότητα φίλοι-Φύλο

	Άντρες	Γυναίκες
Καθόλου	9.2%	4.7%
Πολύ Λίγο	34.7%	24.3%
Λίγο	15.3%	13.0%
Μέτρια	21.4%	25.4%
Αρκετά	14.3%	25.4%
Πολύ	3.1%	6.5%
Πάρα Πολύ	2.0%	0.6%

Προχωρώντας, ο παραπάνω πίνακας αντιπροσωπεύει τα δεδομένα που προκύπτουν από την διαφορά των απόψεων των δύο φύλων αναφορικά με το αν πιστεύουν ότι η φίλοι τους στο Instagram παρουσιάζουν την πραγματική τους προσωπικότητα μέσω του προφίλ τους. Γίνεται αντιληπτό από τα δεδομένα, πως τα δύο φύλα συμμερίζονται τις ίδιες απόψεις σχετικά με την συγκεκριμένη ερώτηση.

6-9 Διαφορετικός Τρόπος Ζωής φίλοι-Φύλο

	Άντρες	Γυναίκες
Καθόλου	11.2%	13.6%
Πολύ Λίγο	20.4%	23.7%
Λίγο	12.2%	13.0%
Μέτρια	14.3%	13.6%
Αρκετά	15.3%	16.6%
Πολύ	19.4%	13.0%
Πάρα Πολύ	7.1%	6.5%

Τέλος, ο παραπάνω πίνακας που εστιάζει εξίσου στην διαφορά των απόψεων ανάμεσα στα δύο φύλα των συμμετεχόντων όσον αφορά την γνώμη τους για το αν οι φίλοι τους στο Instagram ακολουθούν έναν διαφορετικό τρόπο ζωής από αυτόν που προβάλλουν στο προφίλ τους στο Instagram φανερώνει πως δεν υπάρχει αισθητή διαφορά ανάμεσα σε άντρες και γυναίκες.

Συνεχίζοντας, πιπρόσθετα, με βάση τις ηλικιακές κατηγορίες του ερωτηματολογίου, (120) άτομα ανήκαν στην κατηγορία 17-24 αποτελώντας την πολυπληθέστερη ηλικιακή κατηγορία με ποσοστό 44.9%, αμέσως μετά συναντώνται (108) άτομα που ανήκουν στην ηλικιακή κατηγορία 25-30, με ποσοστό 40.4%. Στην συνέχεια, (22) άτομα ανήκουν στην κατηγορία 37 και άνω με ποσοστό 8.2% και τέλος, (17) μόνο άτομα αποτελούν μέλη της ηλικιακής κατηγορίας 31-36, με ποσοστό 6.4%. Τα συγκεκριμένα δεδομένα παρατηρούνται στον Πίνακα 6-10.

6-10 Ηλικία

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
17-24	120	44.9	44.9	44.9
25-30	108	40.4	40.4	85.4
31-36	17	6.4	6.4	91.8
37 και άνω	22	8.2	8.2	100.0
Σύνολο	267	100.0	100.0	

Με βάση τα δεδομένα που λήφθηκαν όσον αφορά τις ηλικιακές ομάδες στις οποίες ανήκουν οι συμμετέχοντες του ερωτηματολογίου, κρίθηκε σωστό να γίνει μια περαιτέρω ανάλυση σε συγκεκριμένες ερωτήσεις, με σκοπό να γίνει αντιληπτό αν και

κατά πόσο υπάρχει διαφορά ανάμεσα στις απόψεις τους, ανάλογα τις απαντήσεις που έδωσαν.

6-11 Σύνδεση-Ηλικία

	17-24	25-30	31-36	37 και άνω
Σπάνια	1.7%	3.7%	0.0%	13.6%
2-3 φορές την ημέρα	3.3%	7.4%	11.8%	18.2%
1 φορά την ημέρα	16.5%	18.5%	5.9%	22.7%
Πολλές φορές την ημέρα	77.7%	70.4%	82.4%	45.5%

Ο παραπάνω πίνακας απεικονίζει τα δεδομένα που προέκυψαν από την ανάλυση των διαφόρων ηλικιακών ομάδων των συμμετεχόντων αναφορικά με την συχνότητα κατά την οποία συνδέονται στην πλατφόρμα του Instagram. Παρατηρείται ότι κατά κύριο λόγο, τα άτομα όλων των ηλικιών συνδέονται «πολλές φορές την ημέρα». Φυσικά εδώ να τονίσουμε ότι το 82.4% των συμμετεχόντων του ηλικιακού γκρουπ 31-36 απάντησαν κάτι τέτοιο, ενώ μόνο το 45.5% των συμμετεχόντων που ανήκουν στο ηλικιακό γκρουπ 37 και άνω έδωσαν την αντίστοιχη απάντηση.

6-12 Δημοσιευμένες φωτογραφίες Ηλικία

	17-24	25-30	31-36	37 και άνω
0-50	26.7%	27.8%	47.1%	54.5%
50-100	19.2%	13.0%	17.6%	9.1%
100-250	30.8%	37.0%	11.8%	13.6%
250-500	15.0%	13.9%	23.5%	13.6%
500-1000	7.5%	4.6%	0.0%	4.5%
100-1500	0.8%	2.8%	0.0%	0.0%
1500-2000	0.0%	0.0%	0.0%	4.5%
2000-2510	0.0%	0.9%	0.0%	0.0%

Ο παραπάνω πίνακας παρουσιάζει κατά πόσο υπάρχει διαφορά στην ποσότητα των δημοσιευμένων φωτογραφιών των συμμετεχόντων και την ηλικία τους. Φαίνεται πως κατά κύριο λόγο τα περισσότερα άτομα απάντησαν πως διαθέτουν 0-50 δημοσιευμένες φωτογραφίες. Μάλιστα, το 54.5% των συμμετεχόντων ηλικίας 37 και άνω έδωσαν τέτοια απάντηση.

6-13 Selfies-Ηλικία

	17-24	25-30	31-36	37 και άνω
0%-25%	78.3%	76.9%	64.7%	95.5%
25%-50%	14.2%	16.7%	23.5%	4.5%
50%-75%	2.5%	2.8%	5.9%	0.0%
75%-100%	5.0%	3.7%	5.9%	0.0%

Προχωρώντας και συνδυαστικά με τον προηγούμενο πίνακα, ο παραπάνω πίνακας δείχνει πόσες εκ των δημοσιευμένων φωτογραφιών των συμμετεχόντων είναι selfies και αν κάτι τέτοιο διαφέρει ανάλογα την ηλικία τους. Τα αποτελέσματα που λάβαμε αποδεικνύουν μια ομοιομορφία στις απαντήσεις, καθώς στην πλειοψηφία τους οι συμμετέχοντες απάντησαν πως μόνο το 0%-25% των δημοσιευμένων φωτογραφιών τους είναι selfies.

6-14 Απεικονιζόμενοι φωτογραφίες-Ηλικία

	17-24	25-30	31-36	37 και άνω
0%-25%	55.0%	63.0%	70.6%	72.7%
25%-50%	32.5%	24.1%	29.4%	4.5%
50%-75%	6.7%	6.5%	0.0%	50.0%
75%-100%	5.8%	6.5%	0.0%	22.7%

Σε συμπλήρωση με τον προηγούμενο πίνακα, στον παραπάνω πίνακα φαίνεται πόσες εκ των δημοσιευμένων φωτογραφιών των συμμετεχόντων απεικονίζουν τους ίδιους αλλά τις έχει τραβήξει άλλο άτομο και εξίσου αν υπάρχει διαφορά ανάμεσα στα διάφορα ηλικιακά γκρουπς. Είναι εμφανές λοιπόν, πως αντίστοιχα με τα προηγούμενα αποτελέσματα αναφορικά με την συχνότητα των selfies, εξίσου δεν συναντάται αισθητή διαφορά ανάμεσα στις διάφορες ηλικίες των συμμετεχόντων. Στην πλειοψηφία τους δήλωσαν πως απεικονίζονται σε 0%-25% των φωτογραφιών τους.

6-15 Πραγματική Προσωπικότητα-Ηλικία

	17-24	25-30	31-36	37 και άνω
Καθόλου	6.7%	3.7%	5.9%	13.6%
Πολύ Λίγο	14.2%	15.7%	0.0%	9.1%
Λίγο	8.3%	10.2%	0.0%	4.5%
Μέτρια	7.5%	11.1%	5.9%	4.5%
Αρκετά	7.5%	22.2%	41.2%	22.7%
Πολύ	22.5%	21.3%	17.6%	22.7%
Πάρα Πολύ	16.7%	15.7%	29.4%	18.2%

Ο παραπάνω πίνακας απεικονίζει τα δεδομένα που λάβαμε σχετικά με την ερώτηση για το αν συμμετέχοντες θεωρούν ότι η προσωπικότητα που προβάλλουν στο προφίλ τους στο Instagram είναι η πραγματική τους ή όχι και αν οι απαντήσεις διαφοροποιούνται ανάλογα με την ηλικία. Υπάρχουν κάποιες μικρές σχετικά διαφορές ανάμεσα στις διάφορες ηλικιακές ομάδες, και σε αυτό το σημείο αξίζει να παρατηρηθεί ότι οι συμμετέχοντες ηλικίας 31-36 απάντησαν ότι πιστεύουν ότι κάτι τέτοιο ισχύει «αρκετά» με ποσοστό 41.2% σε αντίθεση με τους συμμετέχοντες ηλικίας 17-24 που απάντησαν το ίδιο με ποσοστό 7.5%.

6-16 Διαφορετικός Τρόπος Ζωής-Ηλικία

	17-24	25-30	31-36	37 και άνω
Καθόλου	60.0%	60.2%	70.6%	72.7%
Πολύ Λίγο	16.7%	15.7%	11.8%	4.5%
Λίγο	7.5%	3.7%	5.9%	13.6%
Μέτρια	5.8%	6.5%	0.0%	9.1%
Αρκετά	3.3%	5.6%	0.0%	0.0%
Πολύ	5.0%	6.5%	5.9%	0.0%
Πάρα Πολύ	1.7%	1.9%	5.9%	0.0%

Ο παραπάνω πίνακας σε αντιστοιχία με τον προηγούμενο απεικονίζει τα δεδομένα που λάβαμε αναφορικά με τις απαντήσεις των συμμετεχόντων στην ερώτηση για το αν θεωρούν ότι ακολουθούν έναν διαφορετικό τρόπο ζωής από αυτόν που προβάλλουν στο προφίλ τους στο Instagram και αν υπάρχει διαφορά στις απαντήσεις ανάλογα με την ηλικία τους. Φαίνεται πως κατά κύριο λόγο οι συμμετέχοντες οποιασδήποτε ηλικίας συμμερίζονται την ίδια άποψη, αφού κατά κύριο λόγο έχουν απαντήσει πως κάτι τέτοιο δεν ισχύει «καθόλου».

6-17 Πραγματική Προσωπικότητα φίλοι-Ηλικία

	17-24	25-30	31-36	37 και άνω
Καθόλου	5.0%	9.3%	5.9%	0.0%
Πολύ Λίγο	27.5%	33.3%	5.9%	22.7%
Λίγο	11.7%	18.5%	5.9%	9.1%
Μέτρια	27.5%	17.6%	41.2%	22.7%
Αρκετά	23.3%	17.6%	23.5%	27.3%
Πολύ	3.3%	3.7%	11.8%	18.2%
Πάρα Πολύ	1.7%	0.0%	5.9%	0.0%

Ο παραπάνω πίνακας απεικονίζει τα δεδομένα από την ερώτηση για το αν οι συμμετέχοντες θεωρούν πως οι φίλοι τους στο Instagram απεικονίζουν την πραγματική τους προσωπικότητα μέσω του προφίλ τους ή όχι και αν και κατά πόσο υπάρχει διαφορά στις απαντήσεις τους ανάλογα με την ηλικία τους. Παρατηρούμε πως κατά κύριο λόγο στη πλειοψηφία τους άτομα απάντησαν πως κάτι τέτοιο δεν πιστεύουν ότι ισχύει «καθόλου» και δεν υπάρχει κάποια πιο αξιοσημείωτη διαφορά στα ποσοστά των ηλικιακών γκρουπς.

6-18 Διαφορετικός Τρόπος Ζωής φίλοι-Ηλικία

	17-24	25-30	31-36	37 και άνω
Καθόλου	13.3%	13.0%	5.9%	13.6%
Πολύ Λίγο	23.3%	15.7%	23.5%	50.0%
Λίγο	15.0%	11.1%	17.6%	4.5%
Μέτρια	10.0%	15.7%	29.4%	13.6%
Αρκετά	15.0%	20.4%	11.8%	4.5%
Πολύ	14.2%	18.5%	5.9%	13.6%
Πάρα Πολύ	9.2%	5.6%	5.9%	0.0%

Τέλος, ο παραπάνω πίνακας ως ο τελευταίος πίνακας που αναφέρεται στις περαιτέρω αναλύσεις με βάση το ηλικιακό γκρουπ που ανήκουν οι συμμετέχοντες, απεικονίζει τα δεδομένα για την ερώτηση, αν πιστεύουν ότι οι φίλοι τους στο Instagram ακολουθούν έναν διαφορετικό τρόπο ζωής από αυτόν που προβάλλουν στο προφίλ τους και αν οι απαντήσεις τους σχετίζονται με την ηλικία τους. Φαίνεται πως κατά κύριο λόγο οι συμμετέχοντες συμμερίζονται τις ίδιες απόψεις χωρίς η ηλικία τους να επηρεάζει τις απαντήσεις που έδωσαν.

Ερώτηση ερωτηματολογίου – 1: Πόσο καιρό διατηρείς λογαριασμό στο Instagram;

6-19 Διάρκεια προφίλ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Λιγότερο από έναν χρόνο	19	7.1	7.1	7.1
1-2 χρόνια	50	18.7	18.7	25.8
2-3 χρόνια	55	20.6	20.6	46.4
3-4 χρόνια	57	21.3	21.3	67.8
4-5 χρόνια	48	18.0	18.0	85.8
Περισσότερο από 5 χρόνια	38	14.2	14.2	100.0
Σύνολο	267	100.0	100.0	

Από τα αποτελέσματα των απαντήσεων της πρώτης ερώτησης του ερωτηματολογίου, φαίνεται πως η πλειοψηφία των συμμετεχόντων διατηρεί λογαριασμό στο Instagram τα τελευταία 3-4 χρόνια με ποσοστό 21.3% και με μικρή διαφορά ακολουθούν συμμετέχοντες που διατηρούν λογαριασμό 2-3 χρόνια, με ποσοστό 20.6%. Αμέσως μετά, τα αποτελέσματα δείχνουν τους συμμετέχοντες να διατηρούν λογαριασμό στο Instagram μόνο 1-2 χρόνια, με ποσοστό 18.7%. Τέλος, το 14.2% των συμμετεχόντων διατηρεί λογαριασμό στο Instagram περισσότερο από πέντε χρόνια, ενώ μόνο το 7.1% των συμμετεχόντων διατηρεί λογαριασμό για λιγότερο από ένα χρόνο. Τα αποτελέσματα είναι φανερά στον Πίνακα 6-19.

Ερώτηση ερωτηματολογίου – 2: Πόσο συχνά συνδέσαι στο Instagram;

6-20 Σύνδεση

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Σπάνια	9	3.4	3.4	3.4
2-3 φορές την ημέρα	18	6.7	6.7	10.1
1 φορά την ημέρα	46	17.2	17.2	27.3
Πολλές φορές την ημέρα	194	72.7	72.7	100.0
Σύνολο	267	100.0	100.0	

Στην δεύτερη ερώτηση του ερωτηματολογίου που αφορά την συχνότητα κατά την οποία οι συμμετέχοντες συνδέονται στο Instagram φαίνεται με συντριπτική διαφορά πως η πλειοψηφία των ατόμων με ποσοστό 72.7% συνδέεται πολλές φορές την ημέρα. Ακολουθούν οι συμμετέχοντες που συνδέονται στο Instagram μια φορά την ημέρα με ποσοστό 17.2%. Τέλος, λίγα άτομα συνδέονται στο Instagram δύο – τρεις φορές την εβδομάδα, συγκεκριμένα το 6.7% αυτών και στην ίδια γραμμή κινούνται και όσα άτομα συνδέονται στο Instagram σπάνια, με ποσοστό που φτάνει τόσο χαμηλά όσο το 3.4%. Τα αποτελέσματα είναι φανερά στον πίνακα 6-20.

Ερώτηση ερωτηματολογίου – 3: Ποια είναι η κυριότερη ασχολία σου όταν είσαι συνδεδεμένος στο Instagram;

6-21 Συχνή δραστηριότητα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Δημοσιεύω φωτογραφίες	18	6.7	6.7	6.7
Περιηγούμαι στην αρχική σελίδα	125	46.8	46.8	53.6
Παρακολουθώ τις ιστορίες των φίλων μου	82	30.7	30.7	84.3
Περιηγούμαι στο τμήμα εξερεύνησης του Instagram	42	15.7	15.7	100.0
Σύνολο	267	100.0	100.0	

Η τρίτη ερώτηση ερώτηση του ερωτηματολογίου επικεντρώθηκε στο να εξερευνήσει ποια είναι η κυριότερη δραστηριότητα των συμμετεχόντων όταν συνδέονται στο Instagram. Παρατηρείται πως με ποσοστό 46.8% οι περισσότεροι συμμετέχοντες κατά την διάρκεια της σύνδεσης τους, περιηγούνται στην αρχική σελίδα. Ακολουθούν με ποσοστό 30.7% να παρακολουθούν τις ιστορίες των φίλων τους. Στην συνέχεια με πολύ πιο χαμηλό ποσοστό οι συμμετέχοντες ενώ είναι συνδεδεμένοι αφιερώνουν χρόνο στο να περιηγούνται στο τμήμα εξερεύνησης του Instagram. Τέλος, με ακόμη μεγαλύτερη διαφορά με ποσοστό μόνο 6.7% οι συμμετέχοντες του ερωτηματολογίου δημοσιεύουν φωτογραφίες. Τα δεδομένα παρουσιάζονται στον Πίνακα 6-21.

Ερώτηση ερωτηματολογίου – 4: Πόσο συχνά δημοσιεύεις φωτογραφίες στο Instagram;

6-22 Δημοσίευση φωτογραφιών

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Πολλές φορές την ημέρα	2	.7	.7	.7
Μία φορά την ημέρα	3	1.1	1.1	1.9
Λιγότερο από 3 φορές την εβδομάδα	58	21.7	21.7	23.6
Μία φορά τον μήνα	130	48.7	48.7	72.3
Λιγότερο από 3 φορές τον μήνα	61	22.8	22.8	95.1
Πολλές φορές τον μήνα	13	4.9	4.9	100.0
Σύνολο	267	100.0	100.0	

Τα αποτελέσματα της τέταρτης ερώτησης του ερωτηματολογίου έδειξαν πως μεγάλο μέρος των συμμετεχόντων, με ποσοστό 48.7% δημοσιεύουν φωτογραφίες μια φορά τον μήνα. Ακολουθούν με ποσοστό 22.8% αυτοί που υποστήριξαν πως δημοσιεύουν φωτογραφίες λιγότερο από τρεις φορές τον μήνα και αμέσως μετά με ποσοστό 21.7% βρίσκονται όσοι δημοσιεύουν φωτογραφίες λιγότερο από τρεις φορές την εβδομάδα. Οι επόμενες απαντήσεις δείχνουν με πολύ χαμηλά ποσοστά πως: Το 4.9% των συμμετεχόντων δημοσιεύουν φωτογραφίες πολλές φορές τον μήνα, το 1.1% μια φορά την ημέρα και μόλις το 0.7% των συμμετεχόντων δημοσιεύουν φωτογραφίες πολλές φορές την ημέρα. Τα δεδομένα είναι εμφανή στον Πίνακα 6-22.

Ερώτηση ερωτηματολογίου – 5: Πόσες φωτογραφίες έχεις δημοσιεύσει μέχρι σήμερα;

6-23 Δημοσιευμένες φωτογραφίες

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
0-50	82	30.7	30.7	30.7
50-100	42	15.7	15.7	46.4
100-250	82	30.7	30.7	77.2
250-500	40	15.0	15.0	92.1
500-1000	15	5.6	5.6	97.8
100-1500	4	1.5	1.5	99.3
1500-2000	1	.4	.4	99.6
2000-2510	1	.4	.4	100.0
Σύνολο	267	100.0	100.0	

Η συγκεκριμένη ερώτηση του ερωτηματολογίου ήταν ανοικτού τύπου, οπότε η κατηγοριοποίηση των απαντήσεων έγινε με βάση τις απαντήσεις των συμμετεχόντων. Εντοπίζεται ισοψηφία στο πιο υψηλό ποσοστό, 30.7%, πως οι συμμετέχοντες κυρίως έχουν δημοσιεύσει 0-50 φωτογραφίες και 100-250 φωτογραφίες. Αμέσως μετά με ποσοστό 15.7% φαίνεται πως οι συγκεκριμένοι συμμετέχοντες έχουν δημοσιεύσει 50-100 φωτογραφίες και ακολουθούν με ελάχιστη διαφορά, με ποσοστό 15% όσοι συμμετέχοντες έχουν δημοσιεύσει 250-500 φωτογραφίες. Στην συνέχεια συναντώνται οι συμμετέχοντες οι οποίοι με ποσοστό 5.6% έχουν δημοσιεύσει 500-1000 φωτογραφίες. Τέλος, ένα (1) μόνο ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε δηλώνοντας πως έχει δημοσιεύσει 1500-2000 φωτογραφίες σχηματίζοντας το ποσοστό 0.4% και ένα ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε δηλώνοντας πως έχει δημοσιεύσει 2000-2510 φωτογραφίες σχηματίζοντας εξίσου το ποσοστό 0.4%. Τα συγκεκριμένα δεδομένα παρουσιάζονται στον Πίνακα 6-23.

Ερώτηση ερωτηματολογίου – 6: Πόσες από τις φωτογραφίες σου είναι selfies;

6-24 Selfies

	Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
0%-25%	209	78.3	78.3	78.3
25%-50%	40	15.0	15.0	93.3
50%-75%	7	2.6	2.6	95.9
75%-100%	11	4.1	4.1	100.0
Σύνολο	267	100.0	100.0	

Η παραπάνω ερώτηση του ερωτηματολογίου ήταν εξίσου ανοικτού τύπου. Οπότε αναφορικά με την κατηγοριοποίηση των απαντήσεων ακολουθήθηκε η ίδια λογική με την προηγούμενη ερώτηση. Παρατηρείται λοιπόν πως με ποσοστό 78.3% οι περισσότεροι συμμετέχοντες δηλώνουν πως από το σύνολο των φωτογραφιών τους μόνο το 0%-25% είναι selfies. Ακολουθούν με ποσοστό 15% οι συμμετέχοντες που δηλώνουν πως από το σύνολο των φωτογραφιών τους το 25%-50% είναι selfies. Ένα ελάχιστο ποσοστό (4.1%) των συμμετεχόντων δήλωσε πως από το σύνολο των φωτογραφιών τους το 75%-100% είναι selfies και τέλος είναι οι συμμετέχοντες που με ποσοστό 2.6% δηλώνουν πως από το σύνολο των φωτογραφιών τους το 50%-75% είναι selfies. Τα συγκεκριμένα δεδομένα φαίνονται στον Πίνακα 6-24.

Ερώτηση ερωτηματολογίου – 7: Πόσες από τις δημοσιευμένες φωτογραφίες απεικονίζουν τον εαυτό σου αλλά τις έχει τραβήξει κάποιος άλλος;

6-25 Απεικονιζόμενοι σε φωτογραφίες

	Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
0%-25%	162	60.7	60.7	60.7
25%-50%	71	26.6	26.6	87.3
50%-75%	15	5.6	5.6	92.9
75%-100%	19	7.1	7.1	100.0
Σύνολο	267	100.0	100.0	

Όπως και οι δύο προηγούμενες ερωτήσεις, έτσι και η συγκεκριμένη που αποσκοπούσε να εξερευνήσει το πλήθος των απεικονιζόμενων φωτογραφιών των συμμετεχόντων πως όμως τις έχει τραβήξει κάποιος άλλος, είναι ερώτηση ανοικτού τύπου. Συνεπώς, ακολουθήθηκε και εδώ η ίδια διαδικασία όσον αφορά την κατηγοριοποίηση των δεδομένων. Αρχικά αυτό που παρατηρείται είναι πως το 60.7% των συμμετεχόντων δήλωσε πως μόνο το 0%-25% των δημοσιευμένων φωτογραφιών τους απεικονίζουν τον εαυτό τους. Έπειτα ακολουθούν με ποσοστό 26.6% όσοι συμμετέχοντες δήλωσαν πως το 25%-50% των δημοσιευμένων φωτογραφιών τους αποτελούν φωτογραφίες που απεικονίζουν τον εαυτό τους αλλά τις έχει τραβήξει άλλος. Το 7.1% των συμμετεχόντων δήλωσε πως το 75%-100% επί του συνόλου των δημοσιευμένων φωτογραφιών του απεικονίζουν τον εαυτό τους και τέλος, μόνο το 5.6% των συμμετεχόντων δήλωσε πως απεικονίζονται στο 50%-75% των δημοσιευμένων φωτογραφιών τους. Τα δεδομένα είναι φανερά στον Πίνακα 6-25.

Ερώτηση ερωτηματολογίου – 8: Πόσα άτομα ακολουθείς;

6-26 Ακολουθούν

	Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
0-250	59	22.1	22.1	22.1
250-500	88	33.0	33.0	55.1
500-750	60	22.5	22.5	77.5
750-1000	37	13.9	13.9	91.4
Πάνω από 1000	23	8.6	8.6	100.0
Σύνολο	267	100.0	100.0	

Η όγδοη ερώτηση του ερωτηματολογίου αφιερώθηκε στο πόσα άτομα ακολουθούν οι συμμετέχοντες. Αρχικά, συναντώνται με ποσοστό 33% όσοι συμμετέχοντες ακολουθούν 250-500 άτομα. Στην συνέχεια βλέπουμε πως το 22.5% των συμμετεχόντων ακολουθεί 500-750 άτομα και αμέσως μετά με ελάχιστη διαφορά ακολουθεί το 22.1% των συμμετεχόντων που δήλωσε πως ακολουθεί 0-250 άτομα. Τέλος, με ποσοστό 8.6% οι συμμετέχοντες δήλωσαν πως ακολουθούν πάνω από 1000 άτομα. Τα αποτελέσματα παρατηρούνται στον Πίνακα 6-26.

Ερώτηση ερωτηματολογίου – 9: Πόσα άτομα σε ακολουθούν;

6-27 Ακόλουθοι

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
0-250	64	24.0	24.0	24.0
250-500	87	32.6	32.6	56.6
500-750	54	20.2	20.2	76.8
750-1000	28	10.5	10.5	87.3
Πάνω από 1000	34	12.7	12.7	100.0
Σύνολο	267	100.0	100.0	

Προχωρώντας, η επόμενη ερώτηση, συμπληρωματικά με την προηγούμενη εστίασε στο να ερευνήσει πόσους ακόλουθους έχουν οι συμμετέχοντες. Αυτό που είναι εμφανές από την αρχή είναι πως το 32.6% των συμμετεχόντων δήλωσαν πως τα άτομα που τους ακολουθούν ανέρχονται στους 250-500. Στην συνέχεια, με ποσοστό 24% οι συγκεκριμένοι συμμετέχοντες απάντησαν πως τους ακολουθούν 0-250 άτομα. 20.2% των συμμετεχόντων δήλωσαν πως έχουν 500-750 ακόλουθους στο προφίλ τους στο Instagram και τέλος μόνο το 12.7% των συμμετεχόντων δήλωσαν πως οι ακόλουθοι τους στο Instagram ξεπερνούν τους 1000. Τα δεδομένα είναι εμφανή στον Πίνακα 6-27.

6.2 Μεταβλητές

Παρακάτω ακολουθούν οι ερωτήσεις 7βάθμιας κλίμακας Likert, όπου ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να απαντήσουν με βάση τι πιστεύουν ότι ισχύει για τον εαυτό τους. Μέσα από την ανάλυση των δεδομένων των παρακάτω πινάκων επιθυμούμε να παρουσιάσουμε την κλίση που εμφανίζουν οι συμμετέχοντες όσον αφορά τις εκάστοτε μεταβλητές που εμφανίζονται στο σύνολο των ερωτήσεων. Θα περιγράψουμε και θα αξιολογήσουμε κυρίως τους μέσους όρους αυτών. Ο συγκεκριμένος πίνακας λοιπόν, αποτυπώνει κυρίως τα περιγραφικά στατιστικά στοιχεία της ερέυνας μας.

6-28 Μεταβλητές της ερώτησης (10) του ερωτηματολογίου

	Θετική ανταπόκριση	Βελτίωση διάθεσης	Συζήτηση εκτός social media	Ακολουθία ίδιου θέματος	Πραγματική προσωπικότητα	Διαφορετικός τρόπος ζωής	Διατήρηση εικόνας	Επεξεργασία με φίλτρα	Επεξεργασία με photoshop	Τοποθεσία για Instagram
Μέσος όρος	4.28	3.82	3.09	2.63	4.66	1.98	2.84	3.73	1.85	2.18

Μεταβλητές: Θετική ανταπόκριση, βελτίωση διάθεσης, συζήτηση εκτός social media

Ο μέσος όρος της μεταβλητής «θετική ανταπόκριση» δείχνει κατά πόσο οι συμμετέχοντες νιώθουν καλά με την επιλογή του θέματος τους, σε περίπτωση που κάποια δημοσίευση τους λάβει θετικά σχόλια. Εντέλει στην πλειοψηφία τους με 4.28, φαίνεται πως κάτι τέτοιο ισχύει, αφού δείχνουν να έχουν μια κλίση προς το πολύ. Σύμφωνα λοιπόν με την ίδια κλίμακα, είναι φανερό από την μεταβλητή «βελτίωση διάθεσης» πως με 3.82 οι συμμετέχοντες παραμένουν σχεδόν ουδέτεροι όσον αφορά την βελτίωση της διάθεσης τους σε περίπτωση που μια δημοσίευση τους λάβει θετικά σχόλια. Τέλος, σχετικά με την μεταβλητή «συζήτηση εκτός social media», που έχει να κάνει με το αν οι συμμετέχοντες τείνουν να συζητούν με άλλους εκτός των social media εάν κάποια δημοσίευση τους λάβει θετικά σχόλια, αποδεικνύεται με 3.09 πως κάτι τέτοιο συμβαίνει σπάνια. Τα δεδομένα είναι εμφανή στον Πίνακα 6-28.

Μεταβλητές: Ακολουθία ίδιου θέματος, πραγματική προσωπικότητα, διαφορετικός τρόπος ζωής, διατήρηση εικόνας

Παρατηρώντας τα δεδομένα από την μεταβλητή «ακολουθία του ίδιου θέματος», η οποία εστιάζει στο αν οι συμμετέχοντες τείνουν να ακολουθούν το ίδιο θέμα σε περιπτώσεις που κάποια δημοσίευση τους λάβει θετικά σχόλια, με 2.63 είναι εμφανές πως κάτι τέτοιο δεν συμβαίνει συχνά. Αναφορικά με την μεταβλητή «πραγματική προσωπικότητα» οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν αν και κατά πόσο θεωρούν πως το προφίλ τους στο Instagram αντικατοπτρίζει την προσωπικότητα τους. Με 4.66 φαίνεται μια θετική στάση των συμμετεχόντων, ότι όντως κάτι τέτοιο ισχύει. Προχωρώντας στην επόμενη μεταβλητή «διαφορετικός τρόπος ζωής» η οποία είναι αφιερωμένη στο να ερευνήσει αν οι συμμετέχοντες προβάλλουν έναν διαφορετικό τρόπο ζωής από αυτόν που ακολουθούν εκτός social media, γίνεται αντιληπτό με 1.98 πως οι συμμετέχοντες δεν θεωρούν πως κάτι τέτοιο ισχύει. Τέλος, λαμβάνοντας υπόψη τα αποτελέσματα της μεταβλητής «διατήρηση εικόνας» φαίνεται με 2.84 πως η πλειοψηφία των συμμετεχόντων σπάνια θα ενδιαφερθούν αν μια φωτογραφία που θα δημοσιεύσουν οι φίλοι τους και απεικονίζονται οι ίδιοι, δεν ανταποκρίνεται στην εικόνα που τείνουν να προβάλλουν στο προφίλ τους. Τα δεδομένα είναι εμφανή στον Πίνακα 6-28.

Μεταβλητές: Επεξεργασία με φίλτρα, επεξεργασία με photoshop, τοποθεσία για Instagram

Από τον μέσο όρο της μεταβλητής «επεξεργασία με φίλτρα» η οποία στόχευε στο να ερευνήσει αν οι συμμετέχοντες έχουν την τάση να επεξεργάζονται τις φωτογραφίες τους με τα διαθέσιμα φίλτρα από την πλατφόρμα του Instagram, φαίνεται με 3.73 πως κάτι τέτοιο είναι ένα σχετικά συχνό φαινόμενο για την πλειοψηφία των συμμετεχόντων. Η αντίστοιχη μεταβλητή «επεξεργασία με photoshop» είχε ως στόχο να δείξει αν και κατά πόσο οι συμμετέχοντες τείνουν να χρησιμοποιούν κάποιο πρόγραμμα photoshop, πέρα των προσφερόμενων εργαλείων επεξεργασίας του Instagram, για την βελτίωση των φωτογραφιών τους. Και με 1.85 είναι φανερό πως η πλειοψηφία δεν προβαίνει σε τέτοιου είδους διαδικασίες. Τέλος, η μεταβλητή «τοποθεσία για Instagram» εστιάζει στο αν οι συμμετέχοντες έχουν επισκεφθεί κάποια τοποθεσία απλά με σκοπό να τραβήξουν φωτογραφία για να την δημοσιεύσουν στο Instagram. Με 2.18, αποδεικνύεται πως κάτι τέτοιο για την

πλειοψηφία των χρηστών συμβαίνει σπάνια. Τα δεδομένα είναι εμφανή στον Πίνακα 6-28.

6-29 Μεταβλητές της ερώτησης (11) του ερωτηματολογίου για: Χρήσεις Instagram

	Εξωτερική εμφάνιση	Πνευματικό επίπεδο	Επαγγελματική ή δραστηριότητα	δημοτικότητα	Εαυτός	Προσωπικά ενδιαφέροντα	κοινωνικοποίηση
Μέσος όρος	2.97	3.45	3.20	3.44	3.67	4.44	3.81

Σε αυτό το σημείο θα αναφερθούμε στα δεδομένα και πιο συγκεκριμένα στους μέσους όρους των μεταβλητών από την ερώτηση (11) του ερωτηματολογίου σύμφωνα με την οποία ζητήθηκε από τους ενδιαφερόμενους να δηλώσουν για ποιο λόγο χρησιμοποιούν κυρίως το Instagram. Θα εξετάσουμε την κλίση τους στις εκάστοτε μεταβλητές με βάση μια 5βάθμια κλίμακα Likert.

Μεταβλητές: Εξωτερική εμφάνιση, πνευματικό επίπεδο, επαγγελματική δραστηριότητα, δημοτικότητα.

Αναφορικά με την μεταβλητή «εξωτερική εμφάνιση», η οποία περιλαμβάνει την ερώτηση αν και κατά πόσο οι συμμετέχοντες χρησιμοποιούν το προφίλ τους στο Instagram για να προβάλλουν την εξωτερική τους εμφάνιση, γίνεται εμφανές πως με 2.97 η πλειοψηφία των συμμετεχόντων δεν νιώθει ότι κάτι τέτοιο ισχύει για αυτούς. Συνεχίζοντας, η μεταβλητή «πνευματικό επίπεδο» έχει να κάνει με το αν και κατά πόσο οι συμμετέχοντες χρησιμοποιούν το Instagram για να προβάλλουν το πνευματικό τους επίπεδο και με 3.45 φαίνεται πως κάτι τέτοιο αποτελεί ένα πιο συχνό φαινόμενο για την πλειοψηφία των συμμετεχόντων. Η μεταβλητή «επαγγελματική δραστηριότητα» δείχνει με 3.20 πως η πλειοψηφία των συμμετεχόντων ορισμένες φορές τείνει να προωθεί την επαγγελματική του δραστηριότητα, μέσω του προφίλ τους στο Instagram. Τέλος, η μεταβλητή «δημοτικότητα» είναι αφιερωμένη στο να

δείξει αν και κατά πόσο οι συμμετέχοντες κάνουν χρήση του Instagram με σκοπό να ενισχύσουν την δημοτικότητα τους. Τα δεδομένα είναι εμφανή στον Πίνακα 6-29.

Μεταβλητές: Εαυτός, προσωπικά ενδιαφέροντα, κοινωνικοποίηση

Παρατηρώντας την μεταβλητή «εαυτός» τα δεδομένα που λαμβάνουμε μας δείχνουν μια εικόνα για το αν και κατά πόσο οι συμμετέχοντες του ερωτηματολογίου χρησιμοποιούν το Instagram για να δείξουν ποιοί πραγματικά είναι. Με 3.76 η πλειοψηφία των ατόμων αντέδρασαν θετικά στην συγκεκριμένη δήλωση, πράγμα που σημαίνει πως τους εκφράζει και συμφωνούν. Εν συνεχεία, η μεταβλητή «προσωπικά ενδιαφέροντα» εστίασε να αποδείξει σε ποιο βαθμό οι συμμετέχοντες χρησιμοποιούν το Instagram για να μοιραστούν προσωπικά τους ενδιαφέροντα. Οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν πως με 4.44 ως μέσο όρο η χρήση του Instagram για τον συγκεκριμένο λόγο είναι πολύ συχνή. Τέλος, η μεταβλητή «κοινωνικοποίηση» έδειξε πως με μέσο όρο 3.81 η πλειοψηφία των συμμετεχόντων τείνουν να κάνουν σε γενικές γραμμές χρήση του Instagram για να κοινωνικοποιηθούν. Τα δεδομένα είναι εμφανή στον Πίνακα 6-29.

6-30 Μεταβλητές της ερώτησης (12) του ερωτηματολογίου

	Προσωπική φίλωση	Επεξεργασία με φίλτρα-φίλοι	Επεξεργασία με photoshop-φίλοι	Παραποίηση εμφάνισης	Διαφορετικός τρόπος ζωής-φίλοι	Τοποθεσία για Instagram-φίλοι	Συζήτηση εκτός social media-φίλοι	Διαφορετικό προφίλ
Μέσος όρος	3.46	4.84	3.31	3.43	3.71	3.67	3.24	3.40

Παρακάτω ακολουθούν οι ερωτήσεις 7βάθμιας κλίμακας Likert, όπου ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να απαντήσουν με βάση τι πιστεύουν ότι ισχύει, από τις παρατιθέμενες ερωτήσεις για τους φίλους που ακολουθούν στο Instagram. Μέσα από την ανάλυση των δεδομένων των παρακάτω πινάκων θα εξετασθεί η κλίση των

συμμετεχόντων όσον αφορά τις εκάστοτε μεταβλητές που εμφανίζονται στο σύνολο των ερωτήσεων.

Μεταβλητές: Προσωπικότητα φίλων, επεξεργασία με φίλτρα-φίλοι, επεξεργασία με photoshop-φίλοι, παραποίηση εμφάνισης

Από τα δεδομένα της μεταβλητής «προσωπικότητα φίλων» προκύπτει πως με 3.71 η πλειοψηφία των συμμετεχόντων πιστεύει σχετικά έντονα πως οι φίλοι τους στο Instagram διαθέτουν ένα προφίλ που αντικατοπτρίζει την προσωπικότητα τους. Ακολουθώντας την παρουσίαση των δεδομένων προχωράμε στην μεταβλητή «επεξεργασία με φίλτρα-φίλοι», με βάση αυτά γίνεται αντιληπτό πως με 4.84 οι συμμετέχοντες νιώθουν έντονα πως οι φίλοι τους έχουν επέμβει στην επεξεργασία των δημοσιευμένων φωτογραφιών τους με τα διαθέσιμα φίλτρα του Instagram. Σε συμπλήρωση της προηγούμενης μεταβλητής ακολουθεί η μεταβλητή «επεξεργασία με photoshop-φίλοι». Με 3.31 φαίνεται πως οι συμμετέχοντες πιστεύουν αρκετά πως οι φίλοι τους έχουν χρησιμοποιήσει κάποιο πρόγραμμα επεξεργασίας των φωτογραφιών τους. Τέλος, η μεταβλητή «παραποίηση εικόνας» εστίαζε στο αν και κατά πόσο οι συμμετέχοντες θεωρούν πως οι φίλοι τους έχουν επεξεργαστεί τις δημοσιευμένες φωτογραφίες τους σε τέτοιο βαθμό που φτάνει σε παραποίηση της προσωπικής τους εικόνας. Με 3.43 είναι εμφανές πως η πλειοψηφία των συμμετεχόντων να συμφωνούν κλίνουν αρκετά με την παραπάνω δήλωση.

Μεταβλητές: Διαφορετικός τρόπος ζωής-φίλοι, τοποθεσία για Instagram-φίλοι, συζήτηση εκτός social media-φίλοι, διαφορετικό προφίλ

Φτάνοντας στη μεταβλητή «διαφορετικός τρόπος ζωής-φίλοι» μπορεί να γίνει αντιληπτό αν και κατά πόσο οι συμμετέχοντες του ερωτηματολογίου πιστεύουν πως οι φίλοι τους στο Instagram προβάλλουν έναν διαφορετικό τρόπο ζωής από αυτόν που ακολουθούν εκτός social media. Με 3.71 η πλειοψηφία των ατόμων νιώθει σε αρκετά μεγάλο βαθμό πως κάτι τέτοιο ισχύει. Η μεταβλητή «τοποθεσία για Instagram-φίλοι» δείχνει με 3.67 πως η πλειοψηφία των συμμετεχόντων πιστεύουν πως είναι σχετικά συχνό φαινόμενο για τους φίλους τους να επισκέπτονται μια τοποθεσία απλά και μόνο για να τραβήξουν μια φωτογραφία την οποία μετέπειτα θα δημοσιοποιήσουν στο Instagram. Εν συνεχεία, η μεταβλητή «συζήτηση εκτός social media-φίλοι» φανερώνει πως με 3.24 οι συμμετέχοντες θεωρούν πως κάποιες φορές οι φίλοι τους συζητούν για κάποια δημοσίευση τους που έλαβε θετικά και εκτός

social media. Τέλος, μέσω των δεδομένων της μεταβλητής «διαφορετικό προφίλ», η οποία είχε σκοπό να αποδείξει αν και κατά πόσο οι συμμετέχοντες έχουν παρατηρήσει πως άτομο το οποίο ακολουθούσαν ήδη στο Instagram και το γνώρισαν μετέπειτα διέθετε μια διαφορετική προσωπικότητα από αυτή που παρουσίαζε στο προφίλ τους στο Instagram, γίνεται αντιληπτό πως με 3.40 η πλειοψηφία των συμμετεχόντων νιώθει ουδέτερα, έχοντας μια κλίση προς το να συμφωνούν ελαφρώς με την παραπάνω δήλωση.

6.3 Συσχετίσεις Μεταβλητών

Η συνέχεια της παρουσίασης των ευρημάτων της παρούσας εργασίας είναι αφιερωμένη στην συσχέτιση ορισμένων εκ των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου. Συγκεκριμένα, επιλέχθηκαν προς μεταξύ τους συσχέτιση 12 μεταβλητές: Η θετική ανταπόκριση και η βελτίωση διάθεσης μετά από δημοσίευση, η προβολή πραγματικής προσωπικότητας και διαφορετικού τρόπου ζωής, η επεξεργασία με φίλτρα, η επίσκεψη τοποθεσίας για το Instagram, η χρήση Instagram για να δείξουν ποιοι πραγματικά είναι αλλά και για να αναδείξουν τα προσωπικά ενδιαφέροντα, η προβολή πραγματικής προσωπικότητας των φίλων, η επεξεργασία με φίλτρα των φίλων, ο διαφορετικός τρόπος ζωής των φίλων, η επίσκεψη τοποθεσίας για το Instagram των φίλων. Οι προαναφερθέντες μεταβλητές επιλέχθηκαν ως οι πιο κατάλληλες να αποδείξουν το θεωρητικό ερώτημα που εξετάσει η παρούσα εργασία. Δηλαδή αν η προσωπικότητα των χρηστών του Instagram αντικατοπτρίζεται στο προφίλ τους.

Μεταβλητή: Συσχετίσεις «θετικής ανταπόκρισης»

Ο παρακάτω πίνακας έχει να κάνει με την σχέση της μεταβλητής της θετικής ανταπόκρισης με τις άλλες μεταβλητές του ερωτηματολογίου. Παρατηρούμε ότι υπάρχει κάποιος βαθμός συσχέτισης σχεδόν με όλες τις μεταβλητές. Πιο συγκεκριμένα, εντοπίζουμε ισχυρή σχέση μεταξύ της μεταβλητής «βελτίωση διάθεσης» με .813. Πράγμα που σημαίνει πως στην πλειοψηφία τους οι συμμετέχοντες που δήλωσαν πως νιώθουν καλά σε περίπτωση που κάποια δημοσιευμένη φωτογραφία τους λάβει θετική ανταπόκριση, δήλωσαν επίσης πως σε μεγάλο βαθμό βελτιώνεται και η διάθεση τους όταν μια δημοσίευση τους λάβει θετικά σχόλια. Προχωρούμε στην επόμενη ισχυρή σχέση που δημιουργείται με την επιλεγμένη μεταβλητή και παρατηρούμε πως έχει να κάνει με την μεταβλητή

«επεξεργασία με φίλτρα», με .342 οι συμμετέχοντες που δηλώνουν πως νιώθουν καλά με μια επιτυχημένη δημοσίευση, σε μεγάλο βαθμό χρησιμοποιούν φίλτα για να επεξεργαστούν τις εκάστοτε φωτογραφίες. Εν συνεχεία, με ελάχιστα μεγαλύτερο βαθμό σύνδεσης, .383, οι ίδιοι συμμετέχοντες στην πλειοψηφία τους πιστεύουν έντονα πως προβαίνουν στην ίδια επεξεργασία με φίλτρα και οι φίλοι τους στο Instagram. Μια εξίσου σημαντική σχέση που αναπτύσσεται είναι με την μεταβλητή «προσωπικότητα φίλων» που με .146 δείχνει πως στην πλειοψηφία τους τα άτομα που δήλωσαν πως νιώθουν καλά με την επιλογή τους αν η δημοσίευσή τους είναι επιτυχημένη, δήλωσαν επίσης πως δεν θεωρούν πως η προσωπικότητα των φίλων τους αντικατοπτρίζεται στο προφίλ τους στο Instagram. Τέλος, γίνεται αντιληπτό πως οι συμμετέχοντες που νιώθουν καλά με μια επιτυχημένη δημοσιευμένη φωτογραφία, επιλέγουν σε μεγάλο βαθμό να κάνουν χρήση της πλατφόρμας του Instagram με σκοπό να εκφράσουν τα προσωπικά τους ενδιαφέροντα. Πράγμα που φαίνεται και από την σχέση .359 που αναπτύσσεται μεταξύ αυτών των δύο μεταβλητών. Τα δεδομένα είναι εμφανή στον Πίνακα 6-31.

6-31 Συσχετίσεις μεταβλητής "θετική ανταπόκριση"

	Θετική ανταπόκριση	Βελτίωση διάθεσης	Πραγματική προσωπικότητα	Διαφορετικός τρόπος ζωής	Επεξεργασία με φίλτρα	Τοποθεσία για Instagram	Εαυτός	Προσωπικά ενδιαφέροντα	Προσωπικότητα φίλων	Επεξεργασία με φίλτρα- φίλοι	Διαφορετικός τρόπος ζωής- φίλοι	Τοποθεσία για Instagram- φίλοι
Θετική Pearson ανταπόκριση Correlation	1	.813**	.217**	.287**	.342**	.286**	.263	.359**	.146**	.383**	.225**	.295

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Μεταβλητή: Συσχετίσεις «βελτίωσης διάθεσης»

Από τις συσχετίσεις της μεταβλητής «βελτίωση διάθεσης» παρατηρούνται αμέσως έντονες συσχετίσεις σχεδόν με όλες τις μεταβλητές. Πιο συγκεκριμένα, η ίδια σχέση .813 δημιουργήθηκε με την μεταβλητή «θετική ανταπόκριση» αποδεικνύοντας ακόμη μια φορά την έντονη αλληλεπίδραση μεταξύ αυτών των δύο ερωτήσεων. Όσοι

συμμετέχοντες δηλαδή, απάντησαν πως βελτιώνεται η διάθεση τους σε περιπτώσεις που λαμβάνουν θετικά σχόλια για κάποια δημοσίευση σε πολύ μεγάλο βαθμό δήλωσαν πως νιώθουν καλά με την θετική ανταπόκριση που θα λάβει μια δημοσιευμένη φωτογραφία τους. Ισχυρή σχέση δημιουργείται και με την μεταβλητή «διαφορετικός τρόπος ζωής» με .411. Είναι εμφανές λοιπόν, πως οι συμμετέχοντες που δήλωσαν πως βελτιώνεται η διάθεση τους όταν λαμβάνουν θετικά σχόλια σε μια δημοσίευση δήλωσαν σε εξίσου σε μεγάλο βαθμό πως προβάλλουν έναν διαφορετικό τρόπο ζωής στο προφίλ τους στο Instagram από αυτόν που ακολουθούν στην ζωή τους εκτός social media. Επίσης, με .340 φαίνεται πως οι ίδιοι συμμετέχοντες χρησιμοποιούν συχνά τα διαθέσιμα φίλτρα για να επεξεργαστούν μια φωτογραφία τους. Και αντίστοιχα με ακόμη μεγαλύτερη συσχέτιση .384 αποδεικνύεται πως οι συμμετέχοντες που δήλωσαν πως βελτιώνεται η διάθεση τους με τα θετικά σχόλια σε μια φωτογραφία τους, πιστεύουν σε ακόμη πιο μεγάλο βαθμό πως οι φίλοι τους χρησιμοποιούν φίλτρα στις φωτογραφίες που δημοσιεύουν στο Instagram. Προχωρώντας, έντονη σχέση σχηματίζεται με την μεταβλητή «τοποθεσία για Instagram» και «τοποθεσία για Instagram-φίλοι». Με .361 και .363 αντίστοιχα, τα δεδομένα δείχνουν πως τα άτομα τα οποία νιώθουν μια βελτίωση στην διάθεση τους σε περιπτώσεις που λαμβάνουν θετικά σχόλια για μια δημοσιευμένη φωτογραφία έχουν επισκεφθεί πολλές φορές μια τοποθεσία απλά για να τραβήξουν μια φωτογραφία που θα δημοσιεύσουν στο Instagram και μάλιστα πιστεύουν πως οι φίλοι τους προβαίνουν στην ακριβώς ίδια διαδικασία ακόμη πιο συχνά. Τα δεδομένα είναι εμφανή στον Πίνακα 6-32.

6-32 Συσχετίσεις μεταβλητής "βελτίωση διάθεσης"

	Θετική ανταπόκριση	Βελτίωση διάθεσης	Πραγματική προσωπικότητα	Διαφορετικός τρόπος ζωής	Επεξεργασία με φίλτρα	Τοποθεσία για Instagram	Εαυτός	Προσωπικά ενδιαφέροντα	Προσωπικότητα φίλων	Επεξεργασία με φίλτρα- φίλοι	Διαφορετικός τρόπος ζωής- φίλοι	Τοποθεσία για Instagram- φίλοι
Βελτίωση διάθεσης Pearson Correlation	.813**	1	.142*	.411**	.340**	.361**	.295**	.376	.000*	.384**	.285**	.363**

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Μεταβλητή: Συσχετίσεις «πραγματικής προσωπικότητας»

Αναφορικά με την μεταβλητή «πραγματική προσωπικότητα» παρατηρείται κάποιος βαθμός συσχέτισης σχεδόν με όλες τις μεταβλητές. Ωστόσο, μια πιο σημαντική και αξιοσημείωτη συσχέτιση παρατηρείται με έξι από τις 12 επιλεγμένες μεταβλητές. Πιο συγκεκριμένα είναι εμφανής η σχέση που σχηματίζεται με την μεταβλητή «διαφορετικός τρόπος ζωής». Η αρνητική αυτή συσχέτιση που δημιουργείται, με $-.182$, δείχνει πως οι συμμετέχοντες που δήλωσαν πως εκφράζουν την πραγματική τους προσωπικότητα μέσω του προφίλ τους στο Instagram δήλωσαν σε μεγάλο βαθμό πως δεν προβάλλουν έναν διαφορετικό τρόπο ζωής μέσω του προφίλ τους στο Instagram. Εν συνεχεία, παρουσιάζεται μια εξίσου αρνητική σχέση με την μεταβλητή «τοποθεσία για Instagram». Με $-.135$ φαίνεται πως όσο πιο έντονα οι συγκεκριμένοι συμμετέχοντες δήλωσαν πως προβάλλουν την πραγματική τους προσωπικότητα στο Instagram, τόσο πιο αρνητική στάση κράτησαν στην ερώτηση για το αν έχουν επισκεφθεί μια τοποθεσία μόνο για να τραβήξουν μια φωτογραφία για το Instagram. Προχωρώντας, αποδεικνύεται μια σημαντική συσχέτιση με τις μεταβλητές «εαυτός» και «προσωπικά ενδιαφέροντα». Με μια σχέση $.304$ αποδεικνύεται πως οι συμμετέχοντες που δήλωσαν πως προβάλλουν την πραγματική τους προσωπικότητα στο Instagram, δήλωσαν πως κάνουν χρήση του Instagram κυρίως για να δείξουν τον πραγματικό τους εαυτό. Συνδυαστικά με ακόμη μεγαλύτερη συσχέτιση, $.421$, οι ίδιοι συμμετέχοντες δήλωσαν πως κάνουν χρήση της πλατφόρμας του Instagram για να προβάλλουν τα προσωπικά τους ενδιαφέροντα. Μια ακόμη πολύ σημαντική σχέση

που οφείλει να αναφερθεί είναι με την μεταβλητή «προσωπικότητα φίλων». Όσοι συμμετέχοντες δήλωσαν πως προβάλλουν τον πραγματικό τους εαυτό μέσω του προφίλ τους στο Instagram με .534 δήλωσαν πως πιστεύουν έντονα πως και οι φίλοι τους στο Instagram κάνουν ακριβώς το ίδιο. Τέλος, παρά την συσχέτιση με προηγούμενη μεταβλητή, έχει δημιουργηθεί μια λιγότερο σημαντική αλλά εξίσου αξιοπρόσεκτη σχέση με .328, με την μεταβλητή «επεξεργασία με φίλτρα-φίλοι». Οι συγκεκριμένοι συμμετέχοντες θεωρούν πως οι φίλοι τους παρόλα αυτά κάνουν χρήση φίλτρων στις δημοσιευμένες φωτογραφίες τους στο Instagram. Τα δεδομένα είναι εμφανή στον Πίνακα 6-33.

6-33 Συσχετίσεις μεταβλητής "πραγματική προσωπικότητα"

	Θετική ανταπ όκριση	Βελτί ωση διάθε σης	Πρα γμα τική προ σωπι κότη τα	Διαφορ ετικός τρόπος ζωής	Επεξε ργασί α με φίλτρ α	Τοποθε σία για Instagr am	Εαυτός	Προσω πικά ενδιαφ έροντα	Προσ ωπικό τητα φίλων	Επεξερ γασία με φίλτρα- φίλοι	Διαφορ ετικός τρόπος ζωής- φίλοι	Τοποθε σία για Instagr am- φίλοι
Πραγμ Pearson ατική η προσω Correl πικότητ ation α	.217**	.142*	1	-.182**	.071	-.135*	.304**	.421*	.534	.328**	.062	.073**

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Μεταβλητή: Συσχτίσεις μεταβλητής «διαφορετικού τρόπου ζωής»

Ο πίνακας που ακολουθεί παρουσιάζει τα δεδομένα από τις συσχετίσεις της μεταβλητής «διαφορετικός τρόπος ζωής». Αποδεικνύεται μια έντονη συχέτιση με έξι από τις 12 μεταβλητές. Αρχικά, αυτό που γίνεται αντιληπτό είναι πως όσοι συμμετέχοντες δήλωσαν πως προβάλλουν έναν διαφορετικό τρόπο ζωής από αυτόν που ακολουθούν στην ζωή τους με σχέση .411 φαίνεται πως δήλωσαν πως βελτιώνεται αισθητά η διάθεση τους σε περιπτώσεις που μια δημοσίευση τους λάβει θετικά σχόλια. Αντιθέτως, παρατηρείται μια αναμενόμενη αρνητική συσχέτιση με την μεταβλητή «πραγματική προσωπικότητα». Με -.182 γίνεται αντιληπτό πως όσο περισσότερο οι συμμετέχοντες δήλωναν πως εκφράζουν έναν διαφορετικό τρόπο

ζωής μέσω του προφίλ τους στο Instagram, τόσο λιγότερο δηλώνουν πως προβάλλουν τον πραγματικό τους εαυτό. Επιπροσθέτως, είναι εμφανής μια έντονη σχέση μεταξύ της μεταβλητής που εξετάζουμε με την μεταβλητή «επεξεργασία με φίλτρα». Με .373 φαίνεται πως όσο πιο έντονα δηλώνει κάποιος πως προβάλλει έναν διαφορετικό τρόπο ζωής, τόσο πιο συχνά χρησιμοποιεί φίλτρα για να επεξεργαστεί τις φωτογραφίες του. Παρόμοια συσχέτιση, αν και αρκετά πιο έντονη αποδεικνύεται με την μεταβλητή «τοποθεσία για Instagram». Με .559, οι συγκεκριμένοι συμμετέχοντες που δηλώνουν πως σε μεγάλο βαθμό εκφράζουν έναν διαφορετικό τρόπο ζωής στο Instagram από αυτόν που ακολουθούν πραγματικά, δηλώνουν επίσης πως πολύ συχνά επισκέπτονται τοποθεσίες απλά για τραβήξουν κάποια φωτογραφία για το Instagram. Παρατηρείται επίσης, μέσω της αρνητικής συσχέτισης -.208 με την μεταβλητή «προσωπικότητα φίλων», πως όσο περισσότερο τα άτομα δηλώνουν ότι προβάλλουν έναν διαφορετικό τρόπο ζωής στο Instagram τόσο λιγότερο θεωρούν πως οι φίλοι τους εκφράζουν την πραγματική τους προσωπικότητα μέσω του προφίλ τους στο Instagram. Και συμπληρωματικά οι ίδιοι συμμετέχοντες με σχέση .308 φαίνεται πως θεωρούν πως οι φίλοι τους στο Instagram εξίσου προβάλλουν έναν διαφορετικό τρόπο ζωής. Δεδομένο που είναι εμφανές από την σχέση της μεταβλητής «διαφορετικός τρόπος ζωής-φίλοι» με την εξεταζόμενη μεταβλητή. Τέλος, η τελευταία σημαντική συσχέτιση της μεταβλητής «διαφορετικός τρόπος ζωής» είναι αυτή που δημιουργείται με την μεταβλητή «τοποθεσία για Instagram-φίλοι». Με .314 αποδεικνύεται πως τα άτομα που προβάλλουν έναν διαφορετικό τρόπο ζωής μέσω του προφίλ τους στο Instagram θεωρούν σε μεγάλο βαθμό πως οι φίλοι τους στο Instagram έχουν επισκεφθεί πολλές φορές μια τοποθεσία απλά για να τραβήξουν μια φωτογραφία με σκοπό να την δημοσιεύσουν στο προφίλ τους στο Instagram. Τα δεδομένα είναι εμφανή στον Πίνακα 6-34.

6-34 Συσχετίσεις μεταβλητής "διαφορετικός τρόπος ζωής"

	Θετική ανταπ όκρισ η	Βελτί ωση διάθε σης	Πραγμ ατική προσω πικότη τα	Δια φορ ετικ ός τρό πος ζωή ς	Επεξε ργασί α με φίλτρ α	Τοποθε σία για Instagr am	Εαυτός	Προσ ωπικά ενδιαφ έροντα	Προσω πικότη τα φίλων	Επεξε ργασί α με φίλτρ α- φίλοι	Διαφορ ετικός τρόπος ζωής- φίλοι	Τοποθε σία για Instagr am- φίλοι
Διαφορ ετικός ν τρόπος ζωής Correl ation	.287**	.411**	-.182**	1	.373**	.559**	.154**	.162**	-.208**	.232	.309**	.314**

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Μεταβλητή: Συσχετίσεις «επεξεργασίας με φίλτρα»

Τα δεδομένα που προκύπτουν από τις συσχετίσεις της μεταβλητής «επεξεργασία με φίλτρα» δείχνουν σημαντική συσχέτιση σχεδόν με όλες τις μεταβλητές. Αρχικά παρατηρείται έντονη σχέση με τις μεταβλητές «θετική ανταπόκριση» και «βελτίωση διάθεσης». Αυτό δείχνει πως όσοι συμμετέχοντες δήλωσαν πως επεξεργάζονται συχνά με φίλτρα τις φωτογραφίες που δημοσιεύουν στο προφίλ τους στο Instagram, δήλωσαν επίσης πως νιώθουν καλά με την επιλογή της δημοσιευμένης φωτογραφίας τους αν αυτή λάβει θετική ανταπόκριση με .342 και με .340 αντίστοιχα δήλωσαν πως βελτιώνεται η διάθεση τους όταν λάβουν θετικά σχόλια για κάποια δημοσιευμένη φωτογραφία τους. Προχωρώντας, μια εξίσου σημαντική σχέση που δημιουργείται είναι αυτή με την μεταβλητή «διαφορετικός τρόπος ζωής». Οι συμμετέχοντες που επεξεργάζονται με φίλτρα τις φωτογραφίες τους, με .373 δηλώνουν πως εκφράζουν έναν διαφορετικό τρόπο ζωής από αυτόν που ακολουθούν πραγματικά. Επίσης, φαίνεται μέσω της έντονης σχέσης .535 με την μεταβλητή «τοποθεσία για Instagram» πως οι ίδιοι συμμετέχοντες έχουν πολλές φορές επισκεφθεί ένα μέρος απλά για να τραβήξουν φωτογραφία για το Instagram. Εν συνεχεία, αυτό που παρατηρούμε είναι πως οι συμμετέχοντες που επεξεργάζονται συχνά τις δημοσιευμένες φωτογραφίες τους με φίλτρα δηλώνουν πως κάνουν χρήση του Instagram για να μοιραστούν

προσωπικά τους ενδιαφέροντα. Δεδομένο που αποδεικνύεται από την σχέση .346 με την μεταβλητή «προσωπικά ενδιαφέροντα». Τέλος, όσοι συμμετέχοντες δήλωσαν πως επεξεργάζονται τις φωτογραφίες τους στο Instagram με φίλτρα πιστεύουν, μέσω της σχέσης .530 με την μεταβλητή «επεξεργασία με φίλτρα-φίλοι», πως την ίδια διαδικασία ακολουθούν και οι φίλοι τους στο Instagram. Τα δεδομένα είναι εμφανή στον Πίνακα 6-35.

6-35 Συσχετίσεις μεταβλητής "επεξεργασία με φίλτρα"

	Θετική ανταπόκριση	Βελτίωση διάθεσης	Πραγματική προσωπικότητα	Διαφορετικός τρόπος ζωής	Επεξεργασία με φίλτρα	Τοποθεσία για Instagram	Εαυτός	Προσωπικά ενδιαφέροντα	Προσωπικότητα φίλων	Επεξεργασία με φίλτρα-φίλοι	Διαφορετικός τρόπος ζωής-φίλοι	Τοποθεσία για Instagram-φίλοι
Επεξεργασία με φίλτρα Pearson Correlation	.342**	.340**	.071	.373**	1	.535**	.302**	.346**	-.005	.530**	.220	.269**

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Μεταβλητή: Συσχετίσεις «τοποθεσίας για Instagram»

Ο παράκατω πίνακας δείχνει τα δεδομένα από την συσχέτιση της μεταβλητής «τοποθεσία για Instagram» με τις υπόλοιπες μεταβλητές και όπως είναι εμφανές παρατηρείται έντονη σχέση με οκτώ από τις 12 εξεταζόμενες μεταβλητές. Αυτό που αποδεικνύεται εξ αρχής είναι η σχέση με την μεταβλητή «βελτίωση διάθεσης», με .361 είναι φανερό ότι τα άτομα που συχνά επισκέπτονται μια τοποθεσία απλά για να τραβήξουν μια φωτογραφία για το Instagram, βιώνουν μια αισθητή βελτίωση στην διάθεση τους κάθε φορά που μια δημοσιευμένη φωτογραφία τους λάβει θετικά σχόλια. Επίσης η αρνητική σχέση με την μεταβλητή «πραγματική προσωπικότητα» και προσωπικότητα φίλων» δείχνει πως με -.135 τα άτομα που επισκέπτονται μια τοποθεσία για να τραβήξουν φωτογραφία για το Instagram δεν νιώθουν ότι προβάλλουν την πραγματική τους προσωπικότητα μέσω του προφίλ τους στο Instagram και συνδυαστικά με την ακόμη πιο ισχυρή συσχέτιση -.217, δεν νιώθουν

ότι οι φίλοι τους προβάλλουν την πραγματική τους προσωπικότητα στο Instagram. Αντιθέτως, η σχέση .559 με την μεταβλητή «διαφορετικός τρόπος ζωής» δείχνει πως τα άτομα που επισκέπτονται συχνά μια τοποθεσία για τραβήξουν μια φωτογραφία για το Instagram, σε μεγάλο βαθμό εκφράζουν έναν διαφορετικό τρόπο ζωής μέσω του προφίλ τους από αυτόν που ακολουθούν εκτός social media. Και το ίδιο φαινόμενο ισχύει όπως φαίνεται και από την σχέση .322 με την μεταβλητή «διαφορετικός τρόπος ζωής-φίλοι», το οποίο δείχνει πως το ίδιο πράγμα πιστεύουν ότι πράττουν και οι φίλοι τους στο Instagram, ότι δηλαδή προβάλλουν έναν διαφορετικό εαυτό από τον πραγματικό τους. Τέλος, τα άτομα που επισκέπτονται μια τοποθεσία για να τραβήξουν φωτογραφία για το Instagram δηλώνουν πως πιστεύουν ότι οι φίλοι τους επεξεργάζονται συχνά τις φωτογραφίες τους με φίλτρα, σύμφωνα με την σχέση .353 που αναπτύσσεται με την μεταβλητή «επεξεργασία με φίλτρα-φίλοι». Και φυσικά με μια εξίσου αξιοσημείωτη σχέση .515 με την μεταβλητή «τοποθεσία για Instagram-φίλοι» μας δείχνει πως οι συμμετέχοντες που δήλωσαν πως επισκέπτονται συχνά μια τοποθεσία απλά και μόνο για να τραβήξουν μια φωτογραφία για το Instagram, δήλωσαν πως πιστεύουν πως οι φίλοι τους στο Instagram προβαίνουν στην ακριβώς ίδια διαδικασία. Τα δεδομένα είναι εμφανή στον Πίνακα 6-36.

6-36 Συσχετίσεις μεταβλητής "τοποθεσία για Instagram"

	Θετική ανταπόκριση	Βελτίωση διάθεσης	Πραγματική προσωπικότητα	Διαφορετικός τρόπος ζωής	Επεξεργασία με φίλτρα	Τοποθεσία για Instagram	Εαυτός	Προσωπικά ενδιαφέροντα	Προσωπικότητα φίλων	Επεξεργασία με φίλτρα-φίλοι	Διαφορετικός τρόπος ζωής-φίλοι	Τοποθεσία για Instagram-φίλοι
Τοποθεσία για Instagram Pearson Correlation	.286**	.361**	-.135*	.559**	.535**	1	.227**	.141**	-.217*	.335**	.322**	.515**

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Μεταβλητή: Συσχετίσεις «εαυτού»

Η μεταβλητή «εαυτός» έχει κάνει με το κατά πόσο οι συμμετέχοντες κάνουν χρήση του Insagram για να δείξουν ποιοι πραγματικά είναι. Παρακάτω ακολουθούν τα δεδομένα που προέκυψαν από τις συσχετίσεις της εξεξεζόμενης μεταβλητής με τις υπόλοιπες 11. Αρχικά παρατηρείται έντονη σχέση με τέσσερις εξ αυτών. Είναι εμφανές λοιπόν, πως συμμετέχοντες που δήλωσαν πως ο λόγος που χρησιμοποιούν το Instagram είναι για να δείξουν ποιοι πραγματικά είναι, δήλωσαν εξίσου πως πιστεύουν πως προβάλλουν την πραγματική τους προσωπικότητα μέσω του προφίλ τους, όπως φαίνεται και από την σχέση .304 που δημιουργήθηκε με την μεταβλητή «πραγματική προσωπικότητα». Ωστόσο, φαίνεται επίσης, πως οι ίδιοι συμμετέχοντες δήλωσαν πως επεξεργάζονται τις φωτογραφίες τους με φίλτρα, δεδομένο που είναι εμφανές από την σχέση .302 με την μεταβλητή «επεξεργασία με φίλτρα-φίλοι». Συνδυαστικά, μέσω της σχέσης .324 που σχηματίζεται με την μεταβλητή «επεξεργασία με φίλτρα-φίλοι» γίνεται αντιληπτό πως το ίδιο πράγμα πιστεύουν και για τους φίλους τους στο Instagram. Δηλαδή, άτομα τα οποία χρησιμοποιούν το Instagram για να εκφράσουν ποιοι πραγματικά είναι, πιστεύουν πως οι φίλοι τους στο Instagram χρησιμοποιούν φίλτρα για να επεξεργαστούν τις δημοσιευμένες φωτογραφίες τους. Τέλος, η πιο σημαντική σχέση που αναπτύσσεται με την μεταβλητή που εξετάζουμε είναι αυτή με την μεταβλητή «προσωπικά ενδιαφέροντα». Οι συμμετέχοντες που χρησιμοποιούν το Instagram για να εκφράσουν ποιοι πραγματικά είναι, χρησιμοποιούν τη συγκεκριμένη πλατφόρμα εξίσου για να μοιραστούν προσωπικά τους ενδιαφέροντα. Τα δεδομένα είναι εμφανή στον Πίνακα 6-37.

6-37 Συσχετίσεις μεταβλητής "εαυτός"

	Θετική ανταπ όκρισ η	Βελτί ωση διάθε σης	Πραγμ ατική προσω πικότη τα	Διαφορ ετικός τρόπος ζωής	Επεξερ γασία με φίλτρα	Τοποθε σία για Instagr am	Εα υτό ς	Προσ ωπικά ένδιαφ έροντα	Προσω πικότητ α φίλων	Επεξερ γασία με φίλτρα- φίλοι	Διαφο ρετικό τρόπο ς ζωής- φίλοι	Τοποθε σία για Instagr am- φίλοι
Εαυτός Pearson Correl ation	.263**	.295**	.304**	.154*	.302**	.227**	1*	.592**	.185**	.324*	.131**	.214**

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Μεταβλητή: Συσχετίσεις «προσωπικών ενδιαφερόντων»

Αναφορικά με τις συσχετίσεις της μεταβλητής «προσωπικά ενδιαφέροντα», αυτό που παρατηρούμε είναι πως υπάρχει κάποια αξιοσημείωτη σχέση σχεδόν με όλες τις μεταβλητές. Αρχικά, είναι εμφανής μια σημαντική σχέση τόσο με την μεταβλητή «θετική ανταπόκριση» όσο και με την μεταβλητή «βελτίωση διάθεσης». Με .359 φαίνεται πως οι συμμετέχοντες που δηλώνουν πως κάνουν χρήση του Instagram για να μοιραστούν προσωπικά τους ενδιαφέροντα, νιώθουν καλά σε περίπτωση που κάποια δημοσίευση τους λάβει θετική ανταπόκριση και αντίστοιχα με .376 οι ίδιοι συμμετέχοντες βιώνουν μια βελτίωση στην διάθεση τους όταν λάβουν θετικά σχόλια σε κάποια δημοσιευμένη τους φωτογραφία. Η αμέσως επόμενη σημαντική σχέση που παρατηρείται είναι αυτή με την μεταβλητή «πραγματική προσωπικότητα», με .421 όσοι δήλωσαν πως κάνουν χρήση του Instagram για να μοιραστούν προσωπικά τους δεδομένα, δήλωσαν επίσης πως πιστεύουν πως η προσωπικότητα που προβάλλουν στον προφίλ τους στο Instagram αντικατοπτρίζει την πραγματικότητα. Τα ίδια άτομα δήλωσαν επίσης πως επεξεργάζονται αρκετά τις φωτογραφίες τους με φίλτρα, όπως φαίνεται και από την σχέση .346 που σχηματίστηκε με την μεταβλητή «επεξεργασία με φίλτρα». Μια απο τις πιο σπουδαίες σχέσεις που σχηματίστηκε με την εξεταζόμενη μεταβλητή είναι αυτή με την μεταβλητή «εαυτός», με .592 όσα άτομα κάνουν χρήση του Instagram για να μοιραστούν προσωπικά τους ενδιαφέροντα,

χρησιμοποιούν την συγκεκριμένη πλατφόρμα και για να δείξουν ποιοι πραγματικά είναι. Τέλος, οι συμμετέχοντες που δηλώνουν πως κάνουν χρήση του Instagram για να μοιραστούν προσωπικά τους δεδομένα, πιστεύουν πως οι φίλοι τους επεξεργάζονται συχνά τις δημοσιευμένες φωτογραφίες τους με φίλτρα. Τα δεδομένα είναι εμφανή στον πίνακα 6-38.

6-38 Συσχετίσεις μεταβλητής "προσωπικά ενδιαφέροντα"

	Θετική ανταπόκριση	Βελτίωση διάθεσης	Πραγματική προσωπικότητα	Διαφορετικός τρόπος ζωής	Επεξεργασία με φίλτρα	Τοποθεσία για Instagram	Εαυτός	Προσωπικά ενδιαφέροντα	Προσωπικότητα φίλων	Επεξεργασία με φίλτρα- φίλοι	Διαφορετικός τρόπος ζωής- φίλοι	Τοποθεσία για Instagram - φίλοι
Προσωπικά ενδιαφέροντα Pearson Correlation	.359**	.376**	.421**	.162**	.346**	.141*	.592**	1**	.229**	.396**	.171**	.225**

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Μεταβλητή: Συσχετίσεις «προσωπικότητας φίλων»

Η παρούσα εξεταζόμενη μεταβλητή, αν και διαθέτει κάποιον βαθμό συσχέτισης με την πλειοψηφία από τις υπόλοιπες μεταβλητές, εξ αυτών είναι ιδιαίτερα σημαντικές μόνο τέσσερις. Όσοι συμμετέχοντες λοιπόν δήλωσαν πως πιστεύουν ότι οι φίλοι τους στο Instagram προβάλλουν την πραγματική τους προσωπικότητα μέσω του προφίλ τους, είχαν δηλώσει πως και οι ίδιοι, μέσω του προφίλ τους στο Instagram προβάλλουν την πραγματική τους προσωπικότητα. Τα δεδομένα προκύπτουν από την σχέση .534 που προέκυψε μεταξύ της μεταβλητής που εξετάζουμε και της μεταβλητής «πραγματική προσωπικότητα. Συνεχίζοντας, παρατηρείται μια αρνητική σχέση με την μεταβλητή «διαφορετικός τρόπος ζωής». Η συσχέτιση -.208 μας δείχνει πως όσο περισσότερο οι συμμετέχοντες πιστεύουν πως οι φίλοι τους στο Instagram εκφράζουν την πραγματική τους προσωπικότητα, τόσο λιγότερο δήλωσαν για τους ίδιους ότι προβάλλουν ένα διαφορετικό τρόπο ζωής. Εξίσου αρνητική συσχέτιση παρατηρείται με την μεταβλητή «τοποθεσία για Instagram», όπου με -.217 φαίνεται

πως τα άτομα που πιστεύουν πως οι φίλοι τους στο Instagram εκφράζουν την πραγματική τους προσωπικότητα, δήλωσαν πως οι ίδιοι δεν επισκέπτονται τοποθεσίες απλά και μόνο για να τραβήξουν φωτογραφίες για το Instagram. Τέλος, η αντίστοιχη αρνητική σχέση με την μεταβλητή «τοποθεσία για Instagram-φίλοι» δείχνει με -245 πως το ίδιο πράγμα πιστεύουν και για τους φίλους τους. Τα δεδομένα είναι εμφανή στον πίνακα 6-39.

6-39 Συσχετίσεις μεταβλητής "προσωπικότητα φίλων"

	Θετική ανταπόκριση	Βελτίωση διάθεσης	Πραγματική προσωπικότητα	Διαφορετικός τρόπος ζωής	Επεξεργασία με φίλτρα	Τοποθεσία για Instagram	Εαυτός	Προσωπικά ενδιαφέροντα	Προσωπικότητα	Επεξεργασία με φίλτρα-φίλοι	Διαφορετικός τρόπος ζωής-φίλοι	Τοποθεσία για Instagram - φίλοι
Προσωπικότητα φίλων Pearson Correlation	.146*	.000	.534**	-.208**	-.005	-.217**	.185*	.229	1**	.039**	-.236	-.245*

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Μεταβλητή: Συσχετίσεις «επεξεργασίας με φίλτρα-φίλοι»

Αναφορικά με την μεταβλητή «επεξεργασία με φίλτρα-φίλοι» αυτό που εξετάζεται είναι οι σχέσεις που σχηματίζονται με τις υπόλοιπες μεταβλητές, της άποψης των συμμετεχόντων για το αν και κατά πόσο οι φίλοι τους στο Instagram επεξεργάζονται με φίλτρα τις δημοσιευμένες τους φωτογραφίες. Εξαρχής είναι εμφανής μια σημαντική σχέση τόσο με την μεταβλητή «θετική ανταπόκριση» όσο και με την μεταβλητή «βελτίωση διάθεσης». Με .383 φαίνεται πως οι συμμετέχοντες που πιστεύουν πως οι φίλοι τους στο Instagram επεξεργάζονται με φίλτρα τις φωτογραφίες που δημοσιεύουν, νιώθουν καλά σε περίπτωση που κάποια δημοσίευση τους λάβει θετική ανταπόκριση και αντίστοιχα με .384 οι ίδιοι συμμετέχοντες βιώνουν μια βελτίωση στην διάθεση τους όταν λάβουν θετικά σχόλια σε κάποια δημοσιευμένη τους φωτογραφία. Εν συνεχεία γίνεται αντιληπτό μέσω της σχέσης .530 που σχηματίζεται με την μεταβλητή «επεξεργασία με φίλτρα» πως όσοι

συμμετέχοντες δηλώνουν πως πιστεύουν ότι οι φίλοι τους επεξεργάζονται με φίλτρα τις φωτογραφίες που δημοσιεύουν στο Instagram δηλώνουν εξίσου έντονα ότι και οι ίδιοι προβαίνουν στην αντίστοιχη διαδικασία. Φαίνεται επίσης, μια σημαντική σχέση με την μεταβλητή «προσωπικά ενδιαφέροντα», δηλαδή με .396 γίνεται αντιληπτό πως συμμετέχοντες που δηλώνουν πως οι φίλοι τους έχουν επεξεργαστεί τις δημοσιευμένες φωτογραφίες με φίλτρα, έχουν δηλώσει πως οι ίδιοι χρησιμοποιούν το Instagram για να μοιραστούν προσωπικά τους ενδιαφέροντα. Τέλος, μέσω της σχέσης .615 της εξεταζόμενης μεταβλητής με την μεταβλητή «τοποθεσία για Instagram-φίλοι» αποδεικνύεται πως όσοι συμμετέχοντες πιστεύουν πως οι φίλοι τους στο Instagram επεξεργάζονται με φίλτρα τις φωτογραφίες που δημοσιεύουν, πιστεύουν επίσης πως οι φίλοι επισκέπτονται μια τοποθεσία απλά και μόνο για να τραβήξουν μια φωτογραφία για το Instagram. Τα δεδομένα είναι εμφανή στον πίνακα 6-40.

6-40 Συσχετίσεις μεταβλητής "επεξεργασία με φίλτρα-φίλοι"

	Θετική ανταπ όκρισ η	Βελτί ωση διάθε σης	Πραγμ ατική προσω πικότη τα	Διαφορ ετικός τρόπος ζωής	Επεξερ γασία με φίλτρα	Τοποθ εσία για Instagr am	Εαυτός	Προσ ωπικά ενδια φέρον τα	Προσω πικότη α φίλων	Επεξ εργα σία με φίλτρ α- φίλοι	Διαφο ρετικό ς τρόπο ς ζωής- φίλοι	Τοποθ εσία για Instagr am- φίλοι
Επεξεργασία με φίλτρα-φίλοι Pearson Correlation	.383**	.384**	.328**	.232**	.530**	.335**	.324**	.396**	.039**	1**	.575**	.615**

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Μεταβλητή: Συσχετίσεις «διαφορετικού τρόπου ζωής-φίλοι»

Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει τις συσχετίσεις της μεταβλητής «διαφορετικός τρόπος ζωής-φίλοι» με τις υπόλοιπες μεταβλητές. Φαίνεται πως υπάρχει έντονη συσχέτιση με την μεταβλητή «διαφορετικός τρόπος ζωής», με .309 είναι εμφανές πως συμμετέχοντες που δήλωσαν πως πιστεύουν ότι οι φίλοι τους στο Instagram προβάλλουν έναν διαφορετικό τρόπο ζωής από αυτόν που ακολουθούν πραγματικά, δήλωσαν ότι και οι ίδιοι πράττουν το ίδιο. Εν συνεχεία, αξιοσημείωτη συσχέτιση εμφανίζεται με την μεταβλητή «τοποθεσία για Instagram». Φαίνεται πως οι ίδιοι συμμετέχοντες έχουν δηλώσει πως συχνά επισκέπτονται μια τοποθεσία απλά και μόνο για να τραβήξουν μια φωτογραφία για το Instagram. Μια σχέση ακόμη που γίνεται αντιληπτή είναι αυτή με την μεταβλητή «επεξεργασία με φίλτρα-φίλοι», με .575 όσοι συμμετέχοντες πιστεύουν πως οι φίλοι τους προβάλλουν έναν διαφορετικό τρόπο ζωής μέσω του προφίλ τους στο Instagram πιστεύουν ότι κάνουν συχνή επεξεργασία με φίλτρα. Και τέλος, οι ίδιοι συμμετέχοντες με βάση τη σχέση .670 με τη μεταβλητή «τοποθεσία για Instagram-φίλοι», πιστεύουν ότι οι φίλοι τους συχνά επισκέπτονται ένα μέρος απλά και μόνο για να τραβήξουν μια φωτογραφία για το Instagram. Τα δεδομένα είναι εμφανή στον πίνακα 6-41.

6-41 Συσχετίσεις μεταβλητής "διαφορετικός τρόπος ζωής-φίλοι"

	Θετική ανταπόκριση	Βελτίωση διάθεσης	Πραγματική προσωπικότητα	Διαφορετικός τρόπος ζωής	Επεξεργασία με φίλτρα	Τοποθεσία για Instagram	Εαυτός	Προσωπικά ενδιαφέροντα	Προσωπικά φίλων	Επεξεργασία με φίλτρα-φίλοι	Διαφορετικός τρόπος ζωής-φίλοι	Τοποθεσία για Instagram-φίλοι
Διαφορετικός τρόπος ζωής-φίλοι	.225**	.285**	.062	.309**	.220**	.322**	.131**	.171**	-.236	.575**	1**	.670**

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Μεταβλητή: Συσχετίσεις «τοποθεσία για Instagram-φίλοι»

Ολοκληρώνοντας, παρατηρούνται στον τελικό πίνακα των συσχετίσεων, τα δεδομένα που προκύπτουν από τις σχέσεις της μεταβλητής «τοποθεσία για Instagram-φίλοι» με τις υπόλοιπες μεταβλητές. Εξ αρχής είναι εμφανής μια σημαντική συσχέτιση με την μεταβλητή «βελτίωση διάθεσης», η σχέση .363 που προκύπτει δηλώνει ότι οι συμμετέχοντες που πιστεύουν πως οι φίλοι τους επισκέπτονται μια τοποθεσία απλά και μόνο για να τραβήξουν φωτογραφία για το Instagram, δήλωσαν πως βελτιώνεται η διάθεση τους κάθε φορά που μια δημοσίευση τους λάβει θετικά σχόλια. Εν συνεχεία, μια πολύ έντονη σχέση που προκύπτει είναι με την μεταβλητή «τοποθεσία για Instagram», με .515 φαίνεται ότι όσοι συμμετέχοντες πιστεύουν πως οι φίλοι τους επισκέπτονται ένα μέρος απλά για να τραβήξουν φωτογραφία για το Instagram, δήλωσαν ότι κάνουν το ίδιο πράγμα. Δύο από τις πιο σπουδαίες σχέσεις που προέκυψαν με την μεταβλητή που εξετάζουμε είναι αυτή με την μεταβλητή «επεξεργασία με φίλτρα-φίλοι» καθώς και με την «διαφορετικός τρόπος ζωής-φίλοι». Με .615 αποδεικνύεται πως οι συμμετέχοντες που πιστεύουν πως οι φίλοι τους επισκέπτονται ένα μέρος απλά για να τραβήξουν φωτογραφία για το Instagram, πιστεύουν εξίσου πως οι φίλοι τους επεξεργάζονται τις δημοσιευμένες φωτογραφίες τους με φίλτρα. Τέλος, οι ίδιοι συμμετέχοντες πιστεύουν με σχέση .670 πως οι φίλοι τους προβάλλουν έναν διαφορετικό τρόπο ζωής από αυτόν που ακολουθούν πραγματικά. Τα δεδομένα είναι εμφανή στον πίνακα 6.42.

6-42 Συσχετίσεις μεταβλητής "τοποθεσία για Instagram-φίλοι"

	Θετική ανταπόκριση	Βελτίωση διάθεσης	Πραγματική προσωπικότητα	Διαφορετικός τρόπος ζωής	Επεξεργασία με φίλτρα	Τοποθεσία για Instagram	Εαυτός	Προσωπικά ενδιαφέροντα	Προσωπική φιλικότητα φίλων	Επεξεργασία φίλτρα-φίλοι	Διαφορετικός τρόπος ζωής-φίλοι	Τοποθεσία για Instagram-φίλοι
Τοποθεσία για Instagram-φίλοι	.295**	.363**	.073	.314**	.269**	.515**	.214**	.225**	-.245	.615**	.670**	1**

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

7 Συζήτηση - Ερμηνεία

Η παρούσα μελέτη, διεξήχθη με στόχο να διερευνηθούν οι διάφορες απόψεις επιλεγμένων ενεργών χρηστών του κοινωνικού δικτύου του Instagram για το αν και κατά πόσο πιστεύουν ότι εκφράζουν την πραγματική τους προσωπικότητα μέσω του προφίλ τους αλλά και για το αν θεωρούν ότι ισχύει το ίδιο και για τους φίλους τους στο Instagram. Για να μελετήσουμε αυτό το θέμα χρησιμοποιήσαμε τη ποσοτική μέθοδο και τα ερωτηματολόγια σε πρώτη φάση και σε συνδυασμό τη ποιοτική μέθοδο σε δεύτερη φάση επεξεργαζόμενοι τις απαντήσεις των συμμετεχουσών στις ανοιχτές ερωτήσεις.

Οι μεταβλητές που εξετάστηκαν ήταν η θετική ανταπόκριση και η βελτίωση διάθεσης μετά από δημοσίευση, η προβολή πραγματικής προσωπικότητας και διαφορετικού τρόπου ζωής, η επεξεργασία με φίλτρα, η επίσκεψη τοποθεσίας για το Instagram, η χρήση Instagram για να δείξουν ποιοι πραγματικά είναι αλλά και για να αναδείξουν τα προσωπικά ενδιαφέροντα, η προβολή πραγματικής προσωπικότητας των φίλων, η επεξεργασία με φίλτρα των φίλων, ο διαφορετικός τρόπος ζωής των φίλων, η επίσκεψη τοποθεσίας για το Instagram των φίλων. Επίσης υπολογίστηκαν και οι συσχετίσεις που δημιουργήθηκαν μεταξύ τους. Αφού οι συμμετέχοντες απάντησαν σε όλες τις ερωτήσεις, επόμενο στάδιο ήταν η ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν και επεξεργάστηκαν. Η ανάλυση λοιπόν των αποτελεσμάτων έχει ως εξής:

7.1 Ως προς τα περιγραφικά στατιστικά στοιχεία της έρευνας

Από τα 267 άτομα που συμπλήρωσαν τα διαδικτυακά ερωτηματολόγια, το 63.3% απαρίζονταν από γυναίκες, ενώ μόνο το 36.7% ήταν άντρες. Γενικά, ένα τέτοιου είδους αποτέλεσμα ήταν αναμενόμενο, καθώς στην πλειοψηφία τους οι χρήστες του Instagram αλλά και των λοιπών μέσων κοινωνικής δικτύωσης που είναι πιο ενεργοί, είναι Επιπρόσθετα, με βάση τις ηλικιακές κατηγορίες του ερωτηματολογίου, (120) άτομα ανήκαν στην κατηγορία 17-24 αποτελώντας την πολυπληθέστερη ηλικιακή κατηγορία με ποσοστό 44.9%, αμέσως μετά συναντώνται (108) άτομα που ανήκουν στην ηλικιακή κατηγορία 25-30, με ποσοστό 40.4%. Οι συχνότητα αυτών των ηλικιών ήταν αναμενόμενη καθώς τα περισσότερα διαδικτυακά ερωτηματολόγια διαμοιράστηκαν στην πλατφόρμα του Instagram και του Facebook. Και στις δύο αυτές πλατφόρμες η πλειοψηφία των χρηστών είναι νεαρά άτομα, αυτής της ηλικίας. Στην

συνέχεια, (22) άτομα ανήκουν στην κατηγορία 37 και άνω με ποσοστό 8.2% και τέλος, (17) μόνο άτομα αποτελούν μέλη της ηλικιακής κατηγορίας 31-36, με ποσοστό 6.4%. Τα αποτελέσματα αυτά κρίνεται πως προέκυψαν από όσα ερωτηματολόγια διαμοιράστην στην πλατφόρμα του LinkedIn, όπου η πλειψηφία των χρηστών είναι άτομα μεγαλύτερης ηλικίας. γυναίκες

7.2 Ως προς τις μεταβλητές της έρευνας

Χαρακτηριστικά του δείγματος μας, που προκύπτουν από την μεταβλητή «πραγματική προσωπικότητα» με 4.66 δείχνουν ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων συμφωνούν σε κάποιο βαθμό ότι η προσωπικότητα που παρουσιάζουν στο προφίλ του στο Instagram συνάδει με την προσωπικότητα που τους χαρακτηρίζει και εκτός των social media. Γεγονός που αποδεικνύεται σε αντίστοιχες σχετικές έρευνες, (Ferwerda, Schedl, Tkalcic, 2015). Συνδυαστικά η μεταβλητή «διαφορετικός τρόπος ζωής» αποδεικνύει εξίσου το ίδιο φαινόμενο με 1.98, το οποίο μπορεί να εντωπισθεί και σε προηγούμενες έρευνες, (Golbeck, Robles, Edmondson, Turner, 2011). Αυτό λοιπόν που συμπεραίνουμε από την έρευνα είναι πως στην πλειοψηφία τους οι χρήστες πιστεύουν ότι η προσωπικότητα που εκφράζουν στο προφίλ τους στο Instagram συνάδει με την πραγματική τους και ότι δεν ακολουθούν απλά έναν τρόπο ζωής χάρις κάποιας προβαλλόμενης αισθητικής στο Instagram. Παρατηρήθηκε ακόμη πως οι κύριοι λόγοι που κάποιο άτομο κάνει χρήση του Instagram είναι για να προβάλλει το ποιος είναι πραγματικά αλλά και για να μοιραστεί προσωπικά του ενδιαφέροντα, όπως φαίνεται και από τις μεταβλητές «εαυτός» με 3.67 και «προσωπικά ενδιαφέροντα» με 4.44.

Σε συμφωνία με την θεωρία Goffman (1959), η πλειοψηφία των συμμετεχόντων συμφώνησε σε κάποιο βαθμό ότι όταν λαμβάνουν θετικά σχόλια για τις δημοσιευμένες φωτογραφίες τους, τους κάνει να νιώθουν καλά για τον εαυτό τους. Τα δεδομένα είναι εμφανή στην μεταβλητή «θετική ανταπόκριση» με 4.28. Από τα συγκεκριμένα στοιχεία αποδεικνύεται ότι σε περιπτώσεις που η διαδικτυακή ταυτότητα που παρουσιάζει ένας χρήστης λαμβάνει την έγκριση των ακολούθων του, ο ίδιος εξακολουθεί να την διατηρεί και εκτός διαδικτύου. Και συνακολούθως, μπορεί να ειπωθεί πως ακριβώς επειδή η παρουσίαση ενός διαδικτυακού εαυτού είναι μια πολύ δημοφιλής δραστηριότητα ανάμεσα στους ενεργούς χρήστες του Instagram, κυρίως επειδή είναι κάτι που τους παρέχει την αναγνωρισιμότητα και την ευκαιρία να συνάδουν με μια ορισμένη αισθητική, οι χρήστες έχου την τάση να συνεχίζουν την

ίδια παρουσίαση και εκτός social media ως ένας τρόπος να διατηρήσουν μια ακολουθία στα προφίλ που παρουσιάζουν.

Η θεωρία του Goffman (1959) ότι οι ομάδες βοηθούν ένα άτομο να διατηρεί μια ακολουθία στην παρουσίαση του εαυτού του μπορεί να αποδειχθεί μέσα από την μεταβλητή «βελτίωση διάθεσης» με 3.82. Φαίνεται λοιπόν, πως η πλειοψηφία των χρηστών έδειξε ότι συμφωνούν ότι βελτιώνεται η διάθεση τους όταν κάποια δημοσιευμένη φωτογραφία τους λάβει θετική ανταπόκριση και θετικά σχόλια και συανακολούθως να συνεχίσουν να διατηρούν την ίδια προσωπικότητα που έλαβε την θετική αυτή ανταπόκριση και μετά το πέρας της διαδικτυακής τους σύνδεσης.

7.3 Ως προς τις συσχετίσεις και τις συµµεταβολές ανάµεσα στις µεταβλητές

Από τα αποτελέσματα της έρευνας συμπαίρνεται ότι, όσοι συμμετέχοντες νιώθουν καλά με την θετική ανταπόκριση μιας φωτογραφίας τους, συναντούν και μια βελτίωση στην διάθεση τους κάθε φορά που μια δημοσιευμένη φωτογραφία τους λαμβάνει θετικά σχόλια. Επίσης, όσα άτομα πιστεύουν πως εκφράζουν την πραγματική τους προσωπικότητα μέσω του προφίλ τους στο Instagram, στάθηκαν έντονα υπέρ της άποψης ότι δεν παρουσιάζουν έναν διαφορετικό τρόπο ζωής από αυτόν που ακολουθούν πραγματικά. Και συνδυαστικά δήλωσαν κατά πολύ πως ο κύριος λόγος που χρησιμοποιούν το Instagram είναι για να μοιραστούν προσωπικά τους ενδιαφέροντα. Όλα τα παραπάνω συνάδουν με τις προηγούμενες έρευνες, όπως αναφέρθηκαν και προηγουμένως.

Τη ίδια θέση ακολούθησαν οι συμμετέχοντες, καθώς όσοι από αυτούς εξέφρασαν την ισχυρή άποψη πως δεν ακολουθούν έναν διαφορετικό τρόπο ζωής από αυτόν που παρουσιάζουν, ισχυρίστηκαν πως δεν επισκέπτονται ένα μέρος απλά για να τραβήξουν μια φωτογραφία για το Instagram και ούτε κάνουν χρήση των προσφερόμενων φίλτρων για να επεξεργαστούν τις φωτογραφίες τους πριν τις δημοσιεύσουν.

Όλα τα παραπάνω δεδομένα που λάβαμε από τους συμμετέχοντες του διαδικτυακού ερωτηματολογίου της παρούσας έρευνας, τα οποία έχουν να κάνουν με την άποψη τους ως προς τους ίδιους και ως προς το τι ισχύει για το προσωπικό τους προφίλ στο Instagram, δείχνει να συνάδει με την άποψη που έχουν για τους φίλους. Παραδειγματικά να αναφερθεί πως, όσα άτομα πιστεύουν πως εκφράζουν την πραγματική τους προσωπικότητα στο προφίλ τους και δεν ακολουθούν έναν

διαφορετικό τρόπο ζωής, πιστεύουν πως το ίδιο ακριβώς πράττουν και οι φίλοι τους στο Instagram. Στην ίδια γραμμή στέκονται και όσοι δήλωσαν πως δεν επισκέπτονται μια τοποθεσία απλά για να τραβήξουν φωτογραφία για το Instagram και όσοι δεν επεξεργάζονται τις φωτογραφίες τους με φίλτρα. Ακριβώς το ίδιο δήλωσαν πως πιστεύουν ότι ισχύει και για τους φίλους τους στο Instagram. Αυτό ήταν ένα σχετικά αναμενόμενο αποτέλεσμα, καθώς πολλές φορές τα άτομα έχουν την τάση να σκέφτονται πως ότι ισχύει για τους ίδους και ότι πιστεύουν οι ίδιοι, το κάνουν και άλλοι άνθρωποι.

Ολοκληρώνοντας, να παρουσιάσουμε κάποια αξιοπρόσεκτα αποτελέσματα όσον αφορά τις συσχετίσεις των μεταβλητών που αναφέραμε στο ερωτηματολόγιο. Στην περίπτωση που οι συμμετέχοντες απαντούσαν με βάση τι πιστεύουν ότι ισχύει και χαρακτηρίζει τους ίδιους, τα αποτελέσματα ήταν ξεκάθαρα. Δηλαδή, τα άτομα αναφορικά με τον εαυτό τους δήλωσαν με μεγάλη διαφορά πως εκφράζουν την πραγματική τους προσωπικότητα, σύμφωνα με την μεταβλητή «πραγματική προσωπικότητα» με 4.66 και όχι δεν ακολουθούν έναν διαφορετικό τρόπο ζωής από αυτόν που προβάλλουν στο Instagram, όπως φαίνεται από την μεταβλητή «διαφορετικός τρόπος ζωής» με 1.98.

Σε περιπτώσεις ωστόσο, που απαντούσαν για το τι θεωρούν ότι ισχύει για τους φίλους υπήρξε μια αρκετά αισθητή διαφορά στα δεδομένα που λάβαμε. Παραδειγματικά να αναφερθούν τα δεδομένα από τις μεταβλητές «προσωπικότητα-φίλοι» όπου με 3.46 φαίνεται πως πιστεύουν πως οι φίλοι τους στο Instagram όντως εκφράζουν την πραγματική τους προσωπικότητα μέσω του προφίλ τους, καθώς και από την μεταβλητή «διαφορετικός τρόπος ζωής-φίλοι», όπου με 3.71 γίνεται αντιληπτό πως σε έναν αρκετά σημαντικό βαθμό θεωρούν πως οι φίλοι τους στο Instagram προβάλλουν έναν διαφορετικό τρόπο ζωής από αυτόν που ακολουθούν πραγματικά.

8 Συμπεράσματα

8.1 Συμπερασματικά

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν πως σε γενικές γραμμές οι χρήστες του Instagram στην Ελλάδα πιστεύουν πως προβάλλουν την πραγματική τους προσωπικότητα, ωστόσο για τους φίλους τους θεωρούν πως είναι πιθανό να εκφράζουν έναν διαφορετικό τρόπο ζωής από αυτόν που ακολουθούν πραγματικά. Τα συγκεκριμένα αποτελέσματα, δεν στηρίζουν ξεκάθαρα την υπόθεση της παρούσας έρευνας, ωστόσο δίνουν μια διαφορετική προοπτική, κατά την οποία θα μπορούσε να εξεταστεί το παρόν ζήτημα. Σε αυτό συνέβαλε κυρίως το γεγονός ότι η έρευνα διεξήχθη βάση ερωτηματολογίου, και αυτός ήταν και ο λόγος που οι ερωτήσεις διαχωρίστηκαν με τον παραπάνω τρόπο. Υπήρχαν ασφαλώς περιορισμοί, που θα αναφερθούν αμέσως παρακάτω και στην συνέχεια θα παρουσιαστούν κάποιες προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

8.2 Περιορισμοί της έρευνας

Ένας από τους περιορισμούς της μελέτης ήταν το μέσο που χρησιμοποιήθηκε για τη συλλογή των δεδομένων. Αφού ολοκληρώθηκε η ερμηνεία για τα ευρήματα, έγινε αντιληπτό ότι ο τρόπος με τον οποίο συγκεντρώθηκαν τα δεδομένα ανέστειλε την ικανότητα να διεξαχθεί μια διεξοδική ανάλυση των αποτελεσμάτων. Παραδείγματος χάριν, δεν υπήρχαν αρκετά συγκεκριμένα ερωτήματα στην έρευνα για να στηρίξουν το ερώτημα της υπόθεσης της παρούσας εργασίας και τα οποία, αναδρομικά, θα μπορούσαν να βοηθήσουν στην αντιμετώπιση του συγκεκριμένου ζητήματος που προέκυψε από τη μελέτη. Επομένως, παρούσα εργασία μπορεί να θεωρηθεί ως μια πιλοτική μελέτη με στόχο να τεθούν οι βάσεις για μια πληρέστερη ερευνητική μελέτη στο μέλλον. Επιπλέον, η εργασία εξαρτώνταν σε μεγάλο βαθμό από την πρόσβαση όχι μόνο σε κατάλληλους συμμετέχοντες και εργαλεία για το ερευνητικό κομμάτι αλλά και σε ορισμένα έγγραφα για να μπορέσει να στηριχθεί το κομμάτι της θεωρίας. Η πρόσβαση σε ορισμένες από αυτές αρνήθηκε ή περιορίστηκε με κάποιο τρόπο. Επίσης, η βιβλιογραφία για το συγκεκριμένο ζήτημα που ανέλυε η παρούσα εργασία ήταν περιορισμένη και αναγκαστικά η προαναφερθούσα κατάσταση προκάλεσε περιορισμό στη συγκέντρωση του απαιτούμενου ποσού προηγούμενων ερευνών για το θέμα.

8.3 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Με βάση τα ευρήματα και τους περιορισμούς της έρευνας, ακολουθούν οι προτάσεις για περαιτέρω έρευνα. Δεδομένου ότι τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης ήταν αρνητικά για το αρχικό ερώτημα, αν και τα δευτερεύοντα στοιχεία που προέξυψαν αναφορικά με την άποψη των συμμετεχόντων για τους φίλους τους στο Instagram είναι σημαντικά, μια άλλη μέθοδος έρευνας μπορεί να χρησιμοποιηθεί μελλοντικά. Σε περιπτώσεις ερευνών που σκοπό έχουν να αναλύσουν ή να ερευνήσουν ένα κομμάτι της προσωπικότητας των ατόμων καλό θα ήταν να διεξαχθεί αρχικά ένα ερωτηματολόγιο το οποίο να εστιάσει αποκλειστικά στην ερεύνηση του τύπου της προσωπικότητας των συμμετεχόντων και μετέπειτα σε συμπλήρωση αυτού να γίνει μια ανάλυση δεδομένων από στοιχεία που θα ληφθούν από τα προσωπικά προφίλ των χρηστών του Instagram, στα οποία θα έχουν δώσει πρόσβαση οι ίδιοι. Ωστόσο, λόγω διαφορετικού ακαδημαϊκού υπόβαθρου και έλειψης συγκεκριμένων γνώσεων και χρόνου στην παρούσα περίπτωση κάτι τέτοιο ήταν εξαιρετικά δύσκολο να ολοκληρωθεί. Η παρούσα έρευνα ωστόσο, μπορεί να απέλεσει μια άριστη βάση στην οποία θα στηριχθεί η προαναφερθούσα προτεινόμενη έρευνα για το θέμα αυτό στο μέλλον. Δεδομένου ότι, το Instagram είναι ένα μέσο που ολοένα και αναρριχείται στις προτιμήσεις της πλειψηφίας των ατόμων και συνδυαστικά αυξάνεται και ο αντίκτυπος που έχει στην καθημερινή τους ζωή, αυτή η εξέλιξη και ο αντίκτυπος της σίγουρα αξίζει να εξεταστούν.

9 Βιβλιογραφία

Hochman, N, Schwartz, R, 2012, Visualizing Instagram: Tracing Cultural Visual Rhythms, Association for the Advancement of Artificial Intelligence

Salomon, D, 2013, Moving on from Facebook, Using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning, ACRL TechConnect

Drolet, D, 2013, Millennials migrate to niche social networks.

Λέανδρος, Ν, 2005, Το Διαδίκτυο: Ανάπτυξη και Αλλαγή, Αθήνα: ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΑΣΤΑΝΙΩΤΗ

Tyler, T. R., 2002, Is the Internet Changing Social Life? It Seems the More Things Change, the More They Stay the Same, New York: Journal of Social Issues, Vol. 58

Kiesler, S, Kraut, R, Cummings, J, Boneva, B, Helgeson, V, Crawford, A, 2002, Internet Evolution And Social Impact, IT&SOCIETY, VOLUME 1, ISSUE 1

Nie, H. N, Hillygus, D. S, Erbring, L, 2002, Internet Use Interpersonal Relations And Sociability, The Internet In Everyday Life

Anderson, B, Tracey, K, 2002, The Impact Of The Internet On Every Day British Life, The Internet In Everyday Life

Howard, P. E. N, Rainie, L, Jones, S, 2002, Days and nights on the Internet, The Internet In Everyday Life

Islam, N, Want, R, 2014, Smartphones: Past, Present, and Future, IEEE Pervasive Computing

Boyd, D. M, Ellison, N. B, 2008, Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication

Kaplan, A. M., Haenlein, M, 2010, Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media

Edosomwan, S. O., 2011, The history of social media and its impact on business, The Journal of Applied Management & Entrepreneurship

<https://www.alex.com>

<https://el.wikipedia.org>

<https://www.brandwatch.com>

<https://techcrunch.com/2016/06/03/instagrams-new-algorithm-that-puts-the-best-posts-first-goes-live-for-all/>

Walter, B, 1931, A short history of photography

Murray, S, Warburton, S, Hatzipanagos, S, 2008, Digital Images, Photo-Sharing, and Our Shifting Notions of Everyday Aesthetics, *Journal of Visual Culture*

Pauwels, L, 2013, Images, self-images, and idealized identities in the digital networked world. *Digital Identity and Social Media*.

Islam, B, Lai-Kuan, W, Chee-Onn, W, 2016, A survey of aesthetics-driven image recomposition, Springer Science+Business Media, New York

Renaningtyas, L, Mutiaz, I. R., Syarief, A, 2014, NOSTALGIA AND AUTHENTICITY OF FAUX VINTAGE PHOTO IN INSTAGRAM THROUGH DIGITAL FILTERS

Marwick, A, 2015, *Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy*. Duke University Press

<https://techcrunch.com/2016/08/02/instagram-stories/?guccounter=1>

Zhao, S, Grasmuck, S, Martin, J, 2008, Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships, *Computers in Human Behaviour*,

Bouvier, G, 2012, How Facebook users select identity categories for self-presentation, *Journal of Multicultural Discourses*.

Burke, M, Marlow, C, Lento, T, 2009, Feed me: motivating newcomer contribution in social network sites. In: *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems*, New York, ACM Press.

Uski, S, Lampinen, A, 2014, Social norms and self-presentation on social network sites: Profile work in action, *New Media & Society*, Sage.

<http://users.rider.edu/~suler/psycyber/identitymanage.html>

Blommaert, J, Varis, P, 2015, *Enoughness, accent and light communities; Essays on contemporary identities*, Tilburg University.

Walker-Rettberg, J, 2017, *Self- Representation in Social Media*, SAGE Handbook of Social Media

Goffman, E, 1959, PRESENTATION OF SELF IN EVERYDAY LIFE, DOUBLEDAY ANCHOR BOOKS, NEW YORK

Markus, H, Nurius, P, 1986, Possible Selves, American Psychologist

Babbie, E, R, 1998, The Practice of Social Research, Belmont, Wadsworth,

Babbie, E, R, 2011, Εισαγωγή στην Κοινωνιολογική Έρευνα, Κριτική, Αθήνα

Κυριαζή, Ν, 2009, Η κοινωνιολογική έρευνα. Κριτική επισκόπηση των μεθόδων και των τεχνικών Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

Ferwerda, B, Schedl, M, Tkalcic, M, 2015, Using Instagram Picture Features to Predict Users' Personality, Department of Computational Perception, Johannes Kepler University

Golbeck, J, Robles, C, Edmondson, M, Turner, K, 2011, Predicting Personality from Twitter, University of Maryland

10 Παράθεμα - Ερωτηματολόγο

Instagram & Προσωπικότητα

Ερωτηματολόγιο για την διπλωματική εργασία, στο Μεταπτυχιακό Νέα Μέσα και δημοσιογραφία, στο Πάντειο Πανεπιστήμιο.

Σε ευχαριστώ που συμμετέχεις σε αυτή την έρευνα. Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να εξερευνήσω αν και κατά πόσο οι χρήστες του Instagram διατηρούν ένα προφίλ το οποίο ανταποκρίνεται στην προσωπικότητά τους.

Η παρούσα έρευνα γίνεται αυστηρά για επιστημονικούς λόγους και οι απαντήσεις σου θα είναι ανώνυμες και εμπιστευτικές. Παρακαλώ δώσε τις απαντήσεις σου χρησιμοποιώντας τις κατάλληλες κλίμακες. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου διαρκεί περίπου 10 λεπτά. (Οι απαντήσεις που δίνονται είναι ανώνυμες)

ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΜΕΣΩΝ & ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ, ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ - ΣΧΟΛΗ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ & ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

1. Πόσο καιρό διατηρείς λογαριασμό στο Instagram;

Λιγότερο από έναν χρόνο

1 - 2 χρόνια

2 - 3 χρόνια

3 - 4 χρόνια

4 - 5 χρόνια

Περισσότερο από 5 χρόνια

2. Πόσο συχνά συνδέεσαι στο Instagram;

Σπάνια

2 - 3 φορές την εβδομάδα

1 φορά την ημέρα

Πολλές φορές την ημέρα

3. Ποια είναι η κυριότερη ασχολία σου όταν είσαι συνδεδεμένος στο Instagram;

Δημοσιεύω φωτογραφίες

Περιηγούμαι στην αρχική σελίδα

Παρακολουθώ τις ιστορίες των φίλων μου

Περιηγούμαι στο τμήμα εξερεύνησης του Instagram

4. Πόσο συχνά δημοσιεύεις φωτογραφίες στο Instagram;

Πολλές φορές την ημέρα

Μια φορά την ημέρα

Λιγότερο από 3 φορές την εβδομάδα

Μια φορά τον μήνα

Λιγότερο από 3 φορές τον μήνα

Πολλές φορές τον μήνα

5. Πόσες φωτογραφίες έχεις δημοσιεύσει μέχρι σήμερα;

Ανοιχτού τύπου ερώτηση.

6. Πόσες από τις δημοσιευμένες φωτογραφίες σου είναι selfies;

Ανοιχτού τύπου ερώτηση.

7. Πόσες από τις δημοσιευμένες φωτογραφίες απεικονίζουν τον εαυτό σου αλλά τις έχει τραβήξει κάποιος άλλος;

Ανοιχτού τύπου ερώτηση.

8. Πόσα άτομα ακολουθείς;

0 – 250

250 – 500

500 – 750

750 – 1000

Πάνω από 1000

9. Πόσα άτομα σε ακολουθούν;

0 – 250

250 – 500

500 – 750

750 – 1000

Πάνω από 1000

10. Παρακαλούμε δήλωσε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σου με τις παρακάτω προτάσεις (Καθόλου, Πολύ Λίγο, Λίγο, Μέτρια, Αρκετά, Πολύ, Πάρα Πολύ)

Εάν λάβω θετικά σχόλια για κάποια δημοσίευση, νιώθω καλά για την επιλογή του θέματος

Εάν λάβω θετικά σχόλια για κάποια δημοσίευση, βελτιώνεται η διάθεση μου

Εάν δημοσιεύσω μια φωτογραφία στο Instagram και λάβει θετικά σχόλια, νιώθω άνετα να το συζητήσω με άλλους εκτός social media

Εάν δημοσιεύσω μια φωτογραφία στο Instagram και λάβει θετικά σχόλια, ακολουθώ το ίδιο θέμα και με επόμενες δημοσιεύσεις

Οι φωτογραφίες που δημοσιεύω στο Instagram αντικατοπτρίζουν την προσωπικότητα μου

Προβάλλω έναν διαφορετικό τρόπο ζωής στο Instagram από αυτόν που ακολουθώ εκτός social media

Όταν οι φίλοι μου δημοσιεύουν φωτογραφίες στο Instagram στις οποίες απεικονίζομαι με απασχολεί η εικόνα μου να συμβαδίζει με το προφίλ που παρουσιάζω στις δικές μου δημοσιεύσεις

Οι δημοσιευμένες φωτογραφίες μου στο Instagram έχουν δεχθεί επεξεργασία με φίλτρα

Οι δημοσιευμένες φωτογραφίες μου στο Instagram έχουν δεχθεί επεξεργασία με πρόγραμμα photoshop

Πολλές φορές με την παρέα μου έχουμε επισκεφθεί ένα μέρος απλά για να βγάλουμε φωτογραφία για το Instagram

1. Σε ποió βαθμό χρησιμοποιείς το Instagram για να: (Καθόλου, Λίγο, Αρκετά, Πολύ, Πάρα Πολύ)

Προβάλλεις την εξωτερική σου εμφάνιση

Προβάλλεις το πνευματικό σου επίπεδο

Προωθήσεις την επαγγελματική σου δραστηριότητα

Ενισχύσεις την δημοτικότητα σου

Για να δείξεις ποιος πραγματικά είσαι

Για να μοιραστείς προσωπικά σου ενδιαφέροντα

Για να κοινωνικοποιηθείς

1. Παρακαλούμε δήλωσε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σου με τις παρακάτω προτάσεις (Καθόλου, Πολύ Λίγο, Λίγο, Μέτρια, Αρκετά, Πολύ, Πάρα Πολύ)

*** Παρακαλούμε κατά την συμπλήρωση να λάβεις υπόψη άτομα τα όποια ακολουθείς στο Instagram αλλά γνωρίζεις και προσωπικά**

Οι φωτογραφίες που δημοσιεύουν οι φίλοι μου στο Instagram αντικατοπτρίζουν την προσωπικότητά τους

Οι φωτογραφίες που δημοσιεύουν οι φίλοι μου στο Instagram έχουν δεχθεί επεξεργασία με φίλτρα

Οι φωτογραφίες που δημοσιεύουν οι φίλοι μου στο Instagram έχουν δεχθεί επεξεργασία με πρόγραμμα photoshop

Πολλές φορές η επεξεργασία των φωτογραφιών των φίλων μου φτάνει σε βαθμό παραποίησης της εξωτερικής τους εμφάνισης

Οι φίλοι μου στο Instagram προβάλλουν έναν διαφορετικό τρόπο ζωής από αυτόν που ακολουθούν εκτός των social media

Πολλές φορές οι φίλοι μου έχουν επισκεφθεί ένα μέρος απλά για να βγάλουν φωτογραφία για το Instagram

Έχω παρατηρήσει ότι όταν μια δημοσιευμένη φωτογραφία των φίλων μου λάβει μεγάλη θετική ανταπόκριση γίνεται θέμα συζήτησης και εκτός των social media

Μου έχει τύχει να γνωρίσω κάποιον που ακολουθώ στο Instagram αλλά δεν ήξερα εκ των προτέρων και η προσωπικότητά του να μην συμβαδίζει με το προφίλ που παρουσιάζει

2. Παρακαλώ δήλωσε το φύλο σου

-
3. Παρακαλώ δήλωσε την ηλικία σου
 4. Εάν θέλεις μπορείς να σχολιάσεις κάτι εδώ