



Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών

Σχολή Κοινωνικών Επιστημών και Ψυχολογίας

Τμήμα Ψυχολογίας Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών

Ψυχολογίας με κατεύθυνση: «Θετική Ψυχολογία: Εφαρμογές

Συμβουλευτικής»

Instagram και ικανοποίηση από τη ζωή: μια ποσοτική έρευνα σε Ελληνικό
πληθυσμό

Διπλωματική Εργασία

Αθανασάκου Δήμητρα

Αθήνα, 2018

Τριμελής Επιτροπή:

Σταλίκας, Α., Καθηγητής Παντείου Πανεπιστημίου (Επιβλέπων)

Κατερέλος, Ι., Καθηγητής Παντείου Πανεπιστημίου

Κορδούτης, Π., Καθηγητής Παντείου Πανεπιστημίου

Copyright © Αθανασάκου Δήμητρα, 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 την συγγραφέα.

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

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	5
Abstract.....	6
Εισαγωγή	7
Θεωρητική ανασκόπηση.....	12
Η ικανοποίηση από τη ζωή	12
Instagram, καταθλιπτικά συμπτώματα, ικανοποίηση από τη ζωή και αρνητική κοινωνική σύγκριση σε νέες γυναίκες.....	15
Εξάρτηση από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε σχέση με την αυτοεκτίμηση, την ικανοποίηση από τη ζωή και τις διαφορές ανάμεσα στα φύλα.....	17
Θετικές πλευρές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και κίνητρα χρήσης.....	19
Ποιότητα ζωής, υποκειμενική ευεξία και ικανοποίηση από την ζωή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	20
Αίσθηση μοναξιάς, ευτυχία και ικανοποίηση από τη ζωή.....	23
Κοινωνική σύγκριση	25
Κοινωνική σύγκριση και μειωμένη υποκειμενική ευεξία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	26
Κοινωνική σύγκριση και αυξημένη υποκειμενική ευεξία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	31
Θετικά και αρνητικά συναισθήματα	33
Ερωτήματα και υποθέσεις - η παρούσα έρευνα.....	34
Μέθοδος.....	36
Δείγμα.....	36

Εργαλεία.....	36
Χρήση Instagram.	36
Κοινωνική σύγκριση.....	37
Θετικά και αρνητικά συναισθήματα.....	38
Δημογραφικά στοιχεία.	38
Διαδικασία συμπλήρωσης.....	38
Διαδικασία αναλύσεων.	39
Αποτελέσματα	40
Περιγραφικά σε σχέση με την χρήση του Instagram	40
Αποτελέσματα των ερευνητικών ερωτημάτων	40
Συζήτηση	54
Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα	59
Συμπέρασμα	60
Πηγές	62
Παράρτημα: Ερωτηματολόγια.....	82

Περίληψη

Από το 2000 κι έπειτα το διαδίκτυο έχει φέρει μία επανάσταση στον τρόπο που οι άνθρωποι αναζητούν πληροφορίες κι επικοινωνούν, χωρίς πια η τοποθεσία να παίζει ρόλο. Μαζί με το διαδίκτυο έχει εγκαθιδρυθεί και η σύνδεση των ατόμων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και χρόνο με τον χρόνο όλο και περισσότεροι άνθρωποι εγγράφονται σε αυτά. Η παρούσα συγχρονική ερευνητική εργασία προσπάθησε να διερευνήσει τη σχέση που έχει η χρήση ενός τέτοιου μέσου, του Instagram, με την ικανοποίηση από τη ζωή, την κοινωνική σύγκριση και τα θετικά και τα αρνητικά συναισθήματα, σε έναν Ελληνικό πληθυσμό. Το δείγμα αποτελείται από ($N=204$) 155 γυναίκες και 49 άνδρες, με μέσο όρο ηλικίας τα 30.6 έτη ($SD= 6.49$). Χρησιμοποιήθηκαν σταθμισμένα ερωτηματολόγια αυτό-αναφοράς και οι αναλύσεις έγιναν με SPSS 24.0. Σε αντίθεση με προηγούμενες έρευνες, οι αναλύσεις διακύμανσης και οι αναλύσεις συνάφειας της συγκεκριμένης έρευνας, δεν έδειξαν ισχυρές συνδέσεις μεταξύ των μεταβλητών υπό μελέτη. Πιθανώς αυτό σχετίζεται με την κουλτούρα των Ελλήνων, την ηλικία του δείγματος, το ότι το δείγμα δεν έκανε βαριά χρήση του Instagram, αλλά και με το μικρό χρονικό διάστημα που υπάρχει το Instagram ενεργά στις ζωές των ανθρώπων, οπότε πιθανώς δεν αποτελεί ακόμα κριτήριο για την αξιολόγηση της ικανοποίησης από τη ζωή. Χρειάζεται περισσότερη διερεύνηση για την ανάδειξη νέων πληροφοριών για τη θέση του μέσου αυτού στην καθημερινότητα των ατόμων.

Λέξεις κλειδιά: ικανοποίηση από τη ζωή, κοινωνική σύγκριση, θετικά και αρνητικά συναισθήματα, Instagram, μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Abstract

Since the 2000s, the internet has brought quite a revolution in the way people access information communicate and connect with each other. One of the common ways to connect is through the use of social media. The present cross-sectional study tried to explore the relationship between the medium of Instagram with life satisfaction, social comparison, positive and negative emotions, in a Greek sample. The sample size is (N=204) 155 women and 49 men with an average age of 30.6 years ($SD= 6.49$). For the purpose of this study, there were used standardized tests, answered in a self-reporting way. SPSS 24.0 was used to analyze the data, comparing means with ANOVA and doing correlational analysis with Pearson's r . Despite previous research finding significant relationships with variables like this study's, no significant statistical results were found here between the variables. This might have to do with the culture of the Greek people, the age of the people of the sample and the fact that they didn't use Instagram heavily. Also, it might have to do with how new of a medium Instagram is for people of this particular sample and maybe it doesn't yet constitute a way for them to assess their lives. More research is needed to find out what Instagram really means in terms of people's everyday lives.

Keywords: life satisfaction, social comparison, positive and negative emotions, Instagram, social media

Εισαγωγή

Το διαδίκτυο έχει φέρει μία επανάσταση στον τρόπο που οι άνθρωποι αναζητούν και διαχειρίζονται πληροφορίες, συνεργάζονται, συνδέονται και επικοινωνούν, χωρίς πια η τοποθεσία να παίζει κανέναν ρόλο. Από το 2000 και μετά, η πρόσβαση στο διαδίκτυο δεν είναι κάτι που αφορά κάποιους λίγους εκλεκτούς, αλλά σχεδόν κάθε σπίτι έχει πρόσβαση σ' αυτό. Πλέον μάλιστα, με την τεχνολογία των κινητών τηλεφώνων και των smartphones, των δικτύων 3g, 4g και του wifi, είναι πιο δύσκολο να βρεθεί κάποιος χωρίς πρόσβαση στο internet παρά το αντίθετο.

Μαζί με το διαδίκτυο έχει εγκαθιδρυθεί και η σύνδεση των ατόμων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ΜΚΔ) και χρόνο με τον χρόνο όλο και περισσότεροι άνθρωποι εγγράφονται σε αυτά. Ως το 2009, το Facebook είχε ήδη 175 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, δηλαδή 17 φορές τον πληθυσμό ολόκληρης της Ελλάδας (11 εκατομμύρια το 2017) (Haenlein & Kaplan, 2010)! Τον Ιανουάριο του 2016 οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media) αποτελούσαν σχεδόν το $\frac{1}{3}$ του πληθυσμού της γης, με πιο δημοφιλή τα Facebook, Instagram, Twitter και LinkedIn (Hawi & Samaha, 2017). Τον Σεπτέμβριο του 2017 το Instagram ανακοίνωσε ότι έχει ήδη 800 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες, με τα 500 εκατομμύρια από αυτούς να το χρησιμοποιούν καθημερινά (Instagram press, 2017), ενώ τον Ιανουάριο του 2016 είχε 400 εκατομμύρια συνολικούς χρήστες, γεγονός που δείχνει την διπλάσια αύξηση των χρηστών, σε μόνο ένα έτος. Υπάρχει επίσης μία ένδειξη ότι οι άνθρωποι συνδέονται από 31 λεπτά (οι άντρες) έως 46 λεπτά (οι γυναίκες) κατά μέσο όρο ημερησίως στους λογαριασμούς τους, με τους ερευνητές να προσπαθούν να καταλάβουν και να εξηγήσουν αυτές τις τόσο γρήγορες αλλαγές, τη διαφορετικότητα του ενός μέσου κοινωνικής δικτύωσης από τα άλλα, τα κίνητρα χρήσης και τις επιπτώσεις όλου αυτού στην σύγχρονη ζωή (Perrin, 2015).

Η βασική ιδέα για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ότι οι άνθρωποι χτίζουν σχέσεις και κάνουν νέους φίλους μέσω καθημερινών συναναστροφών οι οποίες μπορεί να γίνονται ακόμα και μέσω ασήμαντων τρόπων, καθώς κανείς συμμετέχει σε διαδικτυακές κοινότητες (Kim & Kim, 2017). Η επαφή με τους άλλους ανθρώπους είναι μια πηγή κοινωνικής στήριξης και συμβάλλει στην αίσθηση του ανήκειν. Παρόλα αυτά, ενώ οι χρήστες όλο και πληθαίνουν και οι νέοι ενήλικες αποτελούν μάλιστα το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών, τα επίπεδα της μοναξιάς κάθε άλλο παρά έχουν μειωθεί (Pittman & Reich, 2016).

Όλη αυτή η επαφή των ατόμων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με ποικίλους φίλους και συναδέλφους μάλλον σχετίζεται με την υποκειμενική ευεξία προτείνουν οι Kim & Kim (2017) στην έρευνά τους και θέλουν να μελετήσουν πώς αυτά τα διαφορετικά δίκτυα φίλων συνδέονται με το ευ- ζην. Πιο συγκεκριμένα, πώς η ανομοιογένεια του δικτύου των φίλων στα social media επηρεάζει τη γεφύρωση των πιο μακρινών σχέσεων και την ενδυνάμωση των πιο κοντινών και πώς αυτό συνδέεται με την υποκειμενική ευεξία. Προηγούμενοι ερευνητές έχουν υποδείξει την άμεση σχέση μεταξύ μέσων κοινωνικής δικτύωσης, “κοινωνικού κεφαλαίου” (Ellison, Steinfield & Lampe 2007; Hofer & Aubert, 2013) και ψυχικού ευ- ζην (Nabi, Prestin, & So, 2013), αλλά λίγοι έχουν ερευνήσει πώς η επικοινωνία μέσω των ανομοιογενών (όσον αφορά την κουλτούρα, την εθνικότητα, τις πολιτικές πεποιθήσεις κλπ.) δικτύων φίλων το επηρεάζουν. Το “κοινωνικό κεφάλαιο” είναι στην ουσία οι πόροι που αποκτάει κανείς καθώς συνδέεται με τους άλλους ανθρώπους (Coleman, 1988), κάτι που κατά κόρον συμβαίνει με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Ένα από τα μέσα αυτά, με το οποίο θα καταπιαστεί η παρούσα έρευνα, το Instagram, ξεκίνησε τη λειτουργία του το 2010 και αυτή την στιγμή είναι 18ο στη σειρά με τις πιο δημοφιλείς υπηρεσίες στο διαδίκτυο (Alexa Internet, 2017). Μιας που ο κόσμος άρχισε να εμπλέκεται πολύ

ενεργά με τη χρήση του, οι ερευνητές θέλησαν να δουν πώς σχετίζεται η χρήση του με την ψυχική ευημερία, αλλά η σχέση ακόμα παραμένει αμφιλεγόμενη (Best, Manktelow & Taylor, 2014; Pantic, 2014).

Έρευνες των τελευταίων ετών δείχνουν ότι υπάρχει μία θετική συσχέτιση ανάμεσα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και υψηλά επίπεδα ψυχολογικής ευημερίας, αυτοεκτίμησης και ικανοποίησης από την ζωή για τους φοιτητές πανεπιστημίων (Brusilovskiy, Townley, Snethen, & Salzer, 2016; Ellison et al., 2007; Liu, Tov, Kosinski, Stillwell, & Qiu, 2015; Nabi et al., 2013; Valenzuela, Park & Kee, 2009; Valkenburg, Peter, & Schouten, 2006). Οι Ellison et al. (2007) γράφουν μάλιστα ότι οι φοιτητές με χαμηλότερα επίπεδα ικανοποίησης από την ζωή, τείνουν να εμπλέκονται πιο ενεργά στα social media ώστε να καταφέρουν κάπως να βελτιώσουν την ψυχολογική τους κατάσταση. Ακόμα, η επικοινωνία με άλλους ανθρώπους στα μέσα αυτά, είναι ικανή να επηρεάσει τη συναισθηματική κατάσταση, που φυσικά συνδέεται άμεσα με την ποιότητα της ζωής τους (Liu et al., 2015). Η έρευνα πάντως των Kim & Kim (2017) δείχνει πως εκείνοι οι φοιτητές που έχουν συχνή επικοινωνία με ανθρώπους από διαφορετικά υπόβαθρα και απόψεις (κάτι το οποίο επιτρέπουν εύκολα να συμβεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης) φαίνεται να έχουν ενισχυμένη ψυχολογική ευεξία.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να δημιουργήσουν μία αίσθηση στήριξης στους ανθρώπους, μέσω της κοινωνικής σύνδεσης (Cornejo, Tentori, & Favela, 2013; Neubaum & Kramer, 2015) και τις ευκαιρίες να εκφράσουν την ταυτότητά τους (Grieve & Watkinson, 2016). Βέβαια, έρευνες έχουν υποδείξει πως οι χρήστες που κάνουν βαριά χρήση έχουν σαφείς μειώσεις στα επίπεδα της ικανοποίησής τους από τη ζωή όπως και στην αυτοεκτίμησή τους (Kross et al., 2013). Έχει επίσης φανεί πως η πιο παθητική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (ΜΚΔ), δηλαδή όταν υπάρχει μια πλοήγηση από τον χρήστη σε προφίλ άλλων χρηστών ή στις

δημοσιεύσεις τους χωρίς κάποια δράση, λειτουργεί μειωτικά για τα επίπεδα ψυχικής ευεξίας (Kross et al., 2013; Lup, Trub, & Rosenthal, 2015; Steers, Wickham, & Acitelli, 2014), ενώ η πιο ενεργή χρήση συνδέεται με πιο θετικούς παράγοντες, όπως η σύνδεση, η εξερεύνηση κ.λ.π. (Weinstein, 2017).

Το να κοιτάει κανείς τα προφίλ των άλλων χρηστών είναι πολύ συνηθισμένη πρακτική στη χρήση των ΜΚΔ κι έχει μελετηθεί αρκετά ο συσχετισμός της με την μειωμένη αίσθηση ψυχικής ευημερίας (Krasnova, Wenninger, Widjaja, & Buxmann, 2013; Lup, Trub & Rosenthal, 2015; Steers, Wickham & Acitelli, 2014). Στο κομμάτι αυτό της παθητικής χρήσης, οι χρήστες βλέπουν βέβαια εικόνες οι οποίες μπορεί να είναι αρκετά διαφορετικές από ό,τι οι πραγματικές, αλλά πλέον έχει γίνει σύνηθες οι χρήστες να παρουσιάζουν πιο ευνοϊκές, πιο θελκτικές εικόνες του εαυτού τους (DeAndrea & Walther, 2011). Αν και αυτό σαν ανάγκη προϋπήρχε των ΜΚΔ η αλήθεια είναι πως με τη χρήση των μέσων αυτών γίνεται πολύ πιο εύκολο καθώς υπάρχουν στη διάθεση του χρήστη πάρα πολλά εργαλεία για να βελτιώσει την όποια εικόνα και να εντυπωσιάσει (DeAndrea & Walther, 2011; Lang & Barton, 2015; Marwick, 2015).

Οι Mair και Strunz (2016) προσπάθησαν να κατανοήσουν τα κίνητρα των ανθρώπων για την χρήση του Instagram, του γρηγορότερα αναπτυσσόμενου μέσου κοινωνικής δικτύωσης, για το οποίο όμως δεν έχουν γίνει ακόμα πάρα πολλές έρευνες. Στη συγκεκριμένη έρευνα φάνηκε πως οι ναρκισσιστικές προσωπικότητες έχουν περισσότερη ανάγκη τα 'likes' και τους followers με αποτέλεσμα να δημοσιεύουν φωτογραφίες πιο συχνά, σε αντίθεση με εκείνους με μια πιο ισχυρή αίσθηση του εαυτού. Ακόμη, μία ερμηνεία που δίνουν οι συγγραφείς στην έρευνά τους είναι ότι τα άτομα με πιο υψηλά σκορ στην κλίμακα της υποκειμενικής ευτυχίας θα χρησιμοποιούν το Instagram με περισσότερη συχνότητα καθώς θα θέλουν να μοιραστούν την θετικότητά τους με τους υπόλοιπους. Χρειάζεται ωστόσο περισσότερη μελέτη για να βρεθεί η ακριβής σχέση

ναρκισσισμού και υποκειμενικής ευεξίας καθώς και για την ανάδειξη των κινήτρων που μπορεί να είναι διαφορετικά όταν κάποιος ασχολείται με το συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης.

Παρόλο που πολλές έρευνες έχουν διεξαχθεί σε σχέση με τα social media οι περισσότερες από αυτές έχουν επικεντρωθεί στη χρήση του Facebook και όχι τόσο του Instagram, αν και την τελευταία διετία αυξάνεται ο αριθμός των ερευνών. Το Instagram ιδρύθηκε το 2010 (Instagram press, 2017) και διαφέρει από τα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθώς οι άνθρωποι δημοσιεύουν μόνο φωτογραφίες και μικρά video, κάποια από τα οποία μάλιστα εξαφανίζονται μετά από την έλευση 24 ωρών (τα γνωστά stories). Κάθε φωτογραφία που δημοσιεύει κάποιος χρήστης μπορεί να πάρει “like”, να αποθηκευτεί σε κάποια συλλογή, να σταλεί σε κάποιον άλλο χρήστη ή να σχολιαστεί. Μαζί με το Instagram άρχισε να γίνεται συστηματική χρήση και του selfie, στο οποίο οι χρήστες χρησιμοποιούν την μπροστινή κάμερα του κινητού τους για να φωτογραφίσουν τον εαυτό τους ή και τους φίλους τους, αν πρόκειται για group selfie (ή αλλιώς groupie). Σε αντίθεση με το Facebook, που συνήθως οι φίλοι των ατόμων τους είναι γνωστοί, στο Instagram μπορεί κανείς να ακολουθεί ανθρώπους που δεν γνωρίζει προσωπικά, όπως διάσημους, brands κ.λ.π. και να βλέπει στιγμιότυπα από την καθημερινότητά τους, τα ταξίδια τους και ό,τι άλλο δημοσιεύουν.

Μία ερώτηση που γεννάται όταν κανείς αναλογιστεί το πόσοι άνθρωποι χρησιμοποιούν σε καθημερινή βάση τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι αν όλο αυτό επηρεάζει το πώς προσλαμβάνουν τον εαυτό τους, τα συναισθήματά τους και την ικανοποίηση που έχουν από τη ζωή τους. Τι αντίκτυπο έχει η χρήση στην ζωή τους, θετικό, αρνητικό ή ουδέτερο; Κάποιες έρευνες και πειράματα έχουν μεν διεξαχθεί, αλλά όχι πάρα πολλές επί του θέματος, ειδικά όσον αφορά την αυτοαναφορά των ατόμων (Dion, 2016), οπότε εκεί καλείται να συνεισφέρει η παρούσα εργασία.

Θεωρητική ανασκόπηση

Η ικανοποίηση από τη ζωή

Η υποκειμενική ευεξία είναι μια «ευρεία κατηγορία φαινομένων που περιλαμβάνει συναισθηματικές αποκρίσεις, ικανοποιήσεις ανά τομείς και συνολικές κρίσεις της ικανοποίησης από τη ζωή» (Diener, Suh, Lucas, & Smith, 1999, p. 277). Ένας πιο πρόσφατος ορισμός συνδέει την υποκειμενική ευεξία με τρία στοιχεία: αξιολόγηση της ζωής, συναισθηματική διάθεση και ευδαιμονία (The Organisation for Economic Cooperation and Development, 2013 όπως αναφέρεται στην Μπότσε, 2016). Η αξιολόγηση της ζωής συνήθως μετράται με το εργαλείο για την ικανοποίηση από τη ζωή των Diener, Emmons, Larsen, & Griffin (1985). Η ευδαιμονία συνδέεται με τον σκοπό που έχει κανείς στη ζωή και με το πώς χρησιμοποιεί το δυναμικό του μέσα από στόχους που του ταιριάζουν (Gerson, Plagnol & Corr, 2016).

Η έννοια της υποκειμενικής ευεξίας (Subjective Well Being στα Αγγλικά) είναι στην ουσία το πόσο καλά νιώθει ένα άτομο, με βάση το ατομικό του υποκειμενικό βίωμα. Τις τελευταίες δεκαετίες οι ερευνητές έχουν αναδείξει δύο ευρύτερες διαστάσεις της υποκειμενικής ευεξίας. Η μία εστιάζει στην αναλογία θετικών και αρνητικών συναισθημάτων και στην ικανοποίηση από τη ζωή (Diener & Lucas, 2000) και είναι γνωστή ως συναισθηματική ευεξία (emotional subjective well-being) ενώ αντίστοιχα υπάρχει και η θετική λειτουργικότητα (positive functioning) που έχει να κάνει κυρίως με την ψυχολογική και κοινωνική ευεξία (Μπενέτου, 2014).

Η συναισθηματική ευεξία αφορά την υποκειμενική εκτίμηση του ατόμου για τα συναισθήματά του (αρνητικά και θετικά) για την ζωή, αλλά και την πληρότητα καθώς και την ικανοποίηση που βιώνει (Diener & Lucas, 2000; Diener & Oishi, 2005). Χαρακτηρίζεται από μειωμένα αρνητικά συναισθήματα και υψηλή ικανοποίηση από τη ζωή (Μπενέτου, 2014). Η ικανοποίηση από τη ζωή αποτελεί τη γνωστική διάσταση της συναισθηματικής ευεξίας και

ισχυροποιήθηκε ως όρος το 1996, με τις έρευνες των Lucas, Diener & Suh (1996), όπου πια ξεκαθάρισε η διάκριση ανάμεσα στη θυμική και τη γνωστική διάσταση της υποκειμενικής συναισθηματικής ευεξίας. Η έρευνα των Lucas, Diener & Suh σε προπτυχιακούς φοιτητές ψυχολογίας συμπέρανε πως παρόλο που η ικανοποίηση από τη ζωή έχει σχέση με τα θετικά και τα αρνητικά συναισθήματα, διαφέρει από αυτά ως ξέχωρη έννοια καθώς επίσης και από τα συναισθήματα και από τη διάθεση. Ακόμη, επιβεβαιώθηκε πως θετικά και αρνητικά συναισθήματα είναι όντως διακριτά και ανεξάρτητα, όπως υποστήριζαν προηγουμένως και άλλοι ερευνητές (Bryant & Veroff, 1982; Diener & Emmons, 1985) καθώς και ότι η αισιοδοξία και η αυτοεκτίμηση είναι δύο έννοιες διαφορετικές από την ικανοποίηση από τη ζωή (Μπενέτου, 2014).

Η ικανοποίηση από τη ζωή είναι «μια διαδικασία στην οποία τα άτομα κρίνουν την ποιότητα της ζωής τους με βάση τα δικά τους μοναδικά κριτήρια» (Pavot & Diener, 1993, p. 164). Η ικανοποίηση από τη ζωή είναι μία πολύ σημαντική έννοια, καθώς μπορεί να λειτουργήσει ως προβλεπτικός παράγοντας για την φυσική αλλά και ψυχική υγεία, την ικανοποίηση από τις κοινωνικές σχέσεις, ως αντιστάθμισμα στην αυτοκτονία, αλλά και στην κατάχρηση αλκοόλ και ναρκωτικών (Μπενέτου, 2014).

Αρκετές είναι και οι έρευνες που έχουν υποδείξει τη σχέση ανάμεσα στην χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ενός ατόμου και την ικανοποίησή του από την ζωή (Saslow et al., 2013; Kross et al., 2013; Valenzuela et al., 2009). Το πόσο πολύ κάποιος χρησιμοποιεί το Facebook για παράδειγμα, έχει συσχετιστεί θετικά με την ικανοποίηση από τη ζωή (Valenzuela et al., 2009), αν και άλλη έρευνα έχει δείξει το ακριβώς ανάποδο (Kross et al., 2013). Ακόμη, το αν κάποιος δημοσιεύει φωτογραφίες με δύο άτομα αντί για ένα, φάνηκε να συνδέεται με μεγαλύτερη ικανοποίηση από τις σχέσεις για το άτομο αυτό (Saslow, Muise, Impett, & Dubin, 2013).

Προηγούμενες έρευνες έχουν δείξει αντιφατικά αποτελέσματα στην σχέση των ΜΚΔ με την ικανοποίηση από τη ζωή, δείχνοντας αύξησή της όταν χρησιμοποιούνται με κάποιο κοινωνικό υπόβαθρο (Ellison et al., 2007; Grieve et al., 2013; Oh, Ozkaya & LaRose, 2014) ενώ μείωσή της όταν εμπλέκονται συναισθήματα ζήλιας (Chou & Edge, 2012; Krasnova et al., 2013; Satici & Uysal, 2015) και με μία έρευνα να δείχνει ότι όσο αυξανόταν η χρήση του Facebook τόσο μειωνόταν η ικανοποίηση από τη ζωή των χρηστών (Kross et al., 2013).

Συχνά, σε επιστημονικά έργα υπάρχει ταύτιση των εννοιών της ευτυχίας με αυτήν της συναισθηματικής ευεξίας (Diener, 1994; Diener & Lucas, 2000; Μπενέτου, 2014). Η έρευνα δείχνει ότι η υποκειμενική ευεξία έχει και γνωστικά και συναισθηματικά συστατικά, τα οποία μαζί απαρτίζουν την αίσθηση “ευτυχίας” που νιώθει ένα άτομο (Diener, 1984). Τα δύο αυτά μέρη, το γνωστικό και το συναισθηματικό, είναι διακριτά και μπορούν να μετρηθούν εύκολα και αξιόπιστα, με αυτοαναφορικά εργαλεία (Diener et al. 2013). Η υποκειμενική ευεξία μπορεί να βρεθεί σε τομείς όπως ο γάμος, η εργασία, ο ελεύθερος χρόνος και το άτομο να βιώνει κάποια ικανοποίηση ανά τομέα (Tay, Kuykendall & Diener, 2015) και έχει να κάνει με την άνθιση των ανθρώπων. Η άνθιση αυτή περιλαμβάνει τομείς όπως η αίσθηση ότι κάτι έχει καταφέρει κανείς, οι καλές σχέσεις και η δέσμευση στη δουλειά (Seligman, 2011). Για τη μέτρηση της υποκειμενικής ευεξίας έχει χρησιμοποιηθεί η κλίμακα της ικανοποίησης από τη ζωή (Satisfaction With Life Scale [SWLS]) των Diener, Emmons, Larsen & Griffin (1985), αλλά και η κλίμακα Θετικών κι Αρνητικών Συναισθημάτων (Positive and Negative Affect Scale, [PANAS]) των Watson, Clark & Tellegen (1988).

Η υποκειμενική ευεξία είναι συνήθως ένας από τους κοινούς στόχους που οι άνθρωποι θεωρούν σημαντικούς, κάτι που έχει αποδειχθεί και ερευνητικά μελετώντας 41 διαφορετικά έθνη (Suh, Diener, Oishi & Triandis, 1998). Επίσης, έρευνα σε φοιτητές από 17 έθνη έδειξε πως

θεωρούν ότι η υποκειμενική ευεξία είναι πιο σημαντική και από τα χρήματα ακόμα (Diener & Suh, 2000). Αυτός είναι και ένας από τους λόγους που η παρούσα έρευνα έχει ουσία, καθώς προσπαθεί να διερευνηθεί η σχέση μιας τόσο σημαντικής αξίας για τις ζωές των ανθρώπων με τα ΜΚΔ που αποτελούν πια μόνιμο και αναπόσπαστο μέρος της ζωής τους. Πέρα από τα εσωτερικά οφέλη της υποκειμενικής ευεξίας, είναι επίσης βοηθητική όσον αφορά την υγεία και τη μακροβιότητα, τις κοινωνικές σχέσεις και την επιτυχία (Tay et al., 2015). Μάλιστα κάποιες από τις πτυχές της υποκειμενικής ευεξίας, όπως οι αξιολογήσεις για τη ζωή σχετίζονται περισσότερο με κοινωνικές συνιστώσες ενώ άλλες πτυχές έχουν να κάνουν με αρνητικά ή θετικά συναισθήματα και είναι πιο ατομικές, έχουν δηλαδή περισσότερο να κάνουν με το ίδιο το άτομο (Tay & Diener, 2011). Αυτό ενισχύει την πρόθεση της παρούσας εργασίας να ερευνήσει πώς το κοινωνικό αλληλεπιδρά με το ατομικό σε σχέση με την χρήση των ΜΚΔ και συγκεκριμένα του Instagram. Η υποκειμενική ευεξία είναι σχετικά εύπλαστη, μπορεί δηλαδή να ενισχυθεί από διάφορους παράγοντες, οπότε έρευνες σαν αυτή είναι ικανές να καθοδηγήσουν ίσως τις κοινωνίες αλλά και την επιστήμη της τεχνολογίας σε σημαντικές αλλαγές για τη βελτίωση της ποιότητας ζωής των πολιτών.

Instagram, καταθλιπτικά συμπτώματα, ικανοποίηση από τη ζωή και αρνητική κοινωνική σύγκριση σε νέες γυναίκες. Μία σχετικά πρόσφατη έρευνα σε 237 νεαρά κορίτσια και το πώς τα επηρεάζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όσον αφορά τις διατροφικές τους συνήθειες, τη σχέση με το σώμα τους, αλλά και την ικανοποίηση που είχαν από τη ζωή τους, έδειξε ότι τα ΜΚΔ επηρεάζουν τα επίπεδα ικανοποίησης από τη ζωή, αλλά ότι σε όλα τα υπόλοιπα, τα έφηβα κορίτσια επηρεάζονται περισσότερο από τις συνομήλικές τους παρά από οτιδήποτε άλλο (Ferguson, Muñoz, Garza, & Galindo, 2014). Άλλη έρευνα (Cretti, 2015) έδειξε επίσης, ότι υπήρχε

μία σύνδεση ανάμεσα σε αυξημένα επίπεδα ζήλιας και χαμηλής ικανοποίησης από τη ζωή σε γυναίκες που χρησιμοποιούν τα social media και διαβάζουν ιστολόγια (blogs) συστηματικά.

Σε μία έρευνα που διερεύνησε την σχέση ανάμεσα στη χρήση του Instagram, τα καταθλιπτικά συμπτώματα, την αρνητική κοινωνική σύγκριση και τους πόσους αγνώστους ακολουθούσε κανείς, βρέθηκε πως η χρήση συνδεόταν θετικά με καταθλιπτικά συμπτώματα όπως επίσης και με την κοινωνική σύγκριση (Lup et al., 2015). Οι συμμετέχοντες της έρευνας ήταν από 18 έως 29 ετών κι ένα άλλο εύρημά της ήταν ότι οι αρνητικές συνδέσεις ήταν εντονότερες για εκείνους που ακολουθούσαν πιο πολλούς αγνώστους. Αυτό που δεν είναι γνωστό όμως είναι ποιοι ακριβώς είναι αυτοί οι άγνωστοι που ακολουθούν: είναι διάσημοι, είναι celebrities, είναι άγνωστοι άνθρωποι του ίδιου ηλικιακού γκρουπ και πώς ακριβώς αυτό επηρεάζει τις κοινωνικές συγκρίσεις και την σχέση τους με την αυτοεκτίμηση και την ικανοποίηση από την ζωή; Αυτό ακριβώς προσπάθησε να ερευνήσει η Dion (2016) με έναν πειραματικό σχεδιασμό 2x2 με 51 γυναίκες ηλικιών 18-25. Ποια είναι η επίδραση του Instagram στις δύο προαναφερθείσες μεταβλητές όταν οι γυναίκες “ακολουθούν” διάσημους ανθρώπους στα social media; Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τελικά οι γυναίκες οι οποίες είχαν σαφή μείωση της ικανοποίησης από την ζωή τους είναι εκείνες που ήδη πριν από το πείραμα, ακολουθούσαν celebrities, κάτι που σαν πληροφορία είναι σε συμφωνία με τη θεωρία της κοινωνικής σύγκρισης. Η έρευνα αυτή προτρέπει να αναλυθεί το κατά πόσο τελικά αλλάζοντας την ομάδα με την οποία κανείς συγκρίνεται κοινωνικά, αλλάζει και η σχέση του με την αυτοεκτίμηση και την ικανοποίηση από τη ζωή, ειδικά όσον αφορά νεαρές γυναίκες.

Σε δείγμα γυναικών διεξήχθη και η έρευνα των Brown & Tiggemann (2016) για να μελετήσουν πώς επιδρά στην διάθεση και την εικόνα σώματος, οι εικόνες που βλέπουν οι γυναίκες αυτές στο Instagram και πώς λειτουργεί η κοινωνική σύγκριση, αλλά και η λατρεία των διάσημων.

Φάνηκε λοιπόν πως η έκθεση σε ελκυστικές γυναίκες, διάσημες ή μη, προκαλούσε εντονότερη αρνητική διάθεση και δυσαρέσκεια με την εικόνα σώματος. Άλλες έρευνες έχουν επίσης καταδείξει την αρνητική σχέση ανάμεσα στον χρόνο που περνάει κανείς στα ΜΚΔ και την αρνητική διάθεση (Fardouly, Diedrichs, Vartanian, & Halliwell, 2015).

Εξάρτηση από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε σχέση με την αυτοεκτίμηση, την ικανοποίηση από τη ζωή και τις διαφορές ανάμεσα στα φύλα. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σαφώς έχει θετικές πλευρές καθώς και αρνητικές, ωστόσο πολύς λόγος έχει γίνει για εξάρτηση από αυτά και για τις συμπεριφορικές ανταποκρίσεις των χρηστών σαν να ήταν αντίδραση σε κάποια χημική ουσία. Η εξάρτηση από τα social media αφορά την καταναγκαστική χρήση τους και συμπτώματα όπως η ανοχή, η σύγκρουση, η απόσυρση, η υποτροπή και η τροποποίηση της διάθεσης (Hawi & Samaha, 2017). Οι περισσότεροι χρήστες ανά τον κόσμο εγγράφονται σε πάνω από ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης και τα ποσοστά των χρηστών ανεβαίνουν τουλάχιστον 10% κάθε χρόνο (WeAreSocial, 2016). Σε σχετική έρευνά τους οι Hawi & Samaha (2017) διερεύνησαν την εξάρτηση από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε σχέση με την αυτοεκτίμηση, τις διαφορές ανάμεσα στα φύλα και την ικανοποίηση από την ζωή. Οι περισσότερες έρευνες που έχουν γίνει σε σχέση με τα social media και την αυτοεκτίμηση, δείχνουν πως οι άνθρωποι με χαμηλότερη αυτοεκτίμηση τείνουν να τα χρησιμοποιούν πιο συχνά, σε μια προσπάθεια ενδυνάμωσης (Blachnio, Przepiorka, & Rudnicka, 2016; Denti et al., 2012; Gonzales & Hancock, 2011). Όσον αφορά τις διαφορές στο φύλο, έρευνα του 2016 (Sheldon & Bryant) έκανε σαφές πως ο καλύτερος τρόπος να προβλέψει κανείς τη χρήση του Instagram ήταν το φύλο, με τις γυναίκες να το προτιμούν. Το ίδιο έδειξε και άλλη μία μεγάλης κλίμακας έρευνα, με 23.592

χρήστες μέσων κοινωνικής δικτύωσης με γυναίκες με ανεπτυγμένο ναρκισσισμό και χαμηλή αυτοεκτίμηση, να κάνουν πολύ μεγαλύτερη χρήση (Andreassen et al., 2016).

Πάρα πολλές είναι επίσης οι έρευνες που έχουν καταγράψει ότι το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχετίζονται με στρες, άγχος, κατάθλιψη και κακή ακαδημαϊκή απόδοση, τα οποία είναι απόλυτα συσχετισμένα με την ποιότητα και την ικανοποίηση ζωής (Hawi & Samaha, 2017; Kabasakal, 2015; Kuss, Griffiths, Karila, & Billieux, 2014; Lepp, Barkley, & Karpinski, 2014). Πρόσφατη έρευνα σε δείγμα 381 Πολωνών γυναικών, αλλά και σε 311 Τούρκους φοιτητές, που είχαν σχέση εξάρτησης με τη χρήση του Facebook ανέδειξε ότι είχαν πολύ χαμηλότερα επίπεδα αυτοεκτίμησης και ικανοποίησης από τη ζωή σε σχέση με εκείνες που δεν ήταν εξαρτημένες (Błachnio et al., 2016; Satici & Uysal, 2015). Το ίδιο χαμηλά επίπεδα ικανοποίησης από την ζωή τους φάνηκε να έχουν και 583 Γερμανοί χρήστες του Facebook, όπως και 82 Αμερικάνοι (Krasnova, Wenninger, Widjaja, & Buxmann, 2013; Kross et al., 2013) καθώς η κοινωνική σύγκριση μείωνε τα επίπεδα ευτυχίας τους. Πολλοί πάντως είναι εκείνοι οι χρήστες στο Facebook που τείνουν να θεωρούν ότι οι άλλοι άνθρωποι είναι σίγουρα πιο ευτυχισμένοι από εκείνους, καθώς βλέπουν στιγμιότυπα μόνο των καλών τους στιγμών να απεικονίζονται σε αυτό (Chou & Edge, 2012), όπως κατέδειξε και μία έρευνα 1.011 Σουηδών συμμετεχόντων (Denti et al., 2012).

Η έρευνα των Hawi & Samaha (2017) σε 364 άντρες και γυναίκες με μέσο όρο τα 21 ηλικιακά έτη, δεν έδειξε κάποια άμεση σχέση ανάμεσα στην εξάρτηση από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την ικανοποίηση από τη ζωή, κάτι που πιθανώς εξηγείται από το ότι η γενικότερη ποιότητα ζωής των ατόμων αφορά πολύ περισσότερα πράγματα και ανθρώπους, με αποτέλεσμα η επίδραση των social media να μικραίνει πολύ. Παρόλα αυτά υπήρξε μία σαφής σύνδεση με χαμηλότερη αυτοεκτίμηση και συχνότερη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, το οποίο

προφανώς επηρεάζει και την ικανοποίηση από την ζωή. Αυτή είναι μια σχέση η οποία έχει αναδειχθεί κι από άλλες έρευνες στο παρελθόν, όπως αυτή των Diener & Diener (2009) με περισσότερους από 13.000 μαθητές σε 31 έθνη, ή αυτή των Apaolaza, Hartmann, Medina, Barrutia & Echebarria (2013) με 344 Ισπανούς εφήβους, όπου φάνηκε πως η αυτοεκτίμηση μεσολαβούσε στη σχέση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του ευ-ζην. Φαίνεται πάντως από όλα τα παραπάνω ότι ανεξαρτήτως κουλτούρας και φύλου υπάρχει μία σχέση ανάμεσα στην αυτοεκτίμηση, την εξάρτηση από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την ικανοποίηση από την ζωή.

Θετικές πλευρές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και κίνητρα χρήσης. Αριθμός ερευνών (Davenport, Bergman, Bergman & Fearington, 2014 ; Quan-Haase & Young, 2010) κατέγραψαν πως οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ενεργοί σε δύο ή και περισσότερα μέσα, τα οποία χρησιμοποιούν καθημερινά και από τα οποία λαμβάνουν θετικά προνόμια, όπως η υποστήριξη σε θέματα υγείας (Phua, 2013), η αύξηση του κοινωνικού κεφαλαίου (Barker, Dozier, Weiss & Borden, 2015; Phua & Jin, 2011) και η ενεργή συμμετοχή σε αστικά και πολιτικά θέματα (Hyun & Kim, 2015).

Μέχρι σήμερα πολλοί ερευνητές έχουν αναλύσει τα κίνητρα για τα οποία κάποιος εγγράφεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κι έχει βρεθεί πως δεν είναι τα ίδια για όλα τα social media. Παραδείγματος χάρη, η διασκέδαση και η επικοινωνία είναι δύο βασικά κίνητρα για να χρησιμοποιεί κανείς το Facebook (Krause, North, & Heritage, 2014), όπως επίσης και η συλλογή και ανταλλαγή πληροφοριών (Valenzuela et al., 2009) καθώς και η αναζήτηση νέων συνδέσεων (Orchard, Fullwood, Galbraith & Morris, 2014). Επειδή όμως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαφέρουν σε σχεδιασμό και δυνατότητες χρήσης, πιθανώς διαφέρει και η ικανοποίηση που παίρνει κανείς συμμετέχοντας, μαζί με τα κίνητρα χρήσης. Τις διαφορές αυτές στην ουσία

μελέτησαν οι Phua, Jin & Kim (2017) ανάμεσα σε δημοφιλή μέσα και συγκεκριμένα στα Facebook, Twitter, Instagram και Snapchat.

Πρόσφατες έρευνες έχουν δείξει ότι τα social media αυξάνουν την αίσθηση του κοινωνικού κεφαλαίου, είτε καθώς αδύναμοι δεσμοί με άλλους ανθρώπους ενδυναμώνονται μέσω των συνδέσεων στα μέσα αυτά, είτε με τους ήδη ισχυρούς δεσμούς να ισχυροποιούνται ακόμα περισσότερο μέσω των αλληλεπιδράσεων (Ellison, Vitak, Gray & Lampe, 2014). Το κοινωνικό κεφάλαιο είναι ουσιαστικά το άθροισμα των πραγματικών ή εικονικών πόρων που ανήκουν σε ένα άτομο ή μια ομάδα κι έχει να κάνει με ένα δίκτυο σχετικά σταθερών σχέσεων, το οποίο δίνει τέτοια οφέλη στους ανθρώπους όπως θα έδινε αντίστοιχα ένα οικονομικό δίκτυο. Το θετικό κοινωνικό κεφάλαιο αυξάνει την αυτοεκτίμηση, την συμμετοχή σε αστικά δρώμενα καθώς και την ικανοποίηση από τη ζωή (Ellison et al., 2007; Phua & Jin, 2011).

Βέβαια καθώς τα άτομα χρησιμοποιούν πάνω από ένα κοινωνικό δίκτυο την φορά είναι πιθανό ότι δεν είναι ίδια τα επίπεδα των δεσμών που δημιουργούνται καθώς έδειξε και η έρευνα των Phua et. al. (2017), με το κάθε δίκτυο να ξεχωρίζει στην ανάδειξη κάποιου συγκεκριμένου κοινωνικού κεφαλαίου. Η έρευνα αυτή υπογραμμίζει επίσης πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να λειτουργήσουν θετικά στις ζωές των ανθρώπων, ενδυναμώνοντας τις σχέσεις τους με τους άλλους.

Ποιότητα ζωής, υποκειμενική ευεξία και ικανοποίηση από την ζωή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η ποιότητα ζωής είναι μια πολύπλευρη έννοια και αναφέρεται στην υποκειμενική ευεξία και την ικανοποίηση από την ζωή σε σχέση πάντα με τις αξίες, την κουλτούρα, τους στόχους και τις προσδοκίες καθενός. Η ποιότητα ζωής επηρεάζεται από τον τρόπο ζωής του καθενός, το περιβάλλον του, κοινωνικο-οικονομικούς παράγοντες και όλα αυτά

είναι αλληλένδετα μεταξύ τους και ενδυνάμωση του ενός παράγοντα μπορεί να επηρεάσει τους άλλους θετικά, αλλά και το ανάποδο (Campisi et. al., 2012).

Ενώ είναι γνωστό ότι ένα πολύπλευρο κοινωνικό δίκτυο είναι ευεργετικό για τους ανθρώπους, την υγεία τους και την ποιότητα ζωής τους, δεν είναι απόλυτα γνωστό πώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να επηρεάζουν όλα αυτά. Επίσης, όσον αφορά κομμάτια υγείας, πιο παλιά οι χρήστες του διαδικτύου το χρησιμοποιούσαν πολύ για να βρουν ιατρικές πληροφορίες, αλλά τώρα με τα social media οι άνθρωποι επικοινωνούν και ανταλλάσσουν επίσης συναισθηματικές πληροφορίες οι οποίες τους επηρεάζουν αναλόγως και μάλιστα υπάρχει μια “μεταφορά” συναισθήματος, σαν συναισθηματική διάχυση (Coviello et al., 2014; Kramer et al., 2014). Έτσι, ό,τι βλέπει κανείς στο news feed του (στην αρχική του σελίδα δηλαδή), τον επηρεάζει. Μάλιστα, αν κανείς βλέπει θετικά πράγματα, δημοσιεύει περισσότερα θετικά και ο ίδιος και αντίστοιχα το ίδιο συμβαίνει και με τα αρνητικά (Kramer et al., 2014). Έρευνες έχουν δείξει ότι η χρήση του Facebook μπορεί για κάποιους να είναι στρεσογόνα και να οδηγεί σε μία μείωση της υποκειμενικής ευεξίας (Kross et al., 2013) καθώς επίσης και να επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο ένας ασθενής ψάχνει πληροφορίες, ενημερώνεται και ασχολείται με το όποιο θέμα υγείας του, ακόμα και με τις αποφάσεις που θα πάρει σε σχέση με αυτό (Xie et al., 2013). Προκύπτει λοιπόν ότι το πώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιδρούν στην υγεία και την ποιότητα των ανθρώπων στην σύγχρονη εποχή, είναι πολύ σημαντικό να διερευνηθεί. Δεδομένου ότι οι χρήστες των social media διαφέρουν σε εμπειρίες, κίνητρα χρήσης, τη συχνότητα με την οποία συνδέονται και το πώς επηρεάζει σε γενικές γραμμές την υγεία τους, οι Campisi et. al. (2015), μέτρησαν κατά πόσο διαφέρει η αυτοαναφορά τους σε σχέση με την ποιότητα ζωής τους. Στην έρευνα αυτή δε φάνηκε να υπάρχει κάποια συσχέτιση με την συχνότητα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αλλά από την άλλη βασίστηκαν μόνο στο πόσες φορές την ημέρα κάποιος συνδέεται στα social media

και όχι στο πόσες φορές ενεργεί, κάτι που ίσως αλλάζει τα δεδομένα. Σημαντικό εύρημα της έρευνας αυτής είναι ότι εκείνοι που έβλεπαν θετικά την χρήση των μέσων, επηρεάζονταν και θετικά στο κομμάτι της ποιότητας ζωής, ενώ το αντίθετο συνέβαινε σε όσους έβλεπαν αρνητικά ή καταναγκαστικά την εμπλοκή τους στα social media. Το ίδιο συνέβαινε και με όσους ανέφεραν συναισθήματα θυμού, στεναχώριας ή αντίστοιχα αίσθηση ευτυχίας. Η ποιότητα ζωής διέφερε σημαντικά και με βάση τα κίνητρα χρήσης. Παραδείγματος χάρη, για εκείνους τους συμμετέχοντες που ήταν συνδεδεμένοι για να κρατούν επαφή με οικογένεια και φίλους, η ποιότητα ζωής ήταν καλύτερη, ενώ άνθρωποι που τα χρησιμοποιούσαν για σκοπούς φλερτ ή για να βρουν σύντροφο, ή ακόμα και λόγω βαρεμάρας, είχαν χαμηλότερα σκορ στην κλίμακα ικανοποίησης από την ζωή. Πάντως όσο πιο πολύπλευρα χρησιμοποιούσε κανείς τα κοινωνικά δίκτυα τόσο καλύτερη σωματική και ψυχολογική υγεία είχε (Campisi et. al., 2015). Η έρευνα αυτή, συνάδει και με προηγούμενες έρευνες που δείχνουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι αποτελεσματικά σε αρκετές χρόνιες ασθένειες, όπως ο διαβήτης, η παχυσαρκία και πολλές ψυχικές ασθένειες (Ashrafian et al., 2014; Greene, Choudhry, Kilabuk & Shrank, 2011, Liaw, Lau & Dennis, 2010). Πιθανώς λοιπόν κανείς αυξάνει ή μειώνει τα επίπεδα της ποιότητας ζωής του χρησιμοποιώντας τα κοινωνικά δίκτυα και το τι τα κάνει ευχάριστα για κάποιους και δυσάρεστα για κάποιους άλλους να έχει να κάνει και με παράγοντες σχετικούς με την ποιότητα ζωής.

Σε αντίστοιχη έρευνα στο Facebook, σχετικά με το τι αποφασίζει κανείς να μοιραστεί διαδικτυακά, το πώς εκλαμβάνει το άτομο τα επίπεδα του στρες που βιώνει, την ποιότητα ζωής και τη χρήση των ΜΚΔ οι ερευνητές (Bevan, Gomez & Sparks, 2014) βρήκαν πως σε άτομα ηλικιών ενός ευρέος φάσματος, 18-70, όσο πιο πολύ χρόνο περνούσε κανείς στα ΜΚΔ, τόσο μεγαλύτερο το στρες και τόσο χαμηλότερη η ποιότητα ζωής. Μάλιστα, σε όσα περισσότερα δίκτυα είχε εγγραφεί κανείς, τόσο επηρεάζονταν οι δύο αυτές μεταβλητές, αν και δεν βρέθηκε κάποια

άμεση σχέση ανάμεσα στο Facebook και τις μεταβλητές της ευεξίας. Πάντως, οι ερευνητές (Bevan et al., 2014) κατέληξαν ότι το πόσο έχει αυξηθεί η ποικιλία αλλά και οι ώρες χρήσης των ΜΚΔ, μπορεί να αποβεί πολύ βλαβερό για την συναισθηματική ευεξία των χρηστών.

Η Brooks (2015) θέλοντας να μελετήσει πώς τα ΜΚΔ επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα στη δουλειά ή το σχολείο αλλά και την επίδραση που έχουν στα επίπεδα ευτυχίας και στρες των ατόμων διεξήγαγε μία διερευνητική έρευνα η οποία έδειξε πως τα ΜΚΔ μπορεί να αποφέρουν πολύ αρνητικά αποτελέσματα και στην επαγγελματική και στην προσωπική ζωή των ατόμων. Μάλιστα, όσον αφορά το ευ-ζην, βρήκε πως οι άνθρωποι που χρησιμοποιούν πιο πολύ τα ΜΚΔ επηρεάζονται αρνητικά όσον αφορά το συναίσθημά τους και τείνουν να βιώνουν μικρότερα επίπεδα ευτυχίας, κάτι που έχει αποδειχθεί ξανά (Utz & Beukeboom, 2011).

Αίσθηση μοναξιάς, ευτυχία και ικανοποίηση από τη ζωή. Η διατήρηση καλών κοινωνικών σχέσεων φέρνει συναισθήματα ενθάρρυνσης, ενδυνάμωσης και την αίσθηση του ανήκειν, αλλά συμβαίνει άραγε το ίδιο και με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; Καθώς οι πλατφόρμες (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat) διαφέρουν αρκετά μεταξύ τους είναι δύσκολο να μελετηθεί το πώς ακριβώς επηρεάζουν την αίσθηση μοναξιάς. Και παρόλο που οι άνθρωποι είναι πιο συνδεδεμένοι από ποτέ διαδικτυακά και θα περίμενε κανείς ότι τα social media θα τους κάνουν να αισθάνονται πιο κοντά, τελικά το αντίθετο φαίνεται να συμβαίνει. Στην Αμερική και την Αγγλία μάλιστα, που η χρήση των μέσων αυτών είναι η πιο υψηλή, τα άτομα καταγράφουν μια μεγάλη αίσθηση μοναξιάς. Αυτό θέλησαν να μελετήσουν οι Pittman & Reich (2016) και κυρίως ποια η σχέση ανάμεσα στην αίσθηση της μοναξιάς, μαζί με την ευτυχία και την ικανοποίηση από την ζωή στα μέσα που βασίζονται στο κείμενο (όπως το Twitter) και σε εκείνα που βασίζονται στις φωτογραφίες (όπως το Instagram και το Snapchat). Επειδή το Facebook

συνδύαζε και τα δύο, το μελετούν ξεχωριστά. Η έρευνα ήταν μεικτών μεθόδων και επιβεβαίωσε τις υποθέσεις των ερευνητών, ότι δηλαδή τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που βασίζονται στην εικόνα προσφέρουν μεγαλύτερη ανακούφιση στην μοναξιά.

Το πρώτο κοινωνικό δίκτυο που αναπτύχθηκε ήταν το Facebook το 2004, αλλά επειδή γρήγορα μετά προστέθηκαν και άλλα δεν είναι τελικά εντελώς σαφής η επίδρασή του στην ψυχολογική αίσθηση του ευ-ζην. Το Instagram ιδρύθηκε το 2010 και έρευνα έδειξε ότι η αυτοαναφορική αίσθηση της μοναξιάς μειώνεται καθώς αυξάνεται η δραστηριότητα εκεί. Έχει επίσης φανεί ότι οι φωτογραφίες με πρόσωπα παίρνουν περισσότερα “like” και σχόλια κάτι που συνδράμει στην αμεσότητα ή και την οικειότητα που δημιουργείται στο μέσο αυτό. Επιπλέον, φαίνεται πως ακόμα και σήμερα, παρόλο που είναι γνωστό ότι οι φωτογραφίες μπορούν πολύ εύκολα να επεξεργαστούν, παραμένει πιο εύκολο να πιστέψει κανείς αυτό που βλέπει παρά αυτό που φαντάζεται. Έτσι, είναι άλλο να διαβάζει κανείς στο Twitter ότι κάποιος είναι διακοπές σε ένα βουνό και άλλο να βλέπει το βουνό αυτό σε αληθινό χρόνο (Pittman & Reich, 2016).

Επειδή οι νέοι ενήλικες είναι αυτοί που έχουν επηρεαστεί πιο πολύ από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά είναι και οι πιο ενεργοί χρήστες, οι ερευνητές χρησιμοποίησαν για δείγμα τους 253 συμμετέχοντες με μέσο όρο ηλικίας τα 22.5 χρόνια. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τα social media που είχαν να κάνουν με οπτικό υλικό και φωτογραφίες, δηλαδή το Snapchat και το Instagram, φαίνεται να επηρεάζουν πολύ περισσότερο την ευτυχία, την αίσθηση μοναξιάς αλλά και την ικανοποίηση από τη ζωή με έναν θετικό ανοδικό τρόπο. Οι χρήστες δηλαδή των πλατφορμών αυτών ένιωθαν πιο ευτυχείς, πιο ικανοποιημένοι από την ζωή τους και λιγότερο μόνοι σε σχέση με τους χρήστες του Twitter ή του Facebook. Πολύ πιθανό είναι αυτό να εξηγείται λόγω της εικόνας που βλέπει ο χρήστης σε ζωντανό χρόνο κι έτσι νιώθει πιο συνδεδεμένος με κάποιον άλλο άνθρωπο και όχι τόσο απόμακρος, κάτι που ισχύει και σε έρευνες που προϋπήρχαν

των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και κάνουν τον ανθρώπινο εγκέφαλο να πιστεύει ότι οι φίλοι του είναι όντως εκεί, αναφέρουν οι ερευνητές. Ίσως όλο αυτό εξηγεί και γιατί το Twitter, το οποίο είναι ένα μέσο που βασίζεται στον γραπτό λόγο και οι χρήστες εγγράφονται κυρίως για να μαθαίνουν νέα ή απαλύνουν την αίσθηση βαρεμάρας τους, τελικά δεν έχει κάποια ισχυρή επίδραση στην αίσθηση του ευ-ζην (Pittman & Reich, 2016).

Κοινωνική σύγκριση

Κάτι που κάνουν συστηματικά οι άνθρωποι ως κοινωνικά όντα είναι ότι τείνουν να συγκρίνουν αυτά που κάνουν οι ίδιοι με αυτά που κάνουν οι άλλοι. Η κοινωνική σύγκριση είναι κομμάτι του τρόπου που επεξεργάζονται πληροφορίες και μέσω αυτής γίνεται μια αξιολόγηση του πώς ζουν τις ζωές τους σε σχέση με τους υπόλοιπους (Weinstein, 2017). Αυτός που εισήγαγε αρχικά την έννοια της κοινωνικής σύγκρισης ήταν ο Festinger (1954) και τη συσχέτισε με ένα διπλό κίνητρο: από τη μία την αυτοαξιολόγηση και από την άλλη την αυτοβελτίωση. Με βάση την θεωρία της κοινωνικής σύγκρισης τα ανθρώπινα όντα συγκρίνονται με εκείνους που θεωρούν όμοιούς τους, ειδικά για να αξιολογήσουν τα δικά τους επίπεδα επιτυχίας και ικανοτήτων. Κι ενώ, έλεγε ο Festinger (1954), οι άνθρωποι προτιμούν τα αντικειμενικά κριτήρια σύγκρισης, όταν αυτά δεν είναι διαθέσιμα αρχίζουν και εμπλέκονται σε μια διαδικασία κοινωνικής σύγκρισης αξιολογώντας τις ζωές τους σε σύγκριση με τις ζωές των άλλων (Suls & Wheeler, 2013).

Υπάρχουν δύο ειδών κοινωνικές συγκρίσεις: η ανοδική και η καθοδική. Στην καθοδική, το άτομο συγκρίνεται με ανθρώπους που θεωρεί ότι είναι λιγότερο τυχεροί από το ίδιο κι έτσι τα αισθήματα αυτο-αξίας του ενισχύονται (Suls & Wills, 1991). Αντίστοιχα, με την ανοδική σύγκριση το άτομο προσπαθεί να νιώσει καλύτερα με το να κάνει πράξεις οι οποίες θα μειώσουν το κενό ανάμεσα στο ίδιο το άτομο και στα άλλα με τα οποία συγκρίνεται, θα υπάρξει δηλαδή μια

κινητοποίηση για ανέλιξη. Η συναισθηματική διάθεση που μπορεί να προκαλέσει μία σύγκριση μπορεί να σχετίζεται με θετικά ή αρνητικά συναισθήματα. Θετικά μπορεί να είναι τα συναισθήματα όταν η σύγκριση έχει ως αποτέλεσμα κάτι που το άτομο θεωρεί πως μπορεί να καταφέρει, ενώ το ανάποδο μπορεί να συμβεί όταν ο στόχος θεωρηθεί άπιαστος. Ερευνητές έχουν συνδέσει τους μηχανισμούς της κοινωνικής σύγκρισης με την αυτοβελτίωση, τη διατήρηση μιας θετικής αυτοεικόνας (Eyal & Te'eni-Harari, 2013) και τον ανταγωνισμό (Garcia, Tyrone & Schiff, 2006). Η κοινωνική σύγκριση από μόνη της δεν είναι απαραίτητα προβληματική για τα άτομα, ωστόσο, στις περιπτώσεις που σχετίζεται με φθόνο και ζήλια υπάρχει επίπτωση στην υποκειμενική ευεξία (Hill & Buss, 2008; Smith, Parrott, Diener, Hoyle & Kim, 1999).

Η θεωρία της κοινωνικής σύγκρισης έχει σχετιστεί πολύ με θέματα εικόνας σώματος και με έρευνες που έδειξαν πως η έκθεση σε λεπτά ιδεαλιστικά σώματα μπορεί να προκαλέσει δυσαρέσκεια, ειδικά στις γυναίκες (Bessenoff, 2006; Jones, 2001; Tiggemann & McGill, 2004). Πρόσφατα, η έρευνα άρχισε να συνδέει την θεωρία της κοινωνικής σύγκρισης και με το πλαίσιο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, υποδεικνύοντας ότι τα ΜΚΔ υποβοηθούν μια αρνητική κοινωνική σύγκριση ανάμεσα στα υποκείμενα, το οποίο επηρεάζει αρνητικά την ψυχολογική αίσθηση ευεξίας (de Vries & Kühne, 2015; Lewallen & Behm-Morawitz, 2016).

Κοινωνική σύγκριση και μειωμένη υποκειμενική ευεξία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ενώ το πόσα ΜΚΔ χρησιμοποιεί κανείς δεν είναι από μόνο του ικανό να προβλέψει κατάθλιψη, η κοινωνική σύγκριση μεσολαβεί στη σχέση μεταξύ της χρήσης του Facebook και την εμφάνιση καταθλιπτικών συμπτωμάτων (Steers et al., 2014). Επίσης, πρόσφατες έρευνες δείχνουν ότι όταν κάποιος συγκρίνεται αρνητικά στα ΜΚΔ και θεωρεί πως η δική του κατάσταση είναι χειρότερη από των άλλων, αυτό δημιουργεί εκπτώσεις στην υποκειμενική ευεξία (Frison &

Eggermont, 2016; Steers et al., 2014; Tandoc, Ferrucci, & Duffy, 2015). Ακόμη, υπάρχει μείωση στην ικανοποίηση από την ζωή όταν κάποιος θεωρεί πως οι “φίλοι” του έχουν καλύτερες ζωές από τον ίδιο (Frison & Eggermont, 2016) ή όταν δημιουργείται ζήλια καθώς κανείς πλοηγείται στο Facebook και αυτή η ζήλια μεσολαβεί στη σχέση ανάμεσα στην παθητική πλοήγηση και στην ικανοποίηση από τη ζωή (Krasnova et al., 2013). Μάλιστα, η αίσθηση ζήλιας φαίνεται να είναι αρκετά σημαντική αφού σε έρευνα στην οποία είχε ελεγχθεί η σχέση ανάμεσα στην παθητική πλοήγηση και τη μείωση της συναισθηματικής ευεξίας, ενώ αρχικά υπήρχε σημαντική σχέση, αργότερα, η σχέση αυτή γινόταν ασήμαντη (Verduyn et al., 2015).

Την ίδια στιγμή, οι χρήστες που κάνουν πιο βαριά χρήση των ΜΚΔ τείνουν να πιστεύουν ότι οι άλλοι έχουν καλύτερες και πιο χαρούμενες ζωές (Chou & Edge, 2012), αν και δεν μπορεί να ειπωθεί με σιγουριά αν εκείνοι που είναι ήδη πιο ευάλωτοι στην κοινωνική σύγκριση τείνουν να χρησιμοποιούν και περισσότερο τα ΜΚΔ ή αν συμβαίνει το ανάποδο (Weinstein, 2017). Υπάρχει πάντως μία έρευνα σε νέους ενήλικες η οποία υποστηρίζει ότι οι νέοι που έχουν μια τάση να συγκρίνονται περισσότερο είναι εκείνοι που κάνουν πιο βαριά χρήση του Facebook (Vogel, Rose, Okdie, Eckles, & Franz, 2015). Δεν είναι βέβαια καθόλου περίεργο να μεταφέρεται διαδικτυακά ό,τι συμβαίνει και στην ζωή εκτός διαδικτύου και όσοι είναι δημοφιλείς εκτός ΜΚΔ, να είναι και σε αυτά, όπως και το ανάποδο, με τους εφήβους που δεν είναι τόσο δημοφιλείς εκτός σύνδεσης, να παρουσιάζουν καταθλιπτικά συμπτώματα μετά την αρνητική κοινωνική σύγκριση στην οποία προβαίνουν (Nesi & Prinstein, 2015). Σε έρευνα στην οποία θέλησαν να δουν αν η χρήση του Facebook στους ενηλίκους σχετιζόταν με μείωση της συναισθηματικής ευεξίας φάνηκε πως αυτό όντως συμβαίνει και πως μετά από δύο εβδομάδες χρήσης υπήρχε μείωση της ικανοποίησης από τη ζωή (Kross et al., 2013).

Το ότι υπάρχει μία τάση για τους ανθρώπους να ανακαλούν μόνο πολύ πρόσφατα παραδείγματα για να κρίνουν μία κατάσταση σίγουρα δε βοηθάει στο να μην κάνουν αρνητικές συγκρίσεις. Βλέποντας για παράδειγμα μία φωτογραφία στα social media μπορεί κατευθείαν να σκέφτονται ότι οι ίδιοι δεν περνούν τόσο καλά κι αμέσως δημιουργείται μια αρνητική σύγκριση η οποία βέβαια δεν είναι και απαραίτητα αληθής (Chou & Edge, 2012). Ταυτόχρονα, τα άτομα τείνουν να μεταφέρουν κάτι στιγμιαίο σε κάτι σχετικά σταθερό για την προσωπικότητα του άλλου, οπότε, βλέποντας κάποιος έναν άλλον άνθρωπο να χαμογελάει σε μια φωτογραφία στο Instagram υπάρχει μία άμεση κρίση ότι ο άλλος είναι ένας χαρούμενος άνθρωπος που έχει μια τέλεια ζωή και δεν σκέφτεται ότι το χαμόγελο μπορεί απλώς να απεικονίζει μια ευχάριστη εμπειρία που μόλις πέρασε και τίποτα παραπάνω (Weinstein, 2017). Αυτό βέβαια, ίσως θα ήταν πιο λογικό να συμβαίνει με τους λιγότερο γνωστούς ανθρώπους, με αυτούς που κάποιος δεν έχει προσωπικές εμπειρίες για να συγκρίνει, και πράγματι, οι χρήστες του Instagram οι οποίοι “ακολουθούν” πιο πολλούς αγνώστους εμφανίζουν και περισσότερα καταθλιπτικά συμπτώματα σε σχέση με εκείνους που ακολουθούν πιο πολλούς οικείους τους (Lup et al., 2015).

Οι περισσότερες έρευνες σχετικά με το Instagram δείχνουν την σημαντικότητα που έχει το περιεχόμενο το οποίο βλέπουν τα άτομα στο feed τους (τη σελίδα με τις φωτογραφίες των ανθρώπων που “ακολουθούν”) και αυτό επηρεάζει και το πώς χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ. Από τα πιο δημοφιλή ΜΚΔ, το Instagram ειδικά, είναι ίσως το μέσο το οποίο προσφέρεται πιο πολύ από όλα για διαστρεβλωμένες συγκρίσεις, μιας που βασίζεται στο μοίρασμα μέσω φωτογραφιών και μπορεί κανείς να “ακολουθεί” ανθρώπους που δεν τον “ακολουθούν” πίσω, δημιουργώντας έτσι μια ασύμμετρη σχέση, κάτι που για παράδειγμα δεν συμβαίνει στο Facebook. Επίσης, η φωτογραφία είναι ένα πάρα πολύ δυνατό μέσο και υπάρχει μια τάση να θεωρείται αληθές το περιεχόμενο, ενώ υπάρχει η γνώση ότι οι φωτογραφίες είναι επεξεργασμένες και φτιαγμένες για

να αποτυπώνουν ένα συγκεκριμένο αποτέλεσμα (Weinstein, 2017). Οπότε οι προηγούμενες έρευνες δείχνουν μεν την σημασία της αρνητικής σύγκρισης στη σχέση μεταξύ της κοινωνικής πλοήγησης και το ευ-ζην, αλλά επειδή στις έρευνες δεν υπήρχε πρόσβαση στο υλικό το οποίο υπήρχε στο feed των συμμετεχόντων και βασίζονταν στην αυτοαναφορά, παραμένει άγνωστο αν η αρνητική σύγκριση επηρεάζει το πώς οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ και αν επηρεάζει το περιεχόμενο το οποίο επιλέγουν να δουν.

Μία συνήθης πρακτική στο Instagram είναι οι χρήστες να δημοσιεύουν selfies, δηλαδή πορτραίτα του εαυτού τους τα οποία προορίζονται για ανάρτηση σε κάποιο από τα ΜΚΔ (Wang, Yang, & Haigh, 2017). Νέος όρος είναι και τα groupies το οποίο είναι το ίδιο πράγμα, αλλά με τη συμμετοχή ανθρώπων άνω του ενός. Σημαντικός αριθμός ερευνών έχει συνδέσει την ανάρτηση των selfie με τον ναρκισσισμό, αλλά και το ανάποδο (Barry, Doucette, Loflin, Rivera-Hudson & Herrington, 2017; Halpern, Valenzuela & Katz, 2016; Sorokowski et al., 2015, Weiser, 2015) και άλλες έρευνες έχουν προσπαθήσει να τα συνδέσουν με πτυχές της προσωπικότητας (Qiu, Lu, Yang, Qu & Zhu, 2015) καθώς έχουν επίσης εξεταστεί τα κίνητρα που οι χρήστες αναρτούν selfies κι έχει βρεθεί πως η αναζήτηση της προσοχής, η επικοινωνία, η αρχειοθέτηση και η διασκέδαση ήταν τα κύρια κίνητρα (Sung, Lee, Kim & Choi, 2016). Ένας άλλος τρόπος να ιδωθεί η δημοσίευση των selfie ή των groupie είναι ένας τύπος αυτο-αποκάλυψης και ενίσχυσης κοινωνικού κεφαλαίου κι έχει δειχθεί, για παράδειγμα, πως άνθρωποι με χαμηλότερη αυτοεκτίμηση και λιγότερη ικανοποίηση από τη ζωή τείνουν να επωφελούνται πολύ περισσότερο από την χρήση του Facebook στην αύξηση του κοινωνικού κεφαλαίου (Steinfeld, Ellison & Lampe, 2008) αν και άλλη έρευνα έχει δείξει πως εκείνοι με την χαμηλότερη αυτοεκτίμηση έπαιρναν και λιγότερα “like” καθώς έτειναν να δημοσιεύουν πιο αρνητικά πράγματα (Forest & Wood, 2012).

Οι Wang et al. (2017) απέδειξαν πως η αυτοεκτίμηση μεσολαβεί στη σχέση μεταξύ του πόσα selfie βλέπει κανείς και στην ικανοποίηση από την ζωή. Πιο συγκεκριμένα, όσο πιο πολλά selfies έβλεπαν οι άνθρωποι στο Instagram τόσο πιο χαμηλά τα επίπεδα αυτοεκτίμησής τους και ικανοποίησης από την ζωή, κάτι που πιθανολογούν ότι έχει να κάνει με την αίσθηση μοναξιάς που βιώνουν τα εν λόγω άτομα. Μια εναλλακτική εξήγηση μπορεί να είναι ότι λόγω της κοινωνικής σύγκρισης, κάνουν μία σύγκριση ανοδική, με αποτέλεσμα να μειώνεται η ψυχολογική αίσθηση ευεξίας τους. Φάνηκε ακόμη, πως εκείνοι που έβλεπαν συχνότερα groupies (ομαδικά selfies) είχαν ένα υψηλότερο επίπεδο ικανοποίησης από τη ζωή, κάτι που ίσως συνδέεται με την αίσθηση ότι ανήκει κανείς σε μία κοινότητα. Η αίσθηση του ανήκειν έχει οριστεί ως σημαντικός προβλεπτικός παράγοντας για την ικανοποίηση από τη ζωή και από προηγούμενη έρευνα (Oh et al., 2014). Έτσι, όσο περισσότερα groupies έβλεπαν τα άτομα τόσο μεγαλύτερη η αυτοεκτίμησή τους και η ικανοποίηση από τη ζωή. Παρόλα αυτά, η ίδια η ανάρτηση είτε των selfies είτε των groupies δεν επηρέασε ούτε την αυτοεκτίμηση ούτε την ικανοποίηση από τη ζωή. Η ανάγκη για δημοσιότητα πάντως, επηρέαζε και το πόσο συχνά αναρτούν τα άτομα selfies και groupies αλλά και ότι η ικανοποίηση από την ζωή αυξανόταν στα άτομα που είχαν ανάγκη για δημοσιότητα και έβλεπαν αναρτημένα selfies άλλων ατόμων (Wang et al., 2017).

Η έρευνα της Weinstein (2017) έδειξε πως η αρνητική σύγκριση είναι η βάση για τις επιβλαβείς επιπτώσεις που έχει η παθητική χρήση των ΜΚΔ στην συναισθηματική ευημερία των εφήβων κάτι που προηγούμενες έρευνες επίσης στηρίζουν (Chou & Edge, 2012; Frison & Eggermont, 2016; Steers et al., 2014; Tandoc et al., 2015). Οι έφηβοι οι οποίοι έκαναν περισσότερες αρνητικές συγκρίσεις ήταν σαφώς πιο επηρεασμένοι συναισθηματικά μετά τη χρήση των ΜΚΔ, εμφανίζοντας λιγότερα θετικά και περισσότερα αρνητικά συναισθήματα. Προηγούμενες έρευνες επίσης δείχνουν την επίδραση της αρνητικής σύγκρισης και της μειωμένης

ευεξίας στους χρήστες των ΜΚΔ και τη σύνδεσή τους με την κλινική κατάθλιψη αλλά και με την ικανοποίηση από τη ζωή γενικότερα (Krasnova et al., 2013). Τα ίδια Instagram feeds πάντως προκαλούσαν διαφορετικές αντιδράσεις στα συναισθήματα των εφήβων με εκείνους που έχουν μια προδιάθεση στην κοινωνική σύγκριση να υποφέρουν πολύ περισσότερο από τη χρήση των ΜΚΔ (Underwood & Ehrenreich, 2017).

Κοινωνική σύγκριση και αυξημένη υποκειμενική ευεξία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Πάντως, αν και υπάρχει πληθώρα ερευνών που μελετούν την σχέση της υποκειμενικής ευεξίας με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα τελευταία χρόνια, τα αποτελέσματα παραμένουν αντιφατικά, με κάποιες έρευνες να δείχνουν θετικές συνδέσεις (Steinfeld et al., 2008; Grieve, Indian, Witteveen, Tolan, & Marrington, 2013; Oh et al., 2014) και άλλες αρνητικές (Fox & Moreland, 2015; Kross et al., 2013; Sagioglou & Greitemeyer, 2014). Πιθανώς λοιπόν υπάρχει εκεί κάποιος άλλος παράγοντας που μεσολαβεί στη σχέση και οι Gerson et al. (2016) ερευνήσαν αν αυτός ο παράγοντας είναι κάποια χαρακτηριστικά της προσωπικότητας. Στην έρευνά τους χρησιμοποιούν και τις δύο πλευρές της υποκειμενικής ευεξίας: και την ικανοποίηση από τη ζωή, αλλά και το ευδαιμονικό ευ-ζην σε αντίθεση με τις υπόλοιπες έρευνες που καταπιάνονται κυρίως μόνο με το πρώτο. Βέβαια, καθώς το ευδαιμονικό ευ-ζην είναι γενικά πιο σταθερό στις ζωές των ανθρώπων και δεν επηρεάζεται τόσο όσο η ικανοποίηση από τη ζωή από τη συναισθηματική διάθεση, παρέμενε πιο σταθερό παρά τις κοινωνικές συγκρίσεις στο Facebook. Η συγκεκριμένη έρευνα, που είναι από τις λίγες που διεξήχθησαν σε μη-μαθητικό πληθυσμό, κατέληξε πως η χρήση του Facebook μπορεί να έχει θετικές ή αρνητικές προεκτάσεις, ανάλογα με το πόσο το χρησιμοποιεί κανείς, αλλά και ανάλογα κάποια χαρακτηριστικά της προσωπικότητας των ατόμων. Κι ενώ λοιπόν σε κάποιες περιπτώσεις, η χρήση του είναι συνδεδεμένη με μείωση

της υποκειμενικής ευεξίας (Kross et al., 2013; Satıcı & Uysal, 2015), σε κάποιες άλλες περιπτώσεις, όπως όταν έχει να κάνει με κοινωνικές προεκτάσεις της χρήσης και όχι με μοναχικές, μπορεί να την αυξήσει, όπως έχει ήδη υποδειχθεί και από προηγούμενες έρευνες (Ellison et al., 2007; Oh et al., 2014). Το ίδιο συμβαίνει και όταν οι χρήστες απλώς παρακολουθούν το περιεχόμενο, χωρίς οι ίδιοι να το δημιουργούν (Burke, Marlow, & Lento, 2010; Qiu, Lin, & Leung, 2010; Verduyn et al., 2015). Άλλη μία έρευνα η οποία έρχεται να προσθέσει ότι το Facebook μπορεί να έχει είτε πλεονεκτήματα για την υποκειμενική ευεξία, είτε μειονεκτήματα, ανάλογα τι χρήση κάνει κανείς είναι αυτή των Choi και Toma (2014), όπου δείχνει πως τελικά το να μοιράζεται κανείς θετικά γεγονότα αυξάνει την αίσθηση υποκειμενικής ευεξίας, ενώ το ανάποδο συμβαίνει με τα αρνητικά γεγονότα.

Έρευνες στο παρελθόν έχουν δημοσιεύσει ευρήματα που δείχνουν πως υπάρχει μια θετική σχέση ανάμεσα στο κοινωνικό κεφάλαιο και την υποκειμενική ευεξία καθώς μειώνεται η αίσθηση της μοναξιάς είτε μέσω ισχυρών, αλλά και πιο αδύναμων δεσμών (Niemininen et al., 2010, Burke et al., 2010). Η χρήση των ΜΚΔ μέσω κινητών τηλεφώνων (smart phones) αυξάνει την αίσθηση της “εμπλοκής” που έχουν τα άτομα κι έτσι αισθάνονται πως νοιάζονται περισσότερο για τους άλλους, αλλά και οι άλλοι για αυτούς, αλλά και ότι έχουν μεγαλύτερη πρόσβαση σε πόρους και ευκαιρίες, με αποτέλεσμα να αυξάνεται η υποκειμενική ευεξία (Chen & Li, 2017). Η χρήση των social media μέσω κινητών τηλεφώνων, συγκεκριμένα, οδηγεί τους ανθρώπους να βιώνουν μεγαλύτερη ικανοποίηση από τη ζωή, καλύτερη ποιότητα κοινωνικών σχέσεων, αλλά και να συμμετέχουν περισσότερο σε καθημερινές ασχολίες με ανθρώπους που μοιράζονται τα ίδια ή και διαφορετικά συστήματα αξιών και πεποιθήσεων. Παρά τους περιορισμούς της έρευνας των Chen & Li (2017), είναι προφανές πως η αντίληψη της ποιότητας ζωής των ατόμων καλυτερεύει μέσω της χρήσης των ΜΚΔ στα smartphones.

Θετικά και αρνητικά συναισθήματα

Μια από τις πιο σημαντικές μελέτες στον κλάδο της Θετικής Ψυχολογίας (Danner, Snowdon & Friesen, 2001) έδειξε πως η χαρά, το ενδιαφέρον, η ευχαρίστηση, η ηδονή, η εύρεση νοήματος, η έκφραση θετικών συναισθημάτων και η αισιοδοξία έχουν απόλυτη σχέση με το αίσθημα ικανοποίησης από την ζωή καθώς και με την ώθηση του ατόμου να επιτύχει τους στόχους του. Ακόμη, τα άτομα που βιώνουν τα παραπάνω συναισθήματα είναι υγιέστερα, οπότε είναι σημαντικό να μελετηθεί πώς η βίωση θετικών συναισθημάτων σχετίζεται με εξάλειψη αρνητικών καταστάσεων και το αίσθημα μιας πιο ολοκληρωμένης ζωής.

Ο Seligman (2002) έχει ξεχωρίσει τρία διαφορετικά επίπεδα ζωής: την καλή ζωή, την χαρούμενη ζωή και τη «με νόημα και σκοπό» ζωή. Θεωρεί τις δύο τελευταίες πιο σημαντικές για την ψυχολογική ευρωστία ενώ η πρώτη βασίζεται κυρίως στη βίωση πολλών και διαφορετικών θετικών συναισθημάτων και στην αναζήτηση ηδονών. Το Instagram άραγε συνάδει με κάποιο επίπεδο από αυτά τα τρία κι έχει όντως να κάνει με τη βαθύτερη αίσθηση των ατόμων για τη ζωή τους ή απλά είναι κομμάτι της καλής (ή της κακής σε αντίθετη περίπτωση) ζωής;

Καθώς η υποκειμενική ευεξία ενέχει την ικανοποίηση της ζωής, αλλά και τα συναισθήματα (Μπενέτου, 2014) και το πώς επηρεάζονται τα συναισθήματα έχει ήδη συνδεθεί με τη χρήση των ΜΚΔ και του Instagram, η μελέτη τους δεν θα μπορούσε να μη συμπεριληφθεί στην παρούσα έρευνα. Πιο πάνω βρέθηκε (Brown & Tiggemann, 2016) πως η χρήση του Instagram μπορεί να επιδράσει αρνητικά στη διάθεση των γυναικών που συγκρίνουν τον εαυτό τους με διάσημες γυναίκες. Επίσης, οι Vogel et al. (2015) έδειξαν πως το Facebook επιδρούσε αρνητικά στα συναισθήματα και τη μειωμένη αυτοεκτίμηση. Η έρευνα των Pittman & Reich (2016) ανέδειξε το πόσο επηρεάζουν την αίσθηση ευτυχίας που νιώθει ένα άτομο, αλλά και την ικανοποίηση από τη

ζωή με έναν θετικό ανοδικό τρόπο, τα ΜΚΔ που έχουν φωτογραφικό υλικό, όπως το Instagram. Στα social media γενικώς υπάρχει μετάδοση του συναισθήματος ανάμεσα στους χρήστες, με κάποιους ερευνητές να μιλούν για συναισθηματική διάχυση (Coviello et al., 2014; Kramer et al., 2014). Η Μπότσε (2016) αναφέρει πως η βίωση θετικών συναισθημάτων και η ενίσχυση της αυτοβελτίωσης έχει συνδεθεί με τη χρήση του Facebook. Πληθώρα ερευνών, όπως δείχνει η βιβλιογραφία ως τώρα και πιο πάνω, συνδέουν την χρήση των ΜΚΔ είτε με θετικά (Grieve et al., 2013; Chen & Li, 2017) είτε με αρνητικά συναισθήματα (Fardouly, et al., 2014; Campisi et al., 2012; Kross et al., 2013; Primack et al., 2017, Lup et al., 2015) οπότε είναι ένα ερώτημα το πώς συνδέονται με την ικανοποίηση από τη ζωή, την κοινωνική σύγκριση και τη χρήση του Instagram..

Οι Waterloo, Baumgartner, Peter & Valkenburg, (2017) βρήκαν πως όσον αφορά την έκφραση των συναισθημάτων στα ΜΚΔ, σε όλα τα μέσα είναι πιο αποδεκτή η έκφραση θετικού συναισθήματος παρά του αρνητικού και ειδικά στο Instagram, που ίσως οφείλεται στον οπτικό χαρακτήρα του μέσου αυτού (Sheldon & Bryant, 2016).

Ερωτήματα και υποθέσεις - η παρούσα έρευνα

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω ερευνητικά ευρήματα, η παρούσα έρευνα έχει στόχο να εξετάσει τη σχέση της χρήσης του Instagram με την ικανοποίηση από τη ζωή, την κοινωνική σύγκριση καθώς και τα θετικά και αρνητικά συναισθήματα.

Πιο συγκεκριμένα, τα ερωτήματα που προκύπτουν είναι τα εξής:

1. Σχετίζεται η ικανοποίηση από τη ζωή ενός ατόμου με τη χρήση του Instagram;
2. Επηρεάζει το φύλο την κοινωνική σύγκριση που βιώνουν τα άτομα, την ικανοποίηση από τη ζωή και τη χρήση του Instagram;

3. Επηρεάζουν τα θετικά συναισθήματα τη χρήση του Instagram, την κοινωνική σύγκριση και την ικανοποίηση από τη ζωή;

4. Επηρεάζει το πιο έντονο συναίσθημα που έχει βιωθεί από κάποιον τις τελευταίες 2 εβδομάδες τη χρήση του Instagram, την κοινωνική σύγκριση, την ικανοποίηση από τη ζωή και τη βίωση θετικών και αρνητικών συναισθημάτων;

5. Επηρεάζει η οικογενειακή κατάσταση τη χρήση του Instagram, την κοινωνική σύγκριση, τα θετικά συναισθήματα και την ικανοποίηση από τη ζωή;

6. Επηρεάζει το μορφωτικό επίπεδο τη χρήση του Instagram, την κοινωνική σύγκριση και την ικανοποίηση από τη ζωή;

7. Σχετίζεται η ηλικία με τη χρήση του Instagram, την κοινωνική σύγκριση και την ικανοποίηση από τη ζωή;

Οι μέχρι τώρα έρευνες φαίνεται να καταλήγουν σε αντιφατικά ευρήματα, έτσι προέκυψε η ανάγκη για διερεύνηση των παραπάνω ερωτημάτων και μάλιστα σε ένα δείγμα Ελλήνων, κάτι που ως τώρα δεν φαίνεται να έχει μελετηθεί (τουλάχιστον με βάση τα δεδομένα της ερευνήτριας αυτή τη στιγμή).

Μέθοδος

Δείγμα

Το δείγμα αποτελείται από 204 συμμετέχοντες εκ των οποίων οι 155 (76%) είναι γυναίκες και οι 49 άνδρες (24%) με μέσο όρο ηλικίας τα 30.6 έτη ($SD = 6.49$). Από το δημογραφικό ερώτημα σε σχέση με την οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων είναι εμφανές πως οι περισσότεροι (88 συμμετέχοντες, 43.1%) είναι άγαμοι, 52 (25.5%) είναι σε σχέση, 24 (11.8%) είναι σε σχέση συμβίωσης και 35 (17.2%) είναι έγγαμοι με μόνο 5 (2.5%) να είναι διαζευγμένοι. Το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων ήταν κυρίως επίπεδο ΑΕΙ/ΑΤΕΙ/ΤΕΙ (94 συμμετέχοντες, 46.1%), 81 έχουν και Μεταπτυχιακό (39.7%), 13 (6.4%) έχουν τελειώσει Λύκειο, 12 (5.9%) ΙΕΚ και 4 (2%) έχουν Διδακτορικό δίπλωμα.

Εργαλεία

Χρήση Instagram. Η χρήση του Instagram διερευνήθηκε με ερωτήματα σχετικά με τον ημερήσιο χρόνο χρήσης, τον αριθμό των followers, τον συνολικό καιρό που έχει κάποιος εγγραφεί στο μέσο και τη στάση του ατόμου σε σχέση με το μέσο αυτό. Το εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε είναι το Instagram Intensity scale, το οποίο βασίζεται στο Facebook Intensity scale που δημιουργήθηκε από τους Ellison, Steinfield, & Lampe (2007). Η προσαρμογή της κλίμακας του Facebook σε αυτή του Instagram έγινε από την June Mia Macon (2017) με πολύ καλή συνοχή (Cronbach's $\alpha = .910$). Καθώς η Facebook Intensity scale είχε ήδη μεταφραστεί στα Ελληνικά από τη Τζεσιόνα Μπότσε (2016) στην ουσία, για τον σκοπό της παρούσας έρευνας, απλώς η λέξη Facebook αντικαταστάθηκε από τη λέξη Instagram. Η κλίμακα περιλαμβάνει οχτώ ερωτήσεις εκ των οποίων οι έξι μελετούν την συναισθηματική σύνδεση των χρηστών με το μέσο. Οι ερωτήσεις αυτές μετρήθηκαν με μια πενταβάθμια κλίμακα τύπου Likert ξεκινώντας από το 1 για “Διαφωνώ

απόλυτα” φτάνοντας έως το 5 “Συμφωνώ απόλυτα”. Παραδείγματα ερωτήσεων είναι: “Το Instagram είναι μέρος της καθημερινότητάς μου” ή “Είμαι περήφανος/η να λέω στον κόσμο ότι είμαι στο Instagram”. Το ερωτηματολόγιο παρουσιάζεται στο Παράρτημα 2 στη σελίδα 90.

Ικανοποίηση από τη ζωή. Για να μετρηθεί η έννοια αυτή χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Ικανοποίησης από τη Ζωή (Satisfaction With Life Scale [SWLS]) των Diener, Emmons, Larsen & Griffin (1985), η οποία έχει προσαρμοστεί στα ελληνικά από τους Σταλίκας και Λακιώτη (2012). Οι προτάσεις της κλίμακας βασίζονται στην αυτοαξιολόγηση του ίδιου του ατόμου σε σχέση με τη ζωή του σε ερωτήσεις όπως “Από τις περισσότερες απόψεις, η ζωή μου είναι κοντά στο ιδανικό μου”. Την κλίμακα απαρτίζουν πέντε προτάσεις επτά διαβαθμίσεων τύπου Likert, όπου 1 “Διαφωνώ πάρα πολύ” και 7 “Συμφωνώ πάρα πολύ, με δείκτη εσωτερικής συνοχής $\alpha = .87$. Το ερωτηματολόγιο παρουσιάζεται στο Παράρτημα 2 στη σελίδα 91.

Κοινωνική σύγκριση. Όπως και στη διπλωματική εργασία της Μπότσε (2016), έτσι και στην παρούσα, για να μετρηθεί η κοινωνική σύγκριση θα χρησιμοποιηθεί η κλίμακα Διαβάθμισης της Κοινωνικής Σύγκρισης (Social Comparison Rating Scale) των Allan και Gilbert (1995). Αυτό έγινε αρχικά σε προηγούμενη έρευνα (Feinstein et al., 2013, όπως αναφέρεται στη Μπότσε, 2016), που οι συμμετέχοντες της έρευνας απαντούσαν στο: «Όταν συγκρίνω τον εαυτό μου με τους άλλους στο Facebook, νιώθω...» βάζοντας στον εαυτό τους τον αριθμό που χαρακτήριζε καλύτερα που ανταποκρινόταν σε αυτό που ένιωθαν στο δίπολο. Στην παρούσα εργασία η λέξη Facebook έχει αντικατασταθεί από τη λέξη Instagram, κάτι που έχει ξαναγίνει από τους Lup, Trub & Posenthal (2015). Τα δίπολα που απαρτίζουν την κλίμακα είναι 11 (παραδείγμα: Διαφορετικός/ή - Όμοιος/α, Κατώτερος/η - Ανώτερος/η) και η κλίμακα ήταν δεκαβάθμια, με το 1 να είναι η αρνητική πλευρά του δίπολου και η θετική να είναι το 10. Η εσωτερική συνοχή της κλίμακας είναι $\alpha = .88$ για τους Allan και Gilbert (1995) και $\alpha = .94$ για τους Feinstein et al. (2013). Οι Allan και

Gilbert (1995) θεωρούν πως η κλίμακα χωρίζεται κατά κάποιο τρόπο σε τρεις παράγοντες: τον παράγοντα κατάταξης (rank factor), την κοινωνική προσαρμογή και αποδοχή (social fit and acceptance) και την κοινωνική ελκυστικότητα (social attractiveness). Το ερωτηματολόγιο παρουσιάζεται στο Παράρτημα 2 στη σελίδα 92.

Θετικά και αρνητικά συναισθήματα. Για τη μέτρηση θετικών και αρνητικών συναισθημάτων χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα θετικών συναισθημάτων που έχει σταθμιστεί στα Ελληνικά από τους Galanakis, Stalikas, Pezirkianidis & Karakasidou (2016). Η αρχική κλίμακα στα Αγγλικά είναι βασισμένη στην κλίμακα διαφοροποιημένων συναισθημάτων (Differential Emotions Scale; DES; Izard, 1977), όπως τροποποιήθηκε από τους Fredrickson, Tugade, Waugh, & Larkin (2003). Η κλίμακα αυτή αξιολογεί τον βαθμό βίωσης θετικών και αρνητικών συναισθημάτων και ακόμη, τον λόγο βίωσης των θετικών συναισθημάτων προς τα αρνητικά. Περιλαμβάνει 20 ομάδες συναισθημάτων και οι συμμετέχοντες καλούνται να απαντήσουν σε τι βαθμό ένιωσαν τα συναισθήματα αυτά τις τελευταίες δύο εβδομάδες, καθώς και ποιο συναισθήμα ξεχώρισε πιο πολύ για εκείνους (παράδειγμα ερωτήσεων: Ότι διασκεδάζω, ότι περνάω καλά και ότι αντιμετωπίζω τα πράγματα από την ασημαντη τους πλευρά, χαλαρά ή θυμωμένος/η κλπ). Η εσωτερική συνοχή της κλίμακας είναι ικανοποιητική με $\alpha = .751$. Το ερωτηματολόγιο παρουσιάζεται στο Παράρτημα 2 στη σελίδα 94.

Δημογραφικά στοιχεία. Από τους συμμετέχοντες της έρευνας ζητήθηκε να αναφέρουν και κάποια δημογραφικά στοιχεία, όπως το φύλο, η οικογενειακή κατάσταση, η ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο. Οι ερωτήσεις παρουσιάζονται στο Παράρτημα 2 στη σελίδα 89.

Διαδικασία συμπλήρωσης. Η δειγματοληψία ήταν ευκαιριακή με τη μέθοδο της χιονοστιβάδας. Το τελικό ερωτηματολόγιο αναρτήθηκε σε διάφορους προσωπικούς λογαριασμούς, σελίδες και ομάδες στο Facebook καθώς και στο Instagram, μέσω των stories, αλλά και των

δημοσιευμένων φωτογραφιών. Ακόμη, εστάλη και με e-mail σε κάποιες ομάδες ανθρώπων. Οι συμμετέχοντες καλούνταν να το συμπληρώσουν, αλλά και να το προωθήσουν ίσως σε άλλα άτομα που μπορεί να ενδιαφέρονταν να συμμετέχουν κι εκείνοι. Η δειγματοληψία διήρκεσε από τις 24 Οκτωβρίου 2017 έως και τις 23 Νοεμβρίου 2017.

Διαδικασία αναλύσεων. Για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 24.0 και χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της ανάλυσης διακύμανσης μονής κατεύθυνσης (One way Anova). Ακόμη, έγιναν αναλύσεις συνάφειας με τον δείκτη Pearson's r.

Αποτελέσματα

Περιγραφικά σε σχέση με την χρήση του Instagram

Όσον αφορά τις περιγραφές των συμμετεχόντων για την ημερήσια χρήση του Instagram το 26.5% (54 άτομα) χρησιμοποιεί τον λογαριασμό του 10 ή λιγότερα λεπτά τη μέρα, το 40.7% (83 άτομα) 10-30 λεπτά τη μέρα, 17.2% (35 άτομα) 31-60 λεπτά τη μέρα, 8.3% (17 άτομα) 1-2 ώρες τη μέρα, 2.5% (5 άτομα) 2-3 ώρες τη μέρα, 2% (4 άτομα) 3-4 ώρες τη μέρα, 2.9% (6 άτομα) πάνω από 4 ώρες τη μέρα.

Οι περισσότεροι χρήστες (26%) έχουν λογαριασμό στο Instagram 2-3 χρόνια, 47 χρήστες (2.9%) έχουν 1-2 χρόνια, 46 (22.5%) συμμετέχοντες έχουν πάνω από 4 χρόνια, 24 (11.8%) 3-4 χρόνια και 34 (16.7%) άτομα έχουν λιγότερο από έναν χρόνο.

Σχετικά με τον αριθμό των followers, 19 συμμετέχοντες (9.3%) της έρευνας απάντησαν ότι έχουν λιγότερους από 50, ενώ το 31.4%, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων, έχει 101-300. 56 συμμετέχοντες έχουν περισσότερους από 500 (27.5%), 31 (15.2%) έχουν 51-100 και 34 (16.7%) έχουν 301-500 followers.

Αποτελέσματα των ερευνητικών ερωτημάτων

Η ανάλυση συνάφειας με τον δείκτη Pearson's r για να βρεθούν συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών της ικανοποίησης από τη ζωή, τα λεπτά ανά ημέρα που κάποιος είναι ενεργός στο Instagram, τον αριθμό των followers και τον συνολικό χρόνο που κάποιος έχει λογαριασμό στο Instagram, δεν έδειξε συσχετίσεις ανάμεσα σε αυτές τις μεταβλητές και την ικανοποίηση από τη ζωή ενός χρήστη. Συσχετίζεται μόνο ο αριθμός των followers που έχει κάποιος, με την ημερήσια χρήση του Instagram $r(202) = .422, p < .01$ (Πίνακας 1).

Πίνακας 1. Συσχετίσεις μεταξύ των υπό μελέτη μεταβλητών

	1	2	3	4
1. Ημερήσια Χρήση Instagram	-	-.122	.422**	.212**
2. Ικανοποίηση από τη ζωή		-	.018	-.101
3. Αριθμός followers			-	.471**
4. Συνολικός χρόνος που έχει κάποιος λογαριασμό στο Instagram				-

** $p < .01$

Για το 2^ο ερώτημα που εξετάζεται, αν δηλαδή επηρεάζει το φύλο τις κοινωνικές συγκρίσεις που βιώνουν τα άτομα, την ικανοποίηση από τη ζωή και τη χρήση του Instagram δεν φάνηκε κάποια σημαντική στατιστική διαφορά μέσω της ανάλυσης διακύμανσης [$F(1,202) = 0.07, p = .79$, $F(1,197) = 0.53, p = .47$, $F(1,202) = 0.71, p = .40$] (Πίνακας 2).

Πίνακας 2. Περιγραφικά στοιχεία των μεταβλητών και φύλο

Μεταβλητή	Φύλο								
	Άντρας			Γυναίκα			Σύνολο		
	N	Mean	SD	N	Mean	SD	N	Mean	SD
Ικανοποίηση από τη ζωή	49	23.5	5.1	155	23.2	5.9	204	23.34	5.72
Κοινωνική σύγκριση	48	65.2	12.0	151	66.9	14.0	199	66.51	13.58
Χρήση Instagram (Instagram Intensity scale)	49	15.4	5.9	155	16.2	5.4	204	16.20	5.58

Για το 3^ο ερευνητικό ερώτημα, με ανεξάρτητη μεταβλητή το αν τα θετικά συναισθήματα επηρεάζουν τη χρήση του Instagram, την κοινωνική σύγκριση και την ικανοποίηση από τη ζωή φαίνεται από την μονοπαραγοντική ανάλυση διακύμανσης πως τα θετικά συναισθήματα επηρεάζουν την ικανοποίηση από τη ζωή και την κοινωνική σύγκριση, δεν επηρεάζουν όμως και την χρήση του Instagram $F(4,190) = 19.55, p < .001$, $F(4,187) = 4.59, p < .001$, $F(4,190) = 1.02, p = .39$]. Παρόλο λοιπόν που όσο πιο πολλά θετικά συναισθήματα φαίνεται να βιώνει κανείς τόσο αυξάνεται η ικανοποίηση από τη ζωή και μειώνεται η κοινωνική σύγκριση δεν φαίνεται να επηρεάζεται η χρήση του Instagram (Πίνακες 3 και 4).

Πίνακας 3. Συγκρίσεις για την επίδραση των θετικών συναισθημάτων στην ικανοποίηση από τη ζωή με το post hoc κριτήριο Scheffe

(I) Βίωση θετικών συναισθημάτων με πέντε κατηγορίες - ομάδες	(J) Βίωση θετικών συναισθημάτων με πέντε κατηγορίες - ομάδες	Mean Difference (I-J)	SD	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Ελάχιστα θετικά συναισθήματα (0 έως 24)	Μέτρια θετικά συναισθήματα (25 έως 31)	3.61574	1.96916	-2.5098	9.7413
	Αρκετά θετικά συναισθήματα (32 έως 38)	-1.70833	1.84123	-7.4359	4.0193
	Πολλά θετικά συναισθήματα (39 έως 45)	-4.09643	1.82569	-9.7757	1.5828
	Πάρα πολλά θετικά συναισθήματα (46 έως 60)	-6.95833*	1.94653	-13.0135	-.9032
Μέτρια θετικά συναισθήματα (25 έως 31)	Ελάχιστα θετικά συναισθήματα (0 έως 24)	-3.61574	1.96916	-9.7413	2.5098
	Αρκετά θετικά συναισθήματα (32 έως 38)	-5.32407*	1.13364	-8.8505	-1.7976
	Πολλά θετικά συναισθήματα (39 έως 45)	-7.71217*	1.10823	-11.1596	-4.2648
	Πάρα πολλά θετικά συναισθήματα (46 έως 60)	-10.57407*	1.29768	-14.6108	-6.5373
Αρκετά θετικά συναισθήματα (32 έως 38)	Ελάχιστα θετικά συναισθήματα (0 έως 24)	1.70833	1.84123	-4.0193	7.4359
	Μέτρια θετικά συναισθήματα (25 έως 31)	5.32407*	1.13364	1.7976	8.8505
	Πολλά θετικά συναισθήματα (39 έως 45)	-2.38810	.86064	-5.0653	.2891
	Πάρα πολλά θετικά συναισθήματα (46 έως 60)	-5.25000*	1.09385	-8.6527	-1.8473
Πολλά θετικά συναισθήματα (39 έως 45)	Ελάχιστα θετικά συναισθήματα (0 έως 24)	4.09643	1.82569	-1.5828	9.7757
	Μέτρια θετικά συναισθήματα (25 έως 31)	7.71217*	1.10823	4.2648	11.1596
	Αρκετά θετικά συναισθήματα (32 έως 38)	2.38810	.86064	-.2891	5.0653
	Πάρα πολλά θετικά συναισθήματα (46 έως 60)	-2.86190	1.06749	-6.1826	.4588
Πάρα πολλά θετικά συναισθήματα (46 έως 60)	Ελάχιστα θετικά συναισθήματα (0 έως 24)	6.95833*	1.94653	.9032	13.0135
	Μέτρια θετικά συναισθήματα (25 έως 31)	10.57407*	1.29768	6.5373	14.6108
	Αρκετά θετικά συναισθήματα (32 έως 38)	5.25000*	1.09385	1.8473	8.6527
	Πολλά θετικά συναισθήματα (39 έως 45)	2.86190	1.06749	-.4588	6.1826

* $p < 0.05$

Πίνακας 4. Επίδραση των θετικών συναισθημάτων στην κοινωνική σύγκριση με το post hoc κριτήριο Scheffe

(I) Βίωση θετικών συναισθημάτων με πέντε κατηγορίες - ομάδες	(J) Βίωση θετικών συναισθημάτων με πέντε κατηγορίες - ομάδες	Mean Difference (I-J)	SD	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Ελάχιστα θετικά συναισθήματα (0 έως 24)	Μέτρια θετικά συναισθήματα (25 έως 31)	-.39815	5.31179	-16.9244	16.1281
	Αρκετά θετικά συναισθήματα (32 έως 38)	-8.73333	4.96669	-24.1859	6.7192
	Πολλά θετικά συναισθήματα (39 έως 45)	-11.75746	4.93608	-27.1148	3.5999
	Πάρα πολλά θετικά συναισθήματα (46 έως 60)	-10.65000	5.25073	-26.9863	5.6863
Μέτρια θετικά συναισθήματα (25 έως 31)	Ελάχιστα θετικά συναισθήματα (0 έως 24)	.39815	5.31179	-16.1281	16.9244
	Αρκετά θετικά συναισθήματα (32 έως 38)	-8.33519	3.05799	-17.8493	1.1789
	Πολλά θετικά συναισθήματα (39 έως 45)	-11.35931*	3.00800	-20.7179	-2.0007
	Πάρα πολλά θετικά συναισθήματα (46 έως 60)	-10.25185	3.50049	-21.1427	.6390
Αρκετά θετικά συναισθήματα (32 έως 38)	Ελάχιστα θετικά συναισθήματα (0 έως 24)	8.73333	4.96669	-6.7192	24.1859
	Μέτρια θετικά συναισθήματα (25 έως 31)	8.33519	3.05799	-1.1789	17.8493
	Πολλά θετικά συναισθήματα (39 έως 45)	-3.02413	2.34543	-10.3213	4.2731
	Πάρα πολλά θετικά συναισθήματα (46 έως 60)	-1.91667	2.95066	-11.0969	7.2635
Πολλά θετικά συναισθήματα (39 έως 45)	Ελάχιστα θετικά συναισθήματα (0 έως 24)	11.75746	4.93608	-3.5999	27.1148
	Μέτρια θετικά συναισθήματα (25 έως 31)	11.35931*	3.00800	2.0007	20.7179
	Αρκετά θετικά συναισθήματα (32 έως 38)	3.02413	2.34543	-4.2731	10.3213
	Πάρα πολλά θετικά συναισθήματα (46 έως 60)	1.10746	2.89882	-7.9115	10.1264
Πάρα πολλά θετικά συναισθήματα (46 έως 60)	Ελάχιστα θετικά συναισθήματα (0 έως 24)	10.65000	5.25073	-5.6863	26.9863
	Μέτρια θετικά συναισθήματα (25 έως 31)	10.25185	3.50049	-.6390	21.1427
	Αρκετά θετικά συναισθήματα (32 έως 38)	1.91667	2.95066	-7.2635	11.0969
	Πολλά θετικά συναισθήματα (39 έως 45)	-1.10746	2.89882	-10.1264	7.9115

* $p < .05$

Σχετικά με το 4^ο ερευνητικό ερώτημα διεξήχθη ανάλυση διακύμανσης για να βρεθεί αν κάποιο συγκεκριμένο συναίσθημα θετικό ή αρνητικό, όταν βιώνεται σαν το κυρίαρχο συναίσθημα στην περίοδο των 2 προηγούμενων εβδομάδων, επηρεάζει τις εξαρτημένες μεταβλητές της έρευνας. Η ανάλυση έδειξε ότι επηρεάζεται η ικανοποίηση από την ζωή, η βίωση θετικών συναισθημάτων, η βίωση αρνητικών συναισθημάτων και ο λόγος βίωσης θετικών προς αρνητικά συναισθήματα. Συγκεκριμένα, φαίνεται από τα περιγραφικά στοιχεία ότι όταν το άτομο έχει βιώσει σαν κυρίαρχο συναίσθημα ευχαρίστηση, ενδιαφέρον, αγάπη, διασκέδαση, χαρά και υπερηφάνεια τότε βιώνει στατιστικά σημαντική μεγαλύτερη ικανοποίηση από τα υπόλοιπα συναισθήματα, θετικά ή αρνητικά. Επίσης φαίνεται ότι α) αν το κυρίαρχο συναίσθημα που βίωσε το άτομο ήταν θετικό, τότε θα έχει περισσότερα θετικά και πιο έντονα, παρά αρνητικά, β) αν το κυρίαρχο συναίσθημα που βίωσε το άτομο ήταν αρνητικό τότε θα έχει περισσότερα αρνητικά και γ) αν το κυρίαρχο συναίσθημα που βίωσε το άτομο ήταν θετικό τότε ο λόγος θετικών προς αρνητικά συναισθήματα (ευτυχία) θα είναι υψηλός. Δηλαδή το κυρίαρχο συναίσθημα φαίνεται ότι χρωματίζει την γενικότερη συναισθηματική κατάσταση και προδιαθέτει για βίωση ή μη συγκεκριμένων ομοειδών συναισθημάτων (Πίνακες 5, 6, 7, 8 και 9).

Πίνακας 5. Περίληψη της ανάλυσης διακύμανσης (ANOVA) για την επίδραση του πιο έντονα βιωμένου συναισθήματος των τελευταίων δύο εβδομάδων στις εξαρτημένες μεταβλητές

		Sum of Squares	df	Mean Square	F
Ικανοποίηση από τη ζωή	Between Groups	2152.564	18	119.587	4.921
	Within Groups	4495.417	185	24.300	
	Total	6647.980	203		
Λόγος θετικών προς αρνητικά συναισθήματα (happiness index)	Between Groups	60.304	18	3.350	4.891
	Within Groups	118.503	173	.685	
	Total	178.807	191		
Θετικά συναισθήματα	Between Groups	3821.347	18	212.297	6.579
	Within Groups	5679.648	176	32.271	
	Total	9500.995	194		
Αρνητικά συναισθήματα	Between Groups	1698.038	18	94.335	3.167
	Within Groups	5392.042	181	29.790	
	Total	7090.080	199		

$p < .001$

Πίνακας 6. Περιγραφικά στοιχεία για την επίδραση του πιο έντονα βιωμένου συναισθήματος των τελευταίων δύο εβδομάδων στην μεταβλητή ικανοποίηση από τη ζωή

	N	Mean	SD	SE	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
Διασκέδαση/ χαλαρότητα	3	25.3333	3.78594	2.18581	15.9285	34.7381
Θυμός/ενόχληση/ εκνευρισμός	6	15.5000	3.50714	1.43178	11.8195	19.1805
Εντυπωσιασμός/δέος /θαυμασμός	3	23.3333	7.09460	4.09607	5.7094	40.9573
Περιφρόνηση/ απόρριψη	3	19.0000	4.58258	2.64575	7.6163	30.3837
Ευχαρίστηση/γαλήνη/ηρεμία	6	27.1667	3.43026	1.40040	23.5668	30.7665
Αηδία/απέχθεια/ αποστροφή	3	23.6667	6.42910	3.71184	7.6959	39.6374
Αμηχανία	4	20.7500	5.18813	2.59406	12.4945	29.0055
Χαρά/ευδιαθεσία	12	25.5833	3.08835	.89153	23.6211	27.5456
Ευγνωμοσύνη	17	24.5882	5.84229	1.41696	21.5844	27.5921
Ελπίδα/αισιοδοξία/ κουράγιο	12	24.6667	4.49916	1.29880	21.8080	27.5253
Ενδιαφέρον/ ενεργοποίηση/ περιέργεια	26	25.5000	3.21559	.63063	24.2012	26.7988
Αγάπη/ συναισθηματική εγγύτητα/ εμπιστοσύνη	42	25.5000	4.66565	.71993	24.0461	26.9539
Υπερηφάνεια/ αυτοπεποίθηση/ επιβεβαίωση	12	26.9167	4.67991	1.35097	23.9432	29.8901
Ενοχή	1	25.0000	.	.	.	.
Θλίψη/δυστυχία	34	18.0588	6.59174	1.13047	15.7589	20.3588
Φόβος/τρόμος	5	21.0000	4.74342	2.12132	15.1103	26.8897
Σέξι/διάθεση για φλερτ	3	21.3333	5.03322	2.90593	8.8301	33.8366
Έκπληξη/ξάφνιασμα/ συγκλονισμός	6	21.1667	5.03653	2.05616	15.8811	26.4522
Συμπάθεια/οίκτος/ συμπόνια	6	22.6667	3.82971	1.56347	18.6476	26.6857
Σύνολο	204	23.3431	5.72265	.40067	22.5531	24.1331

Πίνακας 7. Περιγραφικά στοιχεία για την επίδραση του πιο έντονα βιωμένου συναισθήματος των τελευταίων δύο εβδομάδων στην μεταβλητή λόγος θετικών/αρνητικών συναισθημάτων

	N	Mean	SD	SE	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
Διασκέδαση/χαλαρότητα	3	2.8651	.76500	.44167	.9647	4.7654
Θυμός/ενόχληση/εκνευρισμός	6	1.7770	.63636	.25979	1.1092	2.4448
Εντυπωσιασμός/δέος/θαυμασμός	2	1.4699	.01637	.01157	1.3228	1.6170
Περιφρόνηση/απόρριψη	3	1.4489	.21347	.12325	.9186	1.9792
Ευχαρίστηση/γαλήνη/ηρεμία	6	2.3715	.85151	.34763	1.4779	3.2651
Αηδία/απέχθεια/αποστροφή	2	1.3212	.13496	.09543	.1087	2.5338
Αμηχανία	4	1.5902	.67149	.33575	.5217	2.6587
Χαρά/ευδιαθεσία	11	2.4539	.87598	.26412	1.8654	3.0424
Ευγνωμοσύνη	17	2.4956	.85806	.20811	2.0544	2.9368
Ελπίδα/αισιοδοξία/κουράγιο	12	3.0664	1.15720	.33406	2.3311	3.8016
Ενδιαφέρον/ενεργοποίηση/περιέργεια	26	2.7717	.80766	.15839	2.4455	3.0979
Αγάπη/συναισθηματική εγγύτητα/εμπιστοσύνη	41	2.9375	.92378	.14427	2.6459	3.2290
Υπερηφάνεια/αυτοπεποίθηση/επιβεβαίωση	11	2.5134	1.04361	.31466	1.8123	3.2145
Ενοχή	1	3.5385	.	.	.	.
Θλίψη/δυστυχία	31	1.5179	.55311	.09934	1.3150	1.7208
Φόβος/τρόμος	3	1.8388	.23434	.13530	1.2566	2.4209
Σέξι/διάθεση για φλερτ	3	2.6333	.69362	.40046	.9103	4.3564
Έκπληξη/ξάφνιασμα/συγκλονισμός	4	2.2687	.67403	.33701	1.1961	3.3412
Συμπάθεια/οίκτος/συμπόνια	6	2.1944	.78604	.32090	1.3696	3.0193
Σύνολο	192	2.4083	.96755	.06983	2.2705	2.5460

Πίνακας 8. Περιγραφικά στοιχεία για την επίδραση του πιο έντονα βιωμένου συναισθήματος των τελευταίων δύο εβδομάδων στην μεταβλητή θετικά συναισθήματα

	N	Mean	SD	SE	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
Διασκέδαση/χαλαρότητα	3	34.0000	4.58258	2.64575	22.6163	45.3837
Θυμός/ενόχληση/εκνευρισμός	6	33.3333	7.58068	3.09480	25.3779	41.2888
Εντυπωσιασμός/δέος/θαυμασμός	2	37.5000	3.53553	2.50000	5.7345	69.2655
Περιφρόνηση/απόρριψη	3	37.3333	7.09460	4.09607	19.7094	54.9573
Ευχαρίστηση/γαλήνη/ηρεμία	6	38.0000	10.09950	4.12311	27.4012	48.5988
Αηδία/απέχθεια/αποστροφή	2	36.0000	2.82843	2.00000	10.5876	61.4124
Αμηχανία	4	34.2500	4.99166	2.49583	26.3072	42.1928
Χαρά/ευδιαθεσία	11	38.3636	5.74931	1.73348	34.5012	42.2261
Ευγνωμοσύνη	17	38.1176	5.85109	1.41910	35.1093	41.1260
Ελπίδα/αισιοδοξία/κουράγιο	12	42.1667	5.14929	1.48647	38.8950	45.4384
Ενδιαφέρον/ενεργοποίηση/περιέργεια	26	41.0385	4.78732	.93887	39.1048	42.9721
Αγάπη/συναισθηματική εγγύτητα/εμπιστοσύνη	41	42.2195	4.73557	.73957	40.7248	43.7142
Υπερηφάνεια/αυτοπεποίθηση/επιβεβαίωση	11	39.8182	6.19384	1.86751	35.6571	43.9793
Ενοχή	1	46.0000	.	.	.	.
Θλίψη/δυστυχία	34	29.9412	4.79862	.82296	28.2669	31.6155
Φόβος/τρόμος	3	38.6667	9.45163	5.45690	15.1875	62.1458
Σέξι/διάθεση για φλερτ	3	42.3333	8.14453	4.70225	22.1012	62.5655
Έκπληξη/ξάφνιασμα/συγκλονισμός	4	37.2500	9.70824	4.85412	21.8020	52.6980
Συμπάθεια/οίκτος/συμπόνια	6	35.8333	7.30525	2.98236	28.1669	43.4997
Σύνολο	195	37.9949	6.99816	.50115	37.0065	38.9833

Πίνακας 9. Περιγραφικά στοιχεία για την επίδραση του πιο έντονα βιωμένου συναισθήματος των τελευταίων δύο εβδομάδων στην μεταβλητή αρνητικά συναισθήματα

	N	Mean	SD	SE	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
Διασκέδαση/χαλαρότητα	3	12.3333	2.88675	1.66667	5.1622	19.5044
Θυμός/ενόχληση/εκνευρισμός	6	19.6667	4.08248	1.66667	15.3824	23.9510
Εντυπωσιασμός/δέος/θαυμασμός	3	22.3333	5.68624	3.28295	8.2079	36.4587
Περιφρόνηση/απόρριψη	3	25.6667	1.15470	.66667	22.7982	28.5351
Ευχαρίστηση/γαλήνη/ηρεμία	6	18.5000	8.68907	3.54730	9.3814	27.6186
Αηδία/απέχθεια/αποστροφή	2	27.5000	4.94975	3.50000	-16.9717	71.9717
Αμηχανία	4	23.5000	6.95222	3.47611	12.4375	34.5625
Χαρά/ευδιαθεσία	12	16.8333	6.04278	1.74440	12.9939	20.6727
Ευγνωμοσύνη	17	16.8235	5.58161	1.35374	13.9537	19.6933
Ελπίδα/αισιοδοξία/κουράγιο	12	15.5833	5.91544	1.70764	11.8248	19.3418
Ενδιαφέρον/ενεργοποίηση/περιέργεια	26	15.6538	3.63255	.71240	14.1866	17.1211
Αγάπη/συναισθηματική εγγύτητα/εμπιστοσύνη	42	15.6905	5.09657	.78642	14.1023	17.2787
Υπερηφάνεια/αυτοπεποίθηση/επιβεβαίωση	12	18.0833	6.34548	1.83178	14.0516	22.1151
Ενοχή	1	13.0000	.	.	.	.
Θλίψη/δυστυχία	31	21.5484	6.36050	1.14238	19.2153	23.8814
Φόβος/τρόμος	5	23.4000	6.76757	3.02655	14.9970	31.8030
Σέξι/διάθεση για φλερτ	3	16.3333	1.52753	.88192	12.5388	20.1279
Έκπληξη/ξάφνιασμα/συγκλονισμός	6	17.6667	4.58984	1.87380	12.8499	22.4834
Συμπάθεια/οίκτος/συμπόνια	6	17.0000	3.09839	1.26491	13.7484	20.2516
Σύνολο	200	17.8600	5.96896	.42207	17.0277	18.6923

Όσον αφορά το 5^ο ερευνητικό ερώτημα, αν επηρεάζει η οικογενειακή κατάσταση τη χρήση του Instagram, την κοινωνική σύγκριση και την ικανοποίηση από τη ζωή, η ανάλυση διακύμανσης έδειξε πως η ανεξάρτητη μεταβλητή της οικογενειακής κατάστασης επηρεάζει τις εξαρτημένες μεταβλητές ικανοποίηση από τη ζωή και βίωση θετικών συναισθημάτων, ενώ δεν φάνηκε κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά σε σχέση με την κοινωνική σύγκριση, αλλά ούτε και με την χρήση του Instagram [$F(4,199) = 5.16, p = .001, F(4,190) = 5.50, p < .001$] (Πίνακες 10 και 11).

Πίνακας 10. Συγκρίσεις για την επίδραση της οικογενειακής κατάστασης στην ικανοποίηση από τη ζωή με το post hoc κριτήριο Scheffe

(I) Οικογενειακή κατάσταση	(J) Οικογενειακή κατάσταση	Mean Difference (I-J)	SE	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Άγαμος/η	Έγγαμος/η	-6.04207*	1.37297	-10.3130	-1.7711
	Σε σχέση	-3.25176	1.19305	-6.9630	.4595
	Συμβίωση	-1.32995	1.60124	-6.3110	3.6511
	Διαζευγμένος/η	-.01176	3.08044	-9.5942	9.5707
Έγγαμος/η	Άγαμος/η	6.04207*	1.37297	1.7711	10.3130
	Σε σχέση	2.79030	1.50135	-1.8800	7.4606
	Συμβίωση	4.71212	1.84247	-1.0193	10.4436
	Διαζευγμένος/η	6.03030	3.21245	-3.9628	16.0234
Σε σχέση	Άγαμος/η	3.25176	1.19305	-.4595	6.9630
	Έγγαμος/η	-2.79030	1.50135	-7.4606	1.8800
	Συμβίωση	1.92182	1.71260	-3.4056	7.2493
	Διαζευγμένος/η	3.24000	3.13977	-6.5270	13.0070
Συμβίωση	Άγαμος/η	1.32995	1.60124	-3.6511	6.3110
	Έγγαμος/η	-4.71212	1.84247	-10.4436	1.0193
	Σε σχέση	-1.92182	1.71260	-7.2493	3.4056
	Διαζευγμένος/η	1.31818	3.31644	-8.9984	11.6348
Διαζευγμένος/η	Άγαμος/η	.01176	3.08044	-9.5707	9.5942
	Έγγαμος/η	-6.03030	3.21245	-16.0234	3.9628
	Σε σχέση	-3.24000	3.13977	-13.0070	6.5270
	Συμβίωση	-1.31818	3.31644	-11.6348	8.9984

* $p < .05$

Πίνακας 11. Συγκρίσεις για την επίδραση της οικογενειακής κατάστασης στα θετικά συναισθήματα με το post hoc κριτήριο Scheffe

(I) Οικογενειακή κατάσταση	(J) Οικογενειακή κατάσταση	Mean Difference (I-J)	SE	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Άγαμος/η	Έγγαμος/η	-6.04207*	1.37297	-10.3130	-1.7711
	Σε σχέση	-3.25176	1.19305	-6.9630	.4595
	Συμβίωση	-1.32995	1.60124	-6.3110	3.6511
	Διαζευγμένος/η	-.01176	3.08044	-9.5942	9.5707
Έγγαμος/η	Άγαμος/η	6.04207*	1.37297	1.7711	10.3130
	Σε σχέση	2.79030	1.50135	-1.8800	7.4606
	Συμβίωση	4.71212	1.84247	-1.0193	10.4436
	Διαζευγμένος/η	6.03030	3.21245	-3.9628	16.0234
Σε σχέση	Άγαμος/η	3.25176	1.19305	-.4595	6.9630
	Έγγαμος/η	-2.79030	1.50135	-7.4606	1.8800
	Συμβίωση	1.92182	1.71260	-3.4056	7.2493
	Διαζευγμένος/η	3.24000	3.13977	-6.5270	13.0070
Συμβίωση	Άγαμος/η	1.32995	1.60124	-3.6511	6.3110
	Έγγαμος/η	-4.71212	1.84247	-10.4436	1.0193
	Σε σχέση	-1.92182	1.71260	-7.2493	3.4056
	Διαζευγμένος/η	1.31818	3.31644	-8.9984	11.6348
Διαζευγμένος/η	Άγαμος/η	.01176	3.08044	-9.5707	9.5942
	Έγγαμος/η	-6.03030	3.21245	-16.0234	3.9628
	Σε σχέση	-3.24000	3.13977	-13.0070	6.5270
	Συμβίωση	-1.31818	3.31644	-11.6348	8.9984

* $p < .05$

Συνεχίζοντας με το 6^ο ερευνητικό ερώτημα, φαίνεται πως το μορφωτικό επίπεδο δεν επηρεάζει τη χρήση του Instagram [$F(4,199) = 1.30, p > .05$], την κοινωνική σύγκριση [$F(4,194) = 0.45, p > .05$] και την ικανοποίηση από τη ζωή [$F(4,199) = 2.36, p > .05$].

Τέλος, σχετικά με την ηλικία και το 7^ο ερευνητικό ερώτημα, η ανάλυση συνάφειας με τον δείκτη Pearson's r δείχνει πως η ηλικία έχει αρνητική σημαντική σχέση ($r(202) = .205, p = .003$) με τη χρήση του Instagram, επομένως όσο μεγαλώνει κανείς τόσο λιγότερο το χρησιμοποιεί. Κάνοντας επίσης συσχετίσεις συνάφειας μεταξύ των μεταβλητών χρήση του Instagram και κοινωνική σύγκριση βλέπουμε πως υπάρχει μια μικρή θετική σχέση, όχι βέβαια μεγάλης στατιστικής σημαντικότητας ($r(197) = .221, p = .002$) (Πίνακας 12).

Πίνακας 12. Συσχετίσεις των υπό μελέτη μεταβλητών

	1	2	3	4
1. Χρήση Instagram (Instagram Intensity scale)	-	.221**	-.205**	-.075
2. Κοινωνική σύγκριση		-	.091	.222**
3. Ηλικία			-	.093
4. Ικανοποίηση από τη ζωή				-

** $p < .01$

Συζήτηση

Η παρούσα έρευνα επιχείρησε να μελετήσει τη σχέση μεταξύ της ικανοποίησης που βιώνει ένα άτομο από τη ζωή, της κοινωνικής σύγκρισης, των συναισθημάτων του και πώς όλα αυτά σχετίζονται με τη χρήση του μέσου κοινωνικής δικτύωσης Instagram.

Στην έρευνα αυτή δεν φάνηκε να υπάρχουν σημαντικές στατιστικές συσχετίσεις ανάμεσα στην ικανοποίηση από τη ζωή, τα λεπτά ανά ημέρα που κάποιος είναι ενεργός στο Instagram, τον αριθμό των followers και τον συνολικό χρόνο που κάποιος έχει λογαριασμό στο Instagram. Υπήρξε μία πολύ αδύναμη αρνητική συσχέτιση μεταξύ του ημερήσιου χρόνου που περνά κανείς στο Instagram και την ικανοποίηση από τη ζωή, χωρίς όμως να μπορεί να γίνει γνωστό αν κάποιος καταφεύγει στο Instagram επειδή δεν είναι ικανοποιημένος από τη ζωή του ή δεν είναι ικανοποιημένος από τη ζωή του και άρα περνάει περισσότερο χρόνο σε αυτό το ΜΚΔ. Έρευνες έχουν δείξει πως από τη μία οι αξιολογήσεις για τη ζωή σχετίζονται περισσότερο με κοινωνικές συνιστώσες ενώ πιο ατομικές πτυχές σχετίζονται με αρνητικά ή θετικά συναισθήματα (Tay & Diener, 2011) οπότε είναι πολύ πιθανό το Instagram να μην αποτελεί ακόμη κριτήριο με βάση το οποίο οι άνθρωποι αξιολογούν την ικανοποίηση από τη ζωή τους.

Από τα περιγραφικά στοιχεία του δείγματος της έρευνας φαίνεται πως τα περισσότερα άτομα χρησιμοποιούν το Instagram από λιγότερα από 10 λεπτά έως 30 λεπτά τη μέρα. Αυτό σημαίνει πως το δείγμα αποτελείται από πολύ λίγους ανθρώπους που κάνουν βαριά χρήση κοινωνικών δικτύων (heavy social media use) το οποίο από τη μία ίσως αποτελεί μία ένδειξη ότι όταν το δείγμα κάνει “υγιή” χρήση δεν υπάρχουν σημαντικές επιπτώσεις στη ζωή του. Είναι γνωστό ότι η ικανοποίηση από τη ζωή περιλαμβάνει γενικότερες αξιολογήσεις για τη ζωή, αλλά και τα θετικά συναισθήματα που έχει κανείς (Μπενέτου, 2014) οπότε είναι μία έννοια που έχει να κάνει με την συνολική καθημερινότητα που βιώνουν τα άτομα και όχι με κάποια μόνο λεπτά αυτής.

Πιθανώς επηρεάζει διαφορετικά κάποιον που το χρησιμοποιεί κάποιες ώρες τη μέρα, από αυτούς για τους οποίους αποτελεί μόνο μικρό κομμάτι της ζωής τους. Η έρευνα δείχνει ότι η υποκειμενική ευεξία μπορεί να βρεθεί σε τομείς όπως ο γάμος, η εργασία, ο ελεύθερος χρόνος και το άτομο να βιώνει κάποια ικανοποίηση ανά τομέα (Tay, Kuykendall & Diener, 2015) δεν είναι οπότε απίθανο τα άτομα του δείγματος να αξιολογούν διαφορετικά τη ζωή τους και το Instagram να μην αποτελεί κομμάτι αυτής της αξιολόγησης.

Ενώ η βιβλιογραφία φαίνεται να βρίσκει είτε αρνητικές προεκτάσεις ανάμεσα στα ΜΚΔ και την ικανοποίηση από τη ζωή (Kross et al., 2013), είτε θετικές (Valenzuela et al., 2009), στην έρευνα των Hawi & Samaha (2017) δεν βρέθηκε κάποια άμεση σχέση ανάμεσα στην εξάρτηση από τα ΜΚΔ και την ικανοποίηση από τη ζωή. Ακόμη, το ότι στην παρούσα έρευνα δεν βρέθηκε καμία σημαντική σύνδεση είναι άξιο προβληματισμού για την επίδραση που έχουν τελικά τα ΜΚΔ και το Instagram συγκεκριμένα, στην ικανοποίηση που βιώνουν από τη ζωή τους οι Έλληνες χρήστες του διαδικτύου. Στην ίδια έρευνα (Hawi & Samaha, 2017), οι συγγραφείς εξήγησαν πως ίσως η επίδραση των ΜΚΔ στην ποιότητα της ζωής των ανθρώπων να μικραίνει πολύ καθώς η γενικότερη ποιότητα ζωής των ατόμων αφορά πολύ περισσότερα πράγματα και ανθρώπους από ένα ΜΚΔ. Η έρευνα αυτή διεξήχθη στον Λίβανο και όχι στην Αμερική από όπου πρωτο-ξεκίνησε η χρήση των ΜΚΔ. Ένα ερώτημα που γεννάται οπότε, είναι μήπως τελικά επηρεάζει και ο τόπος διαμονής και η κουλτούρα τον τρόπο με τον οποίο κάποιος εμπλέκεται με τα social media;

Ίσως το γεγονός ότι μιλάμε για έναν λαό που ζει στην Ελλάδα, που το κοινωνικό στοιχείο είναι μεγάλο κομμάτι της κουλτούρας, να επηρεάζει το πώς οι άνθρωποι προσλαμβάνουν την πραγματικότητα, τα ΜΚΔ και κομμάτια υπαρξιακής αξιολόγησης της ζωής τους και να δημιουργούν αλλιώς νοήματα και αξίες. Ίσως τελικά η ικανοποίηση από τη ζωή είναι ένα πιο υπαρξιακό δεδομένο (Frankl, 1985) το οποίο επηρεάζεται κυρίως από το πώς νιώθει κανείς στη

ζωή του, από τις επιλογές του, τις σχέσεις του, την εργασία του οπότε πιθανώς δεν επηρεάζεται από τη στιγμιαία ευχαρίστηση των likes που μπορεί να προσφέρει το Instagram. Έρευνες στο Facebook και άλλα ΜΚΔ έχουν δείξει αύξηση της ικανοποίησης από τη ζωή όταν η χρήση σχετίζεται με έναν πιο κοινωνικό χαρακτήρα (Ellison et al., 2007; Grieve et al., 2013; Oh et al., 2014), εξού και η ερμηνεία ότι στην Ελλάδα πιθανότατα αυτό καλύπτεται διαφορετικά και έτσι δεν αντανakλάται ιδιαίτερος στη χρήση των ΜΚΔ.

Για το 2^ο ερώτημα που εξετάστηκε, αν δηλαδή επηρεάζει το φύλο τις κοινωνικές συγκρίσεις που βιώνουν τα άτομα και κατ' επέκταση την ικανοποίηση από τη ζωή και τη χρήση του Instagram δεν βρέθηκε κάτι σημαντικό στην παρούσα έρευνα. Σε ένα δημογραφικό κομμάτι βέβαια, αυτή η έρευνα είναι σε συμφωνία με τις υπόλοιπες (Sheldon & Bryant, 2016; Andreassen et al., 2016) που υποστηρίζουν ότι οι γυναίκες φαίνεται να κάνουν μεγαλύτερη χρήση, με τις γυναίκες να αποτελούν το 76% του παρόντος δείγματος. Οι γυναίκες πάντως δεν φάνηκε να επηρεάζονται πιο πολύ από τους άντρες ως προς τη χρήση του Instagram και παρόλο που ο μέσος όρος ηλικίας της μελέτης είναι τα 30.6 έτη, έρευνα σε νεαρά κορίτσια έδειξε πως επηρεάζονταν πολύ περισσότερο από τις συνομήλικές τους παρά από οτιδήποτε άλλο σε σχέση με την ικανοποίηση από τη ζωή (Ferguson et al., 2014), κάτι που δεν είναι απίθανο να συμβαίνει και με το δείγμα αυτής της έρευνας.

Σχετικά με τα θετικά συναισθήματα και το πώς επηρεάζουν την ικανοποίηση από τη ζωή βρέθηκε μία συσχέτιση η οποία είναι μάλλον αναμενόμενη αφού τα θετικά συναισθήματα προάγουν την διεύρυνση του γνωστικού και συναισθηματικού πεδίου (Fredrickson, 2001) και την καλύτερη ποιότητα ζωής, η οποία είναι μια πολύπλευρη έννοια σχετική με την υποκειμενική ευεξία, τον τρόπο ζωής του ατόμου, το περιβάλλον του, κοινωνικο-οικονομικούς παράγοντες και καθώς όλα αυτά είναι αλληλένδετα, ενδυνάμωση του ενός παράγοντα μπορεί να επηρεάσει και

τους άλλους θετικά (Campisi et. al., 2015). Και πάλι όμως, δεν φάνηκε να υπάρχει σχέση με τη χρήση του Instagram. Αντίστοιχη έρευνα στο Facebook (Bevan et al., 2014) σε άτομα ηλικιών ενός ευρέος φάσματος, 18-70, έδειξε πως όσο πιο πολύ χρόνο περνούσε κανείς στα ΜΚΔ, τόσο μεγαλύτερο το στρες και τόσο χαμηλότερη η ποιότητα ζωής. Μάλιστα σε όσα περισσότερα δίκτυα είχε εγγραφεί κανείς, τόσο επηρεάζονταν οι δύο αυτές μεταβλητές. Ίσως λοιπόν το γεγονός ότι στην παρούσα έρευνα το δείγμα δεν φαίνεται να περνάει αρκετό χρόνο στο Instagram, είναι και ο λόγος που δεν επηρεάζεται ιδιαιτέρως από την χρήση του ΜΚΔ. Έχει επίσηςδειχθεί (Pittman & Reich, 2016) πως τα social media που έχουν να κάνουν με οπτικό υλικό και φωτογραφίες (όπως το Snapchat και το Instagram) φαίνεται να επηρεάζουν πολύ περισσότερο την ευτυχία, την αίσθηση μοναξιάς, αλλά και την ικανοποίηση από τη ζωή, με έναν θετικό ανοδικό τρόπο. Οι χρήστες δηλαδή των πλατφορμών αυτών ένιωθαν πιο ευτυχείς, πιο ικανοποιημένοι από την ζωή τους και λιγότερο μόνοι σε σχέση με τους χρήστες του Twitter ή του Facebook. Πολύ πιθανό έτσι να εξηγείται ακόμα περισσότερο η μη συσχέτιση της ικανοποίησης από τη ζωή, της κοινωνικής σύγκρισης και της χρήσης του Instagram, αλλά και το ότι όταν κανείς βιώνει θετικά συναισθήματα φαίνεται να βιώνει πιο θετικά και τη ζωή γενικότερα (Fredrickson, 1998).

Ενώ φαίνεται να υπάρχει στα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας μια σχέση μεταξύ της κοινωνικής σύγκρισης και της χρήσης του Instagram και άρα όσο πιο πολύ κανείς το χρησιμοποιεί τόσο πιο πολύ επηρεάζεται, αυτό παραμένει σε έναν μικρό βαθμό στους συμμετέχοντες, ίσως επειδή δεν κάνουν βαριά χρήση (Kross et al., 2013). Επίσης όσο πιο πολύ το χρησιμοποιεί κανείς τόσο αυξάνονται τα αρνητικά συναισθήματα, αλλά και πάλι δεν διαφαίνεται μια πολύ σημαντική αύξηση πιθανότατα για τον ίδιο λόγο. Σχετικά με την κοινωνική σύγκριση, ενώ έχει ερευνηθεί πως οι χρήστες που κάνουν πιο βαριά χρήση των ΜΚΔ τείνουν να πιστεύουν ότι οι άλλοι έχουν καλύτερες και πιο χαρούμενες ζωές από εκείνους (Chou & Edge, 2012), στην παρούσα έρευνα δεν

υπάρχουν παρά 6 μόνο άτομα που χρησιμοποιούν το Instagram για πάνω από 4 ώρες ημερησίως. Άλλος ένας λόγος που η κοινωνική σύγκριση δεν φαίνεται να επηρεάζεται στην συγκεκριμένη έρευνα ίσως είναι και το ότι παρόλο που το Instagram είναι ένα μέσο που προσφέρεται για διαστρεβλωμένες συγκρίσεις λόγω των πολύ επεξεργασμένων φωτογραφιών, παίζει και έναν ρόλο το τι επιλογές έχει κάνει το δείγμα σε σχέση με το ποιους χρήστες κάνει “follow” («ακολουθεί») οπότε και δεν επηρεάζεται το πώς νιώθουν τελικά (Weinstein, 2017).

Όσον αφορά το εύρημα ότι οι έγγαμοι άνθρωποι του δείγματος έχουν τα περισσότερα θετικά συναισθήματα και άρα βιώνουν μεγαλύτερη ευτυχία, είναι κάτι που έχει αποδειχθεί ξανά (Ryff, 2013). Σχετικά με τη χρήση του Instagram και την κοινωνική σύγκριση δεν φάνηκε κάποια διαφορά με βάση την οικογενειακή κατάσταση του χρήστη, κάτι που γενικά λείπει από τη βιβλιογραφία ίσως και αξίζει να μελετηθεί, αν και οι περισσότερες έρευνες εστιάζουν σε νεότερους ανθρώπους (Pittman & Reich, 2016; Vogel, et al., 2015) αφού, όπως επιβεβαιώνεται και από την παρούσα έρευνα, η χρήση των ΜΚΔ τείνει να μειώνεται όσο αυξάνεται η ηλικία.

Τέλος, όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων που δεν φάνηκε να επηρεάζει κάπως τη χρήση του του Instagram, ούτε τις άλλες δύο μεταβλητές, στη συγκεκριμένη έρευνα οι περισσότεροι συμμετέχοντες είναι κάτοχοι πτυχίων ΑΕΙ. Και ενώ πολλές έρευνες έχουν γίνει σε φοιτητές ή σε μαθητές (Brusilovskiy, Townley, Snethen, & Salzer, 2016; Ellison et al., 2007; Liu, Tov, Kosinski, Stillwell, & Qiu, 2015; Nabi et al., 2013; Valenzuela et al., 2009; Valkenburg, Peter, & Schouten, 2006; Kim & Kim, 2017) δεν είναι σαφές πώς το συγκεκριμένο μορφωτικό επίπεδο κάθε φορά επηρεάζει τα παραπάνω. Οι περισσότερες έρευνες από τις παραπάνω έχουν επίσης διεξαχθεί σε φοιτητές, αλλά ίσως λείπει το πώς είναι η χρήση των ΜΚΔ σε ανθρώπους χαμηλότερων ή υψηλότερων μορφωτικών επιπέδων και αν όντως αυτό επηρεάζει κάπως την χρήση αλλά και την επίδραση των ΜΚΔ.

Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Καθώς η παρούσα έρευνα είναι προϊόν συγχρονικής μελέτης τα αποτελέσματά της δεν μπορούν να έχουν κάποια προβλεπτική αξία και πιθανώς σχετίζονται μόνο με τα χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου δείγματος. Θα ήταν λοιπόν χρήσιμο να μελετηθεί πώς επηρεάζουν τα διαφορετικά μορφωτικά επίπεδα των ανθρώπων τη χρήση του Instagram και την ικανοποίηση από τη ζωή, καθώς και πώς επηρεάζουν μικρότερες ηλικίες μιας που είναι γνωστό ότι αυτές επηρεάζονται περισσότερο από τα ΜΚΔ και πιο ειδικά, να μελετηθεί πώς επηρεάζεται ο εφηβικός πληθυσμός της Ελλάδας. Σίγουρα ένας περιορισμός είναι και ο τρόπος συλλογής των δεδομένων. Κάτι που επίσης προκύπτει ως θέμα για μελέτη είναι το αν τελικά κάποιος καταφεύγει στο Instagram επειδή δεν είναι ικανοποιημένος από τη ζωή του ή δεν είναι ικανοποιημένος από τη ζωή του επειδή περνάει περισσότερο χρόνο στο μέσο αυτό. Φυσικά επίσης δεν είναι γνωστά τα κίνητρα των συμμετεχόντων για τη χρήση, άρα θα μπορούσε ακόμη να ερευνηθεί πώς τα κίνητρα επηρεάζουν τους ανθρώπους και το πώς χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ καθώς επίσης και ποια ΜΚΔ χρησιμοποιούν ανάλογα το κίνητρό τους. Παραδείγματος χάρη, όσοι χρησιμοποιούν το Instagram χρησιμοποιούν και άλλα social media ή όχι και τι σημαίνει αυτό για την αυτοεικόνα τους και το πώς επηρεάζεται η ποιότητα της ζωής τους; Αξία θα είχε επίσης να βρεθεί αν οι διαφορές της παρούσας έρευνας με την υπάρχουσα βιβλιογραφία επηρεάζονται από το μέγεθος του δείγματος, αλλά και από την κουλτούρα των Ελλήνων και να μελετηθεί αν τελικά οι κουλτούρες και οι λαοί χρησιμοποιούν αλλιώς τα ΜΚΔ, ποια χρησιμοποιούν πιο πολύ και με τι σκοπό.

Ένας περιορισμός είναι ότι επειδή το Instagram είναι πολύ νέο μέσο, οι περισσότερες έρευνες βασίζονται στο Facebook κι έτσι ίσως κάτι σημαντικό από τη διαφοροποίηση του μέσου αυτού δεν έχει ακόμη συγκεκριμενοποιηθεί. Ένας ακόμη περιορισμός είναι ότι οι απαντήσεις

βασίστηκαν σε αυτοαναφορικά εργαλεία και πάντα υπάρχει μια απόκλιση ανάμεσα στο πώς οι άνθρωποι απαντούν, πώς εκλαμβάνουν τον εαυτό τους, αλλά και τι θέλουν να μοιραστούν. Φυσικά, πρέπει επίσης να ειπωθεί πως το εργαλείο για τα αρνητικά και τα θετικά συναισθήματα μετράει μόνο έως 2 εβδομάδες πριν, οπότε δεν γίνεται να βρεθεί η γενικότερη ψυχολογική κατάσταση του κάθε συμμετέχοντα. Ακόμα ένας περιορισμός είναι ότι δεν μετρήθηκε η έννοια της αυτοεκτίμησης που φαίνεται να παίζει σημαντικό ρόλο σε πολλές έρευνες, ούτε και το αν οι άνθρωποι αυτοί έχουν τελικά μεγάλη ικανοποίηση από τη ζωή τους και άρα δεν επηρεάζονται ή απλά δεν επηρεάζονται από το συγκεκριμένο μέσο. Έχει ένα νόημα λοιπόν να μελετηθεί πώς χρησιμοποιούν οι άνθρωποι το Instagram: το θεωρούν κομμάτι της ζωής τους ή είναι κάτι σαν ένα διάλειμμα από την πραγματικότητα με μικρές όμως ψυχολογικές προεκτάσεις; Και πώς μπορούμε να απομονώσουμε αν είναι μόνο αυτό το ΜΚΔ ή και άλλα που έχουν την ίδια επίδραση στον Ελληνικό λαό; Μπορεί όντως να επηρεάσει μακροπρόθεσμα κάποιον η χρήση του Instagram ή είναι μόνο κάτι στιγμιαίο; Καθώς το Instagram είναι ένα πολύ καινούριο μέσο και οι σχετικές έρευνες επίσης πολύ πρόσφατες, πολλά ερωτήματα γεννιούνται, ένας νέος χώρος ερευνών ανοίγεται και σίγουρα θα γνωστοποιηθούν και τα μακροχρόνια αποτελέσματα της χρήσης μέσα στα επόμενα χρόνια, καθώς δεν έχει περάσει ούτε δεκαετία από τη μέρα ίδρυσής του.

Συμπέρασμα

Η παρούσα ερευνητική εργασία προσπάθησε να αναδείξει την σχέση που έχει η χρήση του Instagram με την ικανοποίηση που έχουν οι Έλληνες από τη ζωή τους, την κοινωνική σύγκριση την οποία βιώνουν και τα θετικά και τα αρνητικά συναισθήματα. Δεν φάνηκε να υπάρχουν ισχυρές συνδέσεις μεταξύ των μεταβλητών αυτών, πράγμα που πιθανώς σχετίζεται με την ιδιοσυγκρασία του Ελληνικού λαού ή και με το ότι το δείγμα αποτελείται από μέσο όρο ηλικιών κοντά στα 30

που κάνει υγιή χρήση του Instagram. Οι περισσότερες έρευνες βασίζονται σε μικρότερες ηλικιακές ομάδες και τείνουν να βρίσκουν είτε θετικές, είτε αρνητικές συνδέσεις. Προτάσεις για μελλοντικές έρευνες παρατίθενται. Σε μια εποχή που συνεχώς γίνεται λόγος για το πόσο αρνητικές επιπτώσεις μπορεί να έχει στους ανθρώπους το διαδίκτυο όμως, μετά την παρούσα έρευνα γεννάται το ερώτημα σε ποιο βαθμό ισχύει αυτό κι αν ακόμα είναι πολύ πιο περιορισμένο από όσο θα περίμενε κανείς, τουλάχιστον όσον αφορά το συγκεκριμένο μέσο (Instagram) και τον συγκεκριμένο πληθυσμό; Στα επόμενα χρόνια σίγουρα θα αποκαλυφθούν περισσότερες πλευρές αυτού του τόσο νέου τρόπου συσχέτισης των ανθρώπων.

Πηγές

Ελληνόγλωσσες

- Μπενέτου, Α. (2014). *Η επίδραση ενός ψυχοεκπαιδευτικού προγράμματος για το Απολαμβάνειν στο Απολαμβάνειν, τα Θετικά Συναισθήματα και τη Συναισθηματική Ευεξία Νέων Φοιτητριών*. Αδημοσίευτη διδακτορική διατριβή. Πανεπιστήμιο Αθηνών.
- Μπότσε, Τ. (2016). *Κοινωνική σύγκριση και Facebook: Η σημασία της αυτοεκτίμησης, της ικανοποίησης από τη ζωή, των καταθλιπτικών συμπτωμάτων και των θετικών και αρνητικών συναισθημάτων*. Αδημοσίευτη διπλωματική εργασία. Πάντειο Πανεπιστήμιο.
- Σταλίκας, Α. & Λακιώτη, Α. (2012). *Κλίμακα Ικανοποίησης από τη Ζωή. Τα ψυχομετρικά εργαλεία στην Ελλάδα*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

Ξενόγλωσσες

- Alexa Internet. (2017). The top 500 sites on the web (Global). Retrieved from:
<http://www.alex.com/topsites>.
- Allan, S., & Gilbert, P. (1995). A social comparison scale: Psychometric properties and relationship to psychopathology. *Personality and Individual Differences*, 19(3), 293-299.
[https://doi.org/10.1016/0191-8869\(95\)00086-L](https://doi.org/10.1016/0191-8869(95)00086-L)
- Andreassen, C. S., Billieux, J., Griffiths, M. D., Kuss, D. J., Demetrovics, Z., Mazzoni, E., & Pallesen, S. (2016). The relationship between addictive use of social media and video games and symptoms of psychiatric disorders: A large-scale cross-sectional study. *Psychology of Addictive Behaviors*, 30(2), 252.
<http://dx.doi.org/10.1037/adb0000160>

- Apaolaza, V., Hartmann, P., Medina, E., Barrutia, J. M., & Echebarria, C. (2013). The relationship between socializing on the Spanish online networking site Tuenti and teenagers' subjective wellbeing: The roles of self-esteem and loneliness. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1282-1289. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.01.002>
- Ashrafiān, H., Toma, T., Harling, L., Kerr, K., Athanasiou, T., & Darzi, A. (2014). Social networking strategies that aim to reduce obesity have achieved significant although modest results. *Health affairs*, 33(9), 1641-1647. doi: 10.1377/hlthaff.2014.0370.
- Barker, V., Dozier, D. M., Weiss, A. S., & Borden, D. L. (2015). Harnessing peer potency: Predicting positive outcomes from social capital affinity and online engagement with participatory websites. *new media & society*, 17(10), 1603-1623. <https://doi.org/10.1177/1461444814530291>
- Barry, C. T., Doucette, H., Loflin, D. C., Rivera-Hudson, N., & Herrington, L. L. (2017). "Let me take a selfie": associations between self-photography, narcissism, and self-esteem. *Psychology of popular media culture*, 6(1), 48. <http://dx.doi.org/10.1037/ppm0000089>.
- Bessenoff, G. R. (2006). Can the media affect us? Social comparison, self-discrepancy, and the thin ideal. *Psychology of women quarterly*, 30(3), 239-251. DOI: 10.1111/j.1471-6402.2006.00292.x
- Best, P., Manktelow, R., & Taylor, B. (2014). Online communication, social media and adolescent wellbeing: A systematic narrative review. *Children and Youth Services Review*, 41, 27-36. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2014.03.001>

- Bevan, J. L., Gomez, R., & Sparks, L. (2014). Disclosures about important life events on Facebook: Relationships with stress and quality of life. *Computers in Human Behavior*, 39, 246-253. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.07.021>
- Błachnio, A., Przepiorka, A., & Rudnicka, P. (2016). Narcissism and self-esteem as predictors of dimensions of Facebook use. *Personality and Individual Differences*, 90, 296-301. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.11.018>
- Brooks, S. (2015). Does personal social media usage affect efficiency and well-being?. *Computers in Human Behavior*, 46, 26-37. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.12.053>
- Brown, Z., & Tiggemann, M. (2016). Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image. *Body image*, 19, 37-43. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.08.007>
- Brusilovskiy, E., Townley, G., Snethen, G., & Salzer, M. S. (2016). Social media use, community participation and psychological well-being among individuals with serious mental illnesses. *Computers in Human Behavior*, 65, 232-240. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.08.036>
- Bryant, F. B., & Veroff, J. (1982). The structure of psychological well-being: A sociohistorical analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43(4), 653. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.43.4.653>
- Burke, M., Marlow, C., & Lento, T. (2010, April). Social network activity and social well-being. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 1909-1912). ACM. Doi:[10.1145/1753326.1753613](https://doi.org/10.1145/1753326.1753613)

- Campisi, J., Bynog, P., McGehee, H., Oakland, J. C., Quirk, S., Taga, C., et al. (2012). Facebook, stress and incidence of upper respiratory infection in undergraduate college students. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15, 675–681. <http://dx.doi.org/10.1089/cyber.2012.0156>.
- Chen, H. T., & Li, X. (2017). The contribution of mobile social media to social capital and psychological well-being: Examining the role of communicative use, friending and self-disclosure. *Computers in Human Behavior*, 75, 958-965. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.011>
- Choi, M., & Toma, C. L. (2014). Social sharing through interpersonal media: Patterns and effects on emotional well-being. *Computers in Human Behavior*, 36, 530-541. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.026>
- Chou, H. T. G., & Edge, N. (2012). “They are happier and having better lives than I am”: the impact of using Facebook on perceptions of others' lives. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(2), 117-121. <https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0324>
- Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American journal of sociology*, 94, S95-S120. <http://dx.doi.org/10.1086/228943>.
- Cornejo, R., Tentori, M., & Favela, J. (2013). Enriching in-person encounters through social media: A study on family connectedness for the elderly. *International Journal of Human-Computer Studies*, 71(9), 889-899. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2013.04.001>
- Coviello, L., Sohn, Y., Kramer, A. D., Marlow, C., Franceschetti, M., Christakis, N. A., & Fowler, J. H. (2014). Detecting emotional contagion in massive social networks. *PloS one*, 9(3), e90315. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0090315>

- Cretti, C. (2015). *The relationship between envy, life-satisfaction, and self-esteem for female readers of women's online personal lifestyle blogs* (Doctoral dissertation, John F. Kennedy University).
- Danner, D. D., Snowdon, D. A., & Friesen, W. V. (2001). Positive emotions in early life and longevity: findings from the nun study. *Journal of personality and social psychology*, 80(5), 804.
- Davenport, S. W., Bergman, S. M., Bergman, J. Z., & Fearington, M. E. (2014). Twitter versus Facebook: Exploring the role of narcissism in the motives and usage of different social media platforms. *Computers in Human Behavior*, 32, 212-220.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.12.011>
- de Vries, D. A., & Kühne, R. (2015). Facebook and self-perception: Individual susceptibility to negative social comparison on Facebook. *Personality and Individual Differences*, 86, 217-221. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.05.029>
- DeAndrea, D. C., & Walther, J. B. (2011). Attributions for inconsistencies between online and offline self-presentations. *Communication Research*, 38(6), 805-825.
<https://doi.org/10.1177/0093650210385340>
- Denti, L., Barbopoulos, I., Nilsson, I., Holmberg, L., Thulin, M., Wendeblad, M., ... & Davidsson, E. (2012). Sweden's largest Facebook study. <http://hdl.handle.net/2077/28893>
- Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95(3), 542-575.
- Diener, E. (1994). Assessing subjective well-being: Progress and opportunities. *Social indicators research*, 31(2), 103-157. <https://doi.org/10.1007/BF01207052>

Diener, E. D., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of personality assessment*, 49(1), 71-75.

https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4901_13

Diener, E. D., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of personality assessment*, 49(1), 71-75.

https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4901_13

Diener, E., & Diener, M. (2009). Cross-cultural correlates of life satisfaction and self-esteem.

In *Culture and well-being* (pp. 71-91). Springer, Dordrecht. https://doi.org/10.1007/978-90-481-2352-0_4

Diener, E., & Emmons, R. A. (1985). The independence of positive and negative affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(5), 1105-1117. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.47.5.1105>

Diener, E., & Lucas, R. E. (2000). Explaining differences in societal levels of happiness:

Relative standards, need fulfillment, culture, and evaluation theory. *Journal of Happiness Studies*, 1(1), 41-78. <https://doi.org/10.1023/A:1010076127199>

Diener, E., & Oishi, S. (2005). The nonobvious social psychology of happiness. *Psychological Inquiry*, 16(4), 162-167. https://doi.org/10.1207/s15327965pli1604_04

Diener, E., & Suh, E. M. (Eds.). (2000). *Culture and subjective well-being*. MIT press.

Diener, E., Inglehart, R., & Tay, L. (2013). Theory and validity of life satisfaction scales. *Social Indicators Research*, 112(3), 497-527. <https://doi.org/10.1007/s11205-012-0076-y>

Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E., & Smith, H. L. (1999). Subjective well-being: Three decades of progress. *Psychological bulletin*, 125(2), 276. doi: 10.1037/0033-2909.125.2.276

- Dion, N. A. (2016). *The Effect of Instagram on Self-Esteem and Life Satisfaction*. (Honors thesis). Retrieved from:
https://digitalcommons.salemstate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1091&context=honors_theses
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>.
- Ellison, N. B., Vitak, J., Gray, R., & Lampe, C. (2014). Cultivating social resources on social network sites: Facebook relationship maintenance behaviors and their role in social capital processes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(4), 855-870. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12078>
- Eyal, K., & Te’eni-Harari, T. (2013). Explaining the relationship between media exposure and early adolescents’ body image perceptions. *Journal of Media Psychology*.
<https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000094>
- Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image*, 13, 38-45. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.12.002>
- Feinstein, B. A., Hershenberg, R., Bhatia, V., Latack, J. A., Meuwly, N., & Davila, J. (2013). Negative social comparison on Facebook and depressive symptoms: Rumination as a mechanism. *Psychology of Popular Media Culture*, 2(3), 161. <http://dx.doi.org/10.1037/a0033111>

- Ferguson, C. J., Muñoz, M. E., Garza, A., & Galindo, M. (2014). Concurrent and prospective analyses of peer, television and social media influences on body dissatisfaction, eating disorder symptoms and life satisfaction in adolescent girls. *Journal of youth and adolescence*, 43(1), 1-14. <https://doi.org/10.1007/s10964-012-9898-9>
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, 7(2), 117-140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Forest, A. L., & Wood, J. V. (2012). When social networking is not working: Individuals with low self-esteem recognize but do not reap the benefits of self-disclosure on Facebook. *Psychological science*, 23(3), 295-302. <https://doi.org/10.1177/0956797611429709>
- Fox, J., & Moreland, J. J. (2015). The dark side of social networking sites: An exploration of the relational and psychological stressors associated with Facebook use and affordances. *Computers in Human Behavior*, 45, 168-176. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.083>
- Frankl, V. E. (1985). *Man's search for meaning*. Simon and Schuster.
- Fredrickson, B. L. (2001). The role of positive emotions in positive psychology: The broaden-and-build theory of positive emotions. *American psychologist*, 56(3), 218. <http://dx.doi.org/10.1037/0003-066X.56.3.218>
- Fredrickson, B. L., Tugade, M. M., Waugh, C. E., & Larkin, G. R. (2003). What Good Are Positive Emotions in Crisis? A Prospective Study of Resilience and Emotions Following the Terrorist Attacks on the United States on September 11th, 2001. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 365-376. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.84.2.365>

- Frison, E., & Eggermont, S. (2016). Exploring the relationships between different types of Facebook use, perceived online social support, and adolescents' depressed mood. *Social Science Computer Review*, 34(2), 153-171.
- Frison, E., & Eggermont, S. (2016). "Harder, Better, Faster, Stronger": Negative Comparison on Facebook and Adolescents' Life Satisfaction Are Reciprocally Related. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(3), 158-164.
<https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0296>
- Galanakis, M., Stalikas, A., Pezirkianidis, C., & Karakasidou, I. (2016). Reliability and validity of the modified differential emotions scale (mDES) in a Greek sample. *Psychology*, 7(01), 101. DOI:[10.4236/psych.2016.71012](https://doi.org/10.4236/psych.2016.71012)
- Garcia, S.M., Tor, A. & Schiff, T. (2013). The psychology of competition: A social comparison perspective. *Perspectives on Psychological Science*, 8(6), 634-650.
<https://doi.org/10.1177/1745691613504114>
- Garcia, Stephen M. and Tor, Avishalom and Schiff, Tyrone, The Psychology of Competition: A Social Comparison Perspective (June 26, 2013). *Perspectives on Psychological Science*, 8(6), 634-650 (2013); Notre Dame Legal Studies Paper No. 1459. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2285529>
- Gerson, J., Plagnol, A. C., & Corr, P. J. (2016). Subjective well-being and social media use: Do personality traits moderate the impact of social comparison on Facebook?. *Computers in Human Behavior*, 63, 813-822. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.023>
- Gonzales, A. L., & Hancock, J. T. (2011). Mirror, mirror on my Facebook wall: Effects of exposure to Facebook on self-esteem. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(1-2), 79-83. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0411>

- Greene, J. A., Choudhry, N. K., Kilabuk, E., & Shrank, W. H. (2011). Online social networking by patients with diabetes: a qualitative evaluation of communication with Facebook. *Journal of general internal medicine*, 26(3), 287-292. <https://doi.org/10.1007/s11606-010-1526-3>
- Grieve, R., & Watkinson, J. (2016). The psychological benefits of being authentic on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(7), 420-425. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0010>
- Grieve, R., Indian, M., Witteveen, K., Tolan, G. A., & Marrington, J. (2013). Face-to-face or Facebook: Can social connectedness be derived online? *Computers in Human Behavior*, 29(3), 604-609. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.11.017>
- Halpern, D., Valenzuela, S., & Katz, J. E. (2016). “Selfie-ists” or “Narci-selfiers”? A cross-lagged panel analysis of selfie taking and narcissism. *Personality and Individual Differences*, 97, 98-101. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.03.019>
- Hawi, N. S., & Samaha, M. (2017). The relations among social media addiction, self-esteem, and life satisfaction in university students. *Social Science Computer Review*, 35 (5), 576 – 586. <https://doi.org/10.1177/0894439316660340>
- Hill, S. E., & Buss, D. M. (2008). Evolution and subjective well-being. *The science of subjective well-being*, 62-79.
- Hofer, M., & Aubert, V. (2013). Perceived bridging and bonding social capital on Twitter: Differentiating between followers and followees. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2134-2142. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.04.038>
- Hyun, K. D., & Kim, J. (2015). Differential and interactive influences on political participation by different types of news activities and political conversation through social

- media. *Computers in Human Behavior*, 45, 328-334. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.12.031>
- Instagram (2017) Instagram press release. Available at <https://www.instagram.com/press/>
- Izard, C. E. (1977). *Human Emotions*. New York: Plenum. <http://dx.doi.org/10.1007/978-1-4899-2209-0>
- J Kuss, D., D Griffiths, M., Karila, L., & Billieux, J. (2014). Internet addiction: a systematic review of epidemiological research for the last decade. *Current pharmaceutical design*, 20(25), 4026-4052.
- Jones, D. C. (2001). "Social comparison and body image: Attractiveness comparisons to models and peers among adolescent girls and boys." *Sex roles*, 45(9-10) ,645-664.
- Kabasakal, Z. (2015). Life satisfaction and family functions as-predictors of problematic Internet use in university students. *Computers in Human Behavior*, 53, 294-304. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.019>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kim, B., & Kim, Y. (2017). College students' social media use and communication network heterogeneity: Implications for social capital and subjective well-being. *Computers in Human Behavior*, 73, 620-628. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.033>
- Kramer, A. D., Guillory, J. E., & Hancock, J. T. (2014). Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(24), 8788-8790. <https://doi.org/10.1073/pnas.1320040111>

- Krasnova, H., Wenninger, H., Widjaja, T., & Buxmann, P. (2013). Envy on Facebook: A hidden threat to users' life satisfaction? *Wirtschaftsinformatik*, 92, 1-16. Retrieved from: <https://www.ara.cat/2013/01/28/855594433.pdf>
- Krause, A. E., North, A. C., & Heritage, B. (2014). The uses and gratifications of using Facebook music listening applications. *Computers in Human Behavior*, 39, 71-77. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.07.001>
- Kross, E., Verduyn, P., Demiralp, E., Park, J., Lee, D. S., Lin, N., ... & Ybarra, O. (2013). Facebook Use Predicts Declines in Subjective Well-Being in Young Adults. *PloS one*, 8(8), e69841. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0069841>
- Lang, C., & Barton, H. (2015). Just untag it: Exploring the management of undesirable Facebook photos. *Computers in Human Behavior*, 43, 147-155. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.10.051>
- Lepp, A., Barkley, J. E., & Karpinski, A. C. (2014). The relationship between cell phone use, academic performance, anxiety, and satisfaction with life in college students. *Computers in Human Behavior*, 31, 343-350. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.049>
- Lewallen, J., & Behm-Morawitz, E. (2016). Pinterest or thinterest?: Social comparison and body image on social media. *Social Media+ Society*, 2(1), 2056305116640559. <https://doi.org/10.1177/2056305116640559>
- Liaw, S. T., Lau, A., & Dennis, S. (2010). General practice: Engaging the online social networking revolution. *Australian family physician*, 39(11), 809.
- Liu, P., Tov, W., Kosinski, M., Stillwell, D. J., & Qiu, L. (2015). Do Facebook Status Updates Reflect Subjective Well-Being?. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(7), 373-379. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0022>

- Lucas, R. E., Diener, E., & Suh, E. (1996). Discriminant validity of well-being measures. *Journal of personality and social psychology*, 71(3), 616.
<http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.71.3.616>
- Lup, K., Trub, L., & Rosenthal, L. (2015). Instagram# instasad?: exploring associations among instagram use, depressive symptoms, negative social comparison, and strangers followed. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(5), 247-252. <https://doi.org/10.1089/cyber.2014.0560>
- Macon, J. (2017). User-Generated Content: An Examination of Users and the Commodification of Instagram Posts. Retrieved from:
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2944502
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(1 (75)), 137-160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>
- Nabi, R. L., Prestin, A., & So, J. (2013). Facebook friends with (health) benefits? Exploring social network site use and perceptions of social support, stress, and well-being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(10), 721-727.
<https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0521>
- Nesi, J., & Prinstein, M. J. (2015). Using social media for social comparison and feedback-seeking: gender and popularity moderate associations with depressive symptoms. *Journal of abnormal child psychology*, 43(8), 1427-1438. <https://doi.org/10.1007/s10802-015-0020-0>
- Neubaum, G., & Krämer, N. C. (2015). Let's blog about health! Exploring the persuasiveness of a personal HIV blog compared to an institutional HIV website. *Health communication*, 30(9), 872-883. <https://doi.org/10.1080/10410236.2013.856742>

- Nieminen, T., Martelin, T., Koskinen, S., Aro, H., Alanen, E., & Hyypä, M. T. (2010). Social capital as a determinant of self-rated health and psychological well-being. *International Journal of Public Health*, 55(6), 531-542. <https://doi.org/10.1007/s00038-010-0138-3>
- Oh, H. J., Ozkaya, E., & LaRose, R. (2014). How does online social networking enhance life satisfaction? The relationships among online supportive interaction, affect, perceived social support, sense of community, and life satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 30, 69-78. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.053>
- Orchard, L. J., Fullwood, C., Galbraith, N., & Morris, N. (2014). Individual differences as predictors of social networking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 388-402. DOI: 10.1111/jcc4.12068
- Pantic, I. (2014). Online social networking and mental health. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(10), 652-657. <https://doi.org/10.1089/cyber.2014.0070>
- Pavot, W., & Diener, E. (1993). Review of the satisfaction with life scale. *Psychological assessment*, 5(2), 164. <http://dx.doi.org/10.1037/1040-3590.5.2.164>
- Perrin, A. (2015). Social media usage. *Pew Research Center*.
- Phua, J. (2013). Participating in Health Issue-Specific Social Networking Sites to Quit Smoking: How Does Online Social Interconnectedness Influence Smoking Cessation Self-Efficacy?. *Journal of Communication*, 63(5), 933-952. DOI: 10.1111/jcom.12054
- Phua, J., & Jin, S. A. A. (2011). 'Finding a home away from home': the use of social networking sites by Asia-Pacific students in the United States for bridging and bonding social capital. *Asian Journal of Communication*, 21(5), 504-519. <https://doi.org/10.1080/01292986.2011.587015>

- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412-424. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.06.004>
- Pittman, M., & Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior*, 62, 155-167. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.084>
- Primack, B. A., Shensa, A., Escobar-Viera, C. G., Barrett, E. L., Sidani, J. E., Colditz, J. B., & James, A. E. (2017). Use of multiple social media platforms and symptoms of depression and anxiety: A nationally-representative study among US young adults. *Computers in human behavior*, 69, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.013>
- Qiu, L., Lin, H., & Leung, A. K. Y. (2010, November). How does Facebook browsing affect self-awareness and social well-being: the role of narcissism. In *Proceedings of the 7th international conference on advances in computer entertainment technology* (pp. 100-101). ACM. Doi:[10.1145/1971630.1971661](https://doi.org/10.1145/1971630.1971661)
- Qiu, L., Lu, J., Yang, S., Qu, W., & Zhu, T. (2015). What does your selfie say about you?. *Computers in Human Behavior*, 52, 443-449. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.06.032>
- Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010). Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 350-361. <https://doi.org/10.1177/0270467610380009>

- Ryff, C. D. (2013). Eudaimonic well-being and health: Mapping consequences of self-realization. *The best within us: Positive psychology perspectives on eudaimonia*, 77-98.
- Sagioglou, C., & Greitemeyer, T. (2014). Facebook's emotional consequences: Why Facebook causes a decrease in mood and why people still use it. *Computers in Human Behavior*, 35, 359-363. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.003>
- Saslow, L. R., Muise, A., Impett, E. A., & Dubin, M. (2013). Can you see how happy we are? Facebook images and relationship satisfaction. *Social Psychological and Personality Science*, 4(4), 411-418. <http://dx.doi.org/10.1177/1948550612460059>.
- Satici, S. A., & Uysal, R. (2015). Well-being and problematic Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 49, 185–190. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.005>
- Seligman, M. E. (2002). Positive psychology, positive prevention, and positive therapy. *Handbook of positive psychology*, 2(2002), 3-12.
- Seligman, M. E. (2011). *Learned optimism: How to change your mind and your life*. Vintage.
- Seligman, M. E., & Csikszentmihalyi, M. (2000). Special issue on happiness, excellence, and optimal human functioning. *American Psychologist*, 55(1), 5-183.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Smith, R. H., Parrott, W. G., Diener, E. F., Hoyle, R. H., & Kim, S. H. (1999). Dispositional envy. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(8), 1007-1020.
- Sorokowski, P., Sorokowska, A., Oleszkiewicz, A., Frackowiak, T., Huk, A., & Pisanski, K. (2015). Selfie posting behaviors are associated with narcissism among men. *Personality and Individual Differences*, 85, 123-127. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.05.004>

- Steers, M. L. N., Wickham, R. E., & Acitelli, L. K. (2014). Seeing everyone else's highlight reels: How Facebook usage is linked to depressive symptoms. *Journal of Social and Clinical Psychology, 33*(8), 701-731. <https://doi.org/10.1521/jscp.2014.33.8.701>
- Steinfeld, C., Ellison, N. B., & Lampe, C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology, 29*(6), 434-445. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2008.07.002>
- Strunz, L., & Mair, C. (2016). The influence of narcissism, sense of self and subjective well-being on Instagram usage [Abstract]. Retrieved from:
<http://ualresearchonline.arts.ac.uk/9288/1/Instagram%20and%20its%20Relation%20to%20Narcissism%20BPS%20Strunz%20and%20Mair.pdf>
- Suh, E., Diener, E., Oishi, S., & Triandis, H. C. (1998). The shifting basis of life satisfaction judgments across cultures: Emotions versus norms. *Journal of personality and social psychology, 74*(2), 482. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.74.2.482>
- Suls, J. E., & Wills, T. A. E. (1991). *Social comparison: Contemporary theory and research*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Suls, J., & Wheeler, L. (Eds.). (2013). *Handbook of social comparison: Theory and research*. Springer Science & Business Media.
- Sung, Y., Lee, J. A., Kim, E., & Choi, S. M. (2016). Why we post selfies: Understanding motivations for posting pictures of oneself. *Personality and Individual Differences, 97*, 260-265. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.03.032>
- Tandoc, E. C., Ferrucci, P., & Duffy, M. (2015). Facebook use, envy, and depression among college students: Is facebooking depressing?. *Computers in Human Behavior, 43*, 139-146. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.10.053>

- Tay, L., & Diener, E. (2011). Needs and subjective well-being around the world. *Journal of personality and social psychology*, 101(2), 354. <http://dx.doi.org/10.1037/a0023779>
- Tay, L., Kuykendall, L., & Diener, E. (2015). Satisfaction and happiness—the bright side of quality of life. In *Global handbook of quality of life* (pp. 839-853). Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-94-017-9178-6_39
- Tiggemann, M., & McGill, B. (2004). The role of social comparison in the effect of magazine advertisements on women's mood and body dissatisfaction. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23(1), 23-44. <https://doi.org/10.1521/jscp.23.1.23.26991>
- Underwood, M. K., & Ehrenreich, S. E. (2017). The power and the pain of adolescents' digital communication: Cyber victimization and the perils of lurking. *American Psychologist*, 72(2), 144. <http://dx.doi.org/10.1037/a0040429>
- Utz, S., & Beukeboom, C. J. (2011). The role of social network sites in romantic relationships: Effects on jealousy and relationship happiness. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16(4), 511–527. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2011.01552.x
- Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. F. (2009). Is there social capital in a social network site?: Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 875-901. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2009.01474.x
- Valkenburg, P. M., Peter, J., & Schouten, A. P. (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. *CyberPsychology & Behavior*, 9(5), 584-590. <https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9.584>
- Verduyn, P., Lee, D. S., Park, J., Shablack, H., Orvell, A., Bayer, J., ... & Kross, E. (2015). Passive Facebook usage undermines affective well-being: Experimental and longitudinal

- evidence. *Journal of Experimental Psychology: General*, 144(2), 480. <http://dx.doi.org/10.1037/xge0000057>
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Okdie, B. M., Eckles, K., & Franz, B. (2015). Who compares and despairs? The effect of social comparison orientation on social media use and its outcomes. *Personality and Individual Differences*, 86, 249-256. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.06.026>
- Wang, R., Yang, F., & Haigh, M. M. (2017). Let me take a selfie: exploring the psychological effects of posting and viewing selfies and groupies on social media. *Telematics and Informatics*, 34(4), 274-283. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.07.004>
- Waterloo, S. F., Baumgartner, S. E., Peter, J., & Valkenburg, P. M. (2017). Norms of online expressions of emotion: Comparing Facebook, Twitter, Instagram, and WhatsApp. *New media & society*, <https://doi.org/10.1177/1461444817707349>
- Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. *Journal of personality and social psychology*, 54(6), 1063. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.54.6.1063>
- WeAreSocial. (2016). Social media use: January 2016. Retrieved December 2017, from http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016/31-wearesocialsg_31JAN2016_SOCIAL_MEDIA_USE
- Weinstein, E. (2017). Adolescents' differential responses to social media browsing: Exploring causes and consequences for intervention. *Computers in Human Behavior*, 76, 396-405. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.07.038>
- Weiser, E. B. (2015). # Me: Narcissism and its facets as predictors of selfie-posting frequency. *Personality and Individual Differences*, 86, 477-481. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.07.007>

Xie, B., Wang, M., Feldman, R., Zhou, L., 2013. Internet use frequency and patient-centered care: measuring patient preferences for participation using the health information wants questionnaire. *Journal of Medical Internet Research*, 15 (7), e132.
<http://dx.doi.org/10.2196/jmir.2615>.

Παράρτημα: Ερωτηματολόγια

Instagram και ικανοποίηση από τη ζωή

Στο πλαίσιο της μεταπτυχιακής διπλωματικής μου εργασίας στο Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών "Θετική Ψυχολογία: Εφαρμογές Συμβουλευτικής" του Πάντειου Πανεπιστημίου, επιδιώκω να μελετήσω τη σχέση του Instagram με την ικανοποίηση από τη ζωή. Παρακάτω ακολουθεί το αντίστοιχο ερωτηματολόγιο το οποίο θα ήταν βοηθητικό να απαντήσετε, καθώς χωρίς τη δική σας συμμετοχή η έρευνα δεν θα μπορούσε να διεξαχθεί.

Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων γίνεται ηλεκτρονικά και θα πάρει περίπου 5-10 λεπτά. Τα δεδομένα σας είναι ανώνυμα και συλλέγονται αποκλειστικά για ερευνητικούς σκοπούς. Η εθελοντική συμμετοχή σας αποτελεί πολύτιμη βοήθεια για τη διεξαγωγή της παρούσας έρευνας και για την προαγωγή της γνώσης και της κατανόησής μας σχετικά με το θέμα της έρευνας στην Ελλάδα.

Διαβάστε κάθε πρόταση προσεκτικά και διαλέξτε ποια από τις απαντήσεις περιγράφει καλύτερα το πώς αισθάνεστε για τον εαυτό σας. Εάν καμία από τις απαντήσεις δεν σας εκφράζει ακριβώς, σημειώστε αυτήν που σας εκφράζει περισσότερο. Δεν υπάρχουν σωστές και λάθος απαντήσεις. Αυτό που χρειάζεται είναι να απαντήσετε με όσο το δυνατόν πιο αυθόρμητο και ειλικρινή τρόπο.

Ευχαριστώ πολύ εκ των προτέρων για τη συμμετοχή σας και τη συμβολή σας.

Με εκτίμηση,
Αθανασάκου Δήμητρα

e-mail επικοινωνίας: dhmath@live.com

Υ.Γ. Παρακαλώ προωθήστε το σε όποιον/όποια κρίνετε ότι μπορεί να ενδιαφέρεται να βοηθήσει την έρευνα.

* Required

1. Email address *

Δημογραφικά στοιχεία

2. Φύλο *

Mark only one oval.

- ☐ Γυναίκα
☐ Άντρας
☐ Other: _____

3. Οικογενειακή Κατάσταση *

Mark only one oval.

- ☐ Άγαμος/η
☐ Έγγαμος/η
☐ Σε σχέση
☐ Συμβίωση
☐ Διαζευγμένος/η
☐ Other: _____

4. Ηλικία *

5. Μορφωτικό επίπεδο *

Mark only one oval.

- ☐ Λύκειο
- ☐ ΙΕΚ
- ☐ Πτυχίο ΑΕΙ/ΑΤΕΙ/ΤΕΙ
- ☐ Μεταπτυχιακό δίπλωμα
- ☐ Διδακτορικό δίπλωμα

Χρήση Instagram

6. Κατά μέσο όρο, πόσα περίπου λεπτά την ημέρα ξοδεύετε στο Instagram; *

Mark only one oval.

- ☐ 10 ή λιγότερα λεπτά
- ☐ 10-30 λεπτά
- ☐ 31-60 λεπτά
- ☐ 1-2 ώρες
- ☐ 2-3 ώρες
- ☐ 3-4 ώρες
- ☐ Πάνω από 4 ώρες

Οι παρακάτω προτάσεις δηλώνουν βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας με κάθε πρόταση. Παρακαλώ υποδείξτε τον ανάλογο βαθμό που συμφωνείτε ή διαφωνείτε με κάθε πρόταση κυκλώνοντας τον αντίστοιχο αριθμό. 1:Διαφωνώ απόλυτα 2:Διαφωνώ 3:Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ 4:Συμφωνώ 5:Συμφωνώ απόλυτα

7. Το Instagram είναι μέρος της καθημερινότητάς μου *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

8. Είμαι περήφανος/η να λέω στον κόσμο ότι είμαι στο Instagram. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

9. Αφιερώνω μέρος της καθημερινότητάς μου στο Instagram. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

10. Αισθάνομαι ότι είμαι εκτός επικοινωνίας όταν δεν έχω συνδεθεί στο Instagram για κάποιο διάστημα. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

11. Αισθάνομαι ότι είμαι μέρος της κοινότητας του Instagram. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

12. Θα στενοχωριόμουν εάν το Instagram έκλεινε. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

13. Περίπου πόσο καιρό έχετε λογαριασμό στο Instagram; *

Mark only one oval.

- ☐ 1 χρόνο και κάτω
- ☐ 1-2 χρόνια
- ☐ 2-3 χρόνια
- ☐ 3-4 χρόνια
- ☐ 4 χρόνια και πάνω

14. Περίπου πόσους followers έχετε στο Instagram; *

Mark only one oval.

- ☐ Λιγότερους από 50
- ☐ 51-100
- ☐ 101-300
- ☐ 301-500
- ☐ 500 και πάνω

Ερωτηματολόγιο για την ικανοποίηση από τη ζωή

Παρακάτω βρίσκονται πέντε προτάσεις με τις οποίες μπορεί να συμφωνείτε ή να διαφωνείτε.

Χρησιμοποιώντας την παρακάτω κλίμακα 1-7 δηλώστε κατά πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με κάθε πρόταση κυκλώνοντας τον κατάλληλο αριθμό.

1: Διαφωνώ πάρα πολύ 2: Διαφωνώ 3: Διαφωνώ λίγο 4: Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 5: Συμφωνώ λίγο 6: Συμφωνώ 7: Συμφωνώ πάρα πολύ

15. 1. Από τις περισσότερες απόψεις, η ζωή μου είναι κοντά στο ιδανικό μου.

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

16. 2. Οι συνθήκες της ζωής μου είναι εξαιρετικές.

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

17. 3. Είμαι ικανοποιημένος/η από τη ζωή μου.

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

18. 4. Μέχρι τώρα έχω αποκτήσει τα σημαντικά πράγματα που θέλω στη ζωή.

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

19. 5. Αν μπορούσα να ζήσω τη ζωή μου από την αρχή, δεν θα άλλαζα σχεδόν τίποτα. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ακολουθεί μια σειρά επιθέτων. Επιλέξτε ποιο από τα δύο άκρα αντιπροσωπεύει καλύτερα το πώς αισθάνεστε σε σχέση με τους άλλους, κατά τη χρήση του Instagram, κυκλώνοντας τον αντίστοιχο αριθμό.

20. Κατώτερος/η..... Ανώτερος/η *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

21. Ανίκανος/η.....Ικανός/ή

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

22. Αντιπαθητικός/ή.....Συmpαθητικός/ή

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

23. Απομονωμένος/η..... Αποδεκτός/ή

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

24. Διαφορετικός/ή.....Όμοιος/α

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

25. Μη ταλαντούχος/α.....Περισσότερο ταλαντούχος/α

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

26. Περισσότερο αδύναμος/η.....Δυνατότερος/η

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

27. Χωρίς αυτοπεποίθηση.....Με περισσότερη αυτοπεποίθηση

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

28. Μη επιθυμητός/ή.....Περισσότερο επιθυμητός/ή

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

29. Μη ελκυστικός/ή.....Περισσότερο ελκυστικός/ή

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

30. Έξω από τα πράγματα.....Μέσα στα πράγματα

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ερωτηματολόγιο Βίωσης Θετικών Συναισθημάτων

Οδηγίες συμπλήρωσης: Οι παρακάτω προτάσεις δηλώνουν διαφορετικά συναισθήματα. Δηλώστε σε ποιόν βαθμό (1-5), με βάση την παρακάτω κλίμακα, αισθανθήκατε με αυτόν τον τρόπο κατά την διάρκεια των τελευταίων δύο (2) εβδομάδων. Διαβάστε κάθε λέξη-φράση προσεκτικά και σημειώστε την απάντηση που σας ταιριάζει καλύτερα, κυκλώνοντας τον αντίστοιχο αριθμό.

1	2	3	4	5
Καθόλου	Λίγο	Σε μέτριο βαθμό	Αρκετά	Πάρα πολύ

31. 1. Ότι διασκεδάζω, ότι περνάω καλά και ότι αντιμετωπίζω τα πράγματα από την ασημαντή τους πλευρά, χαλαρά

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

32. 2. Θυμωμένος/η, ενοχλημένος/η, εκνευρισμένος/η

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

33. 3. Ντροπιασμένος/η, ατιμωμένος/η, απαξιωμένος/η

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

34. 4. Εντυπωσιασμένος/η, γεμάτος/η δέος & θαυμασμό

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

35. 5. Ότι περιφρονώ τους άλλους, ότι περιφρονώ τα υλικά αγαθά και ότι είμαι γενικά απορριπτικός/ή

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

36. 6. Ευχαρίστηση, γαλήνη και ηρεμία

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

37. 7. Αηδία, απέχθεια και αποστροφή

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

38. 8. Να έρχομαι σε δύσκολη θέση, να νιώθω αμήχανος/η, να κοκκινίζω με κάτι που είπα ή έκανα

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

39. 9. Χαρούμενος/η, χαρωπός/ή, ευδιάθετος/η

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

40. 10. Ευγνώμων, ότι εκτιμώ πολύ και ευχαριστώ κάποιον/α για κάτι που είπε ή έκανε για εμένα

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

41. 11. Ελπίδα, αισιοδοξία, κουράγιο

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

42. 12. Έντονο ενδιαφέρον, ενεργοποίηση, περιέργεια καλώς εννοούμενη για να μάθω κάτι

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

43. 13. Αγάπη, συναισθηματική εγγύτητα, εμπιστοσύνη

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

44. 14. Υπερηφάνεια, αυτοπεποίθηση, επιβεβαίωση

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

45. 15. Αποκρουστικός/ή, ένοχος/η, άξιος/α τιμωρίας

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

46. 16. Θλιμμένος/η, πεσμένος/η ψυχολογικά, δυστυχισμένος/η

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

47. 17. Φοβισμένος/η, τρομαγμένος/η

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

48. 18. Σέξι, ελκυστικός/ή, σε διάθεση για φλερτ

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

49. 19. Έκπληκτος/η, ξαφνιασμένος/η, σαστισμένος/η,συγκλονισμένος/η

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

50. 20. Συμπάθεια, οίκτο, συμπόνια

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

51. Γενικά, ποιο από τα παραπάνω συναισθήματα βιώσατε πιο έντονα κατά τις προηγούμενες 2 εβδομάδες (εισάγετε τον αντίστοιχο αριθμό 1-20) ; *

Σας ευχαριστώ πολύ για τη συμμετοχή σας!

☐ Send me a copy of my responses.