



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΠΑΤΡΩΝ  
UNIVERSITY OF PATRAS

ΣΧΟΛΗ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΜΟΥΣΕΙΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΤΙΤΛΟΣ

**“Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΗΝ  
ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΤΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ”**

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ: ΕΛΕΝΗ ΘΕΟΧΑΡΗ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ ΔΗΜΗΤΡΗΣ

**ΠΥΡΓΟΣ - 2022**

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η ανθρώπινη επικοινωνία του 21ου αιώνα έχει συνυφανθεί με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων. Ένας βασικός λόγος για τον οποίο επιλέξαμε το συγκεκριμένο αντικείμενο μελέτης, είναι η εισχώρηση τους στο σύνολο της καθημερινότητάς μας και η ανησυχία που προκαλεί η ραγδαία τους εξάπλωση. Η συνεχώς αυξανόμενη δημοτικότητα και βαρύτητά που αποκτούν μας οδηγεί σε μερικά εύλογα ερωτήματα. Με ποιον ή ποιους τρόπους μπορεί η χρήση των κοινωνικών δικτύων να επηρεάσει τη συμπεριφορά μας. Τι συσχετισμοί υπάρχουν με τα διάφορα τμήματα της ανθρώπινης ψυχολογίας; Η εργασία μας αποτελεί μία σύνοψη της κυριότερης βιβλιογραφίας γύρω από το θέμα και με βάση αυτήν, εξετάζουμε πειραματικά ένα κομμάτι της που κρίνουμε ότι χρήζει περισσότερης έρευνας. Ο στόχος της είναι να απαντήσουμε στα παραπάνω ερωτήματα, με τις απαντήσεις να αποτελούν ένα εφαλτήριο για μελλοντικές μελέτες με σκοπό τη βέλτιστη χρήση των κοινωνικών δικτύων.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός αυτής της πτυχιακής είναι να μελετήσουμε την επιρροή που έχουν οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης στην ανθρώπινη ψυχολογία. Οι εξαιρετικά γρήγοροι ρυθμοί ανάπτυξης των πλατφορμών αυτών τις τελευταίες δεκαετίες, δημιουργούν αμφιβολίες για την ορθή χρήση τους και την ωριμότητα που αυτή χρειάζεται, ενώ η έρευνα πάνω στο θέμα κινείται με πολύ πιο αργούς ρυθμούς, χωρίς να έχει καταφέρει ακόμα να παράγει αρκετά και συνεπή αποτελέσματα. Η δική μας μελέτη αποτελείται από δύο μέρη. Πρώτα, κάνουμε μια βιβλιογραφική έρευνα πάνω στο θέμα. Αυτή περιλαμβάνει μια ιστορική αναδρομή των κοινωνικών δικτύων για την κατανόηση του τρόπου λειτουργίας τους και μετά μια εξερεύνηση του ρόλου των κοινωνικών δικτύων στην καθημερινότητα και των χαρακτηριστικών που φαίνεται να επηρεάζουν κομμάτια της ψυχικής υγείας και συμπεριφοράς του ατόμου σύμφωνα με την ήδη υπάρχουσα βιβλιογραφία. Τέλος, κάνουμε μία έρευνα γύρω από το περιεχόμενο τους, τα κοινωνικά φαινόμενα που παρατηρούμε σε αυτά και τις επιπτώσεις του στο άτομο. Τα φαινόμενα που εξετάζουμε είναι η συναισθηματική μετάδοση και η κοινωνική σύγκριση. Έπειτα, επιλέγουμε το φαινόμενο της κοινωνικής σύγκρισης ως ένα που μπορεί να επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό το άτομο και φαίνεται να χρήζει περαιτέρω μελέτης. Σχεδιάζουμε ένα ερωτηματολόγιο πάνω σε αυτό και το εκθέτουμε σε ένα δείγμα 102 ατόμων. Από τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι ο τρόπος χρήσης και η συμπεριφορά των χρηστών στα κοινωνικά δίκτυα υποδεικνύουν φαινόμενα κοινωνικής σύγκρισης, αρκετά έντονα ώστε να έχουν σημαντική επιρροή στη διάθεση και κατ' επέκταση στην ψυχική τους υγεία. Το ζήτημα της επιρροής των κοινωνικών δικτύων στην ανθρώπινη ψυχολογία φαίνεται να είναι ιδιαίτερα πολύπλοκο και να εμπεριέχει πολλούς παράγοντες. Συνεπώς, περισσότερες, εκτενέστερες και πιο ενδεδελεχείς μελέτες κρίνονται απαραίτητες για την κατανόηση του.

**Λέξεις κλειδιά: Κοινωνικά δίκτυα, Ανθρώπινη ψυχολογία, Κοινωνική σύγκριση, Συναισθηματική μετάδοση**

## **ABSTRACT**

The purpose of our thesis is to study the influence Social Media can have on mental health. During the past decades, social media platforms have emerged and shown immense growth, raising questions about their proper use as well as the individual maturity required. At the same time, research on the subject is done at a slower pace and has yet to produce consistent results. Our study is split into two parts. First, we delve into the existing literature. We create a social media chronology, assisting our understanding on how social media came to work the way they do. We explore areas of our everyday life where social media play a part in and examine characteristics which may influence human behaviour according to the existing literature. Then, we examine their content and the social phenomena observed that affect behaviour and mental health on the individual level. These phenomena are social comparison and emotional contagion. Social comparison in particular seems to have a major effect on mental health and to also require further research. Subsequently, we design a questionnaire, which we share with a sample of n=102 individuals. The results, consistent with prior research, lead us towards the conclusion that online user behaviour suggests the existence of social comparison at a level which can indicate serious effects on the user's mood and consequently their mental health. The matter appears to be highly complex and includes numerous factors. Therefore, we consider it necessary to conduct broader, more thorough studies if we are to substantially improve our understanding on the subject.

Keywords: **Social media, Mental health, Social comparison, Emotional contagion**

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΠΡΟΛΟΓΟΣ</b>	<b>2</b>
<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</b>	<b>3</b>
<b>ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ</b>	<b>5</b>
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b>	<b>11</b>
Θέμα εξέτασης	11
Υποθέσεις έρευνας	11
Μεθοδολογία	12
<b>1. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ</b>	<b>13</b>
1.1. Απαρχές της κοινωνικής δικτύωσης	13
1.1.1. Σημείο 0	13
1.1.2 Chatrooms	13
1.1.3 Six Degrees	13
1.1.4 Η «έκρηξη» των social Media	14
1.1.4 Σημασία των πρωτότυπων κοινωνικών δικτύων	14
1.2. Εξέλιξη της κοινωνικής δικτύωσης	14
1.2.1. Mainstream κοινωνικά δίκτυα	14
1.2.2. MySpace	15
1.2.3. Facebook	15
1.2.4 LinkedIn	15
1.2.5 Twitter	16
1.2.6 Κοινωνικά δίκτυα και τεχνολογία	16
1.2.7 Επιρροή των κινητών τηλεφώνων	16
1.2.8 Τα κοινωνικά δίκτυα στο σήμερα	17
1.2.9 Μαζικότητα χρήσης κοινωνικών δικτύων	17
1.3 Συμπεράσματα	18
1.3.1 Εξέλιξη κοινωνικών δικτύων στο χρόνο	18
1.3.2 Καθολικά γνωρίσματα	18
1.3.3 Περαιτέρω εξέταση	18
<b>2. ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΚΑΙ ΑΝΘΡΩΠΙΝΗ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟΤΗΤΑ</b>	<b>19</b>
2.1 Ρόλος κοινωνικών χαρακτηριστικών	19
2.1.1 Πτυχές της καθημερινότητας υπό επιρροή	19
2.1.1 Τρόπος χρήσης κοινωνικών δικτύων	19
2.2 Επιμέρους εξέταση κοινωνικών χαρακτηριστικών	19
2.2.1 Κοινωνική Σύγκριση	19
2.2.2 Σύγκριση και επιβεβαίωση στα κοινωνικά δίκτυα	20
2.2.3 Επικοινωνία μέσω δικτύων	20
2.3 Εφαρμογές κοινωνικών δικτύων	20
2.3.1 Καθημερινές εφαρμογές	20

2.3.2 Ευκαιριακές εφαρμογές	21
2.3.3 Σύνδεση κοινωνικών χαρακτηριστικών και εφαρμογών	21
2.3.4 Η καθημερινότητα εκτός κοινωνικών δικτύων	22
2.3.5 Συμπεράσματα	23
<b>ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ</b>	<b>24</b>
3.1 Διαδικασίες υπό μελέτη	24
3.2 Συναισθηματική μετάδοση	24
3.2.1 Ορισμός συναισθηματικής μετάδοσης	24
3.2.2 Τρόποι μετάδοσης συναισθημάτων	24
3.2.3 Συναισθηματική μετάδοση και κοινωνικά δίκτυα	25
3.2.4 Πειραματικές μελέτες	25
3.3 Κοινωνικά δίκτυα και Αυτοπεποίθηση	27
3.3.1 Κοινωνική σύγκριση	28
3.3.2 Διαφορετικοί τύποι σύγκρισης	28
3.3.3 Αυτοπεποίθηση	28
3.3.4 Πειραματικές μελέτες	29
3.4 Συμπεράσματα	30
<b>ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ</b>	<b>32</b>
4.1 Ζήτημα προς εξέταση	32
4.2 Μεθοδολογία	32
4.3 Αποτελέσματα έρευνας	32
4.3.1 Αυτοαξιολόγηση και κοινωνική σύγκριση	32
4.3.2 Διάθεση και κοινωνική σύγκριση	33
4.3.3 Σχέση αναρτήσεων χρηστών και πραγματικής ζωής	33
4.4 Συμπεράσματα ερευνητικής διαδικασίας	34
<b>4. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΕΠΙΛΟΓΟΣ</b>	<b>34</b>
4.1 Βαρύτητα των κοινωνικών δικτύων	34
4.2 Γενική συζήτηση	35
4.3 Περεταίρω έρευνα	36
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1</b>	<b>38</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2</b>	<b>42</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ - ΠΗΓΕΣ</b>	<b>43</b>
	46

# ΕΙΣΑΓΩΓΗ

## Θέμα εξέτασης

Σκοπός αυτής της εργασίας είναι να εξετάσει την επίδραση των Social media (εφεξής αποκαλούμενα κοινωνικά δίκτυα) στην ανθρώπινη ψυχολογία. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω μιας ιστορικής αναδρομής που θα μας βοηθήσει να κατανοήσουμε καλύτερα την εξέλιξη των κοινωνικών δικτύων. Έπειτα θα διερευνηθεί ο ρόλος που έχουν τα κοινωνικά δίκτυα σήμερα και τι επιπτώσεις έχουν στον άνθρωπο. Αφού έχουμε μία σαφή εικόνα από την υπάρχουσα βιβλιογραφία, θα εστιάσουμε σε ένα φαινόμενο το οποίο χρειάζεται περισσότερη μελέτη και θα συνθέσουμε ένα ερωτηματολόγιο το οποίο θα εκθέσουμε στο κατάλληλο κοινό.

Τα κοινωνικά δίκτυα πλέον παρουσιάζονται σε ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων και χρησιμοποιούνται ως εργαλείο για πολλές διαφορετικές δραστηριότητες. Είναι άρρηκτα συνδεδεμένα με πολυάριθμους τομείς της καθημερινότητας μας. Παράλληλα, έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούμε σε πολλά επίπεδα. Είτε αναφερόμαστε σε γραπτά μηνύματα, είτε στην επικοινωνία των προβληματισμών μας, είτε σε εμπορικό επίπεδο - βλέπε διαφήμιση. Έντονα σημαντικές πτυχές της κοινωνίας όπως η ψυχαγωγία ή η ενημέρωση έχουν αλλάξει κατά κόρων τις τελευταίες δεκαετίες λόγω των κοινωνικών δικτύων. Σε τέτοιο βαθμό, ώστε να μπορούμε να λάβουμε την σημαντικότητά τους για την κοινωνία ως αξίωμα.

Είναι σημαντικό να διασαφηνίσουμε ότι στο πλαίσιο της εργασίας, ως ανθρώπινη ψυχολογία ορίζουμε τον τρόπο με τον οποίο ο άνθρωπος αντιδρά στα εξωτερικά ερεθίσματα και αλληλεπιδρά με τον κοινωνικό του περίγυρο.

## Υποθέσεις έρευνας

Με βάση τα παραπάνω, κάνουμε την εξής υπόθεση.

*Αφού τα κοινωνικά δίκτυα έχουν τόσο ευρεία και μαζική χρήση, τότε θα πρέπει να έχουν μια αντίστοιχη επίδραση στην ανθρώπινη σκέψη και συμπεριφορά.*

Η διαφορετική από τις παλαιότερες γενιές συμπεριφορά, είναι που προκάλεσε και το αρχικό ενδιαφέρον προς τη διερεύνηση του συγκεκριμένου θέματος. Επίσης, λόγω της ταχείας εξέλιξης των κοινωνικών δικτύων, μπορούμε να υποθέσουμε ότι έχουν επίδραση και στη συμπεριφορά μεγαλύτερων ανθρώπων, που έχουν ζήσει με και χωρίς αυτά στην καθημερινότητα τους. Σε αυτή λοιπόν την εργασία, χρησιμοποιούμε ως επί το πλείστον ψυχολογικά κριτήρια και ήδη υπάρχουσα βιβλιογραφία, θεωρώντας ότι θα μας δώσουν της πληρέστερες απαντήσεις προκειμένου να επιβεβαιώσουμε την παραπάνω υπόθεση.

Πέραν αυτών, επιλέξαμε να ασχοληθούμε με το συγκεκριμένο θέμα για δυο ακόμα λόγους. Πρώτον, επειδή είναι και θα παραμείνει εξαιρετικά επίκαιρο και σημαντικό· συνεπώς η πληροφόρηση μας περί κοινωνικών δικτύων και της επίδρασής τους πάνω μας μπορεί να συμβάλει στην εξοικείωσή μας με αυτά. Δεύτερον, επειδή διερευνώντας τις υποθέσεις μας, μπορεί να ανακαλύψουμε τομείς οι οποίοι χρήζουν περισσότερης και πιο εις βάθος έρευνας· είτε είναι ελλείψεις στη βιβλιογραφία ή ανεπιβεβαιώτες υποθέσεις.

## Μεθοδολογία

Για την εκπόνηση της εργασίας ακολουθούμε την εξής μεθοδολογία. Το πρώτο βήμα είναι να γίνει μια ιστορική αναδρομή των κοινωνικών δικτύων. Μέσω αυτής, στοχεύουμε στην κατανόηση του πώς εξελίχθηκαν τα κοινωνικά δίκτυα και γιατί εξελίχθηκαν κατά αυτόν τον τρόπο. Η αναδρομή χωρίζεται σε περιόδους με βάση την δημοτικότητα και τις δυνατότητές τους. Σημειώνουμε ότι παρότι αναφερόμαστε σε τεχνικά χαρακτηριστικά των κοινωνικών δικτύων, δεν εμβαθύνουμε σε αυτά. Δίνουμε μεγαλύτερη βαρύτητα στο γιατί και το πώς χρησιμοποιούνται αυτά καθώς συσχετίζονται πιο στενά με το προς εξέταση θέμα. Επίσης από την αναδρομή αυτή καλούμαστε να καταλήξουμε σε έναν σαφή ορισμό περί του τι δεχόμαστε ως κοινωνικό δίκτυο για την συνέχεια της μελέτης μας.

Αφού ολοκληρωθεί η ιστορική αναδρομή, εξετάζουμε τους τομείς της καθημερινότητας στους οποίους έχουν εισαχθεί τα κοινωνικά δίκτυα. Σε αυτή την ενότητα μελετάμε τα κοινωνικά δίκτυα σε ένα συνολικό επίπεδο. Έπειτα κάνουμε μία σύγκριση της εποχής πριν και μετά την διάδοση των κοινωνικών δικτύων με τελικό σκοπό να προσδιορίσουμε ποιοι τομείς της καθημερινότητας έχουν επηρεαστεί σε μεγαλύτερο βαθμό από αυτά. Κατά αυτόν τον τρόπο προκύπτουν τα πεδία που καλούμαστε να ερευνήσουμε στη συνέχεια σε βάθος.

Γνωρίζοντας πλέον, τον τρόπο λειτουργίας των κοινωνικών δικτύων και τις πτυχές της καθημερινότητας που επηρεάζουν, εξετάζουμε την επιρροή που έχει το περιεχόμενο τους στο άτομο. Παρουσιάζουμε στοιχεία της υπάρχουσας βιβλιογραφίας, σχολιάζουμε και συγκρίνουμε τα αποτελέσματα των ερευνών και τα συμπεράσματά τους. Στη συνέχεια, τα συσχετίζουμε με υπάρχοντα πρωτογενή δεδομένα με στόχο στο τέλος κάθε ενότητας να έχουμε μια σαφή εικόνα σχετικά με την επιρροή των κοινωνικών δικτύων και την εντονότητα αυτής.

Στη συνέχεια, συνθέτουμε ένα ερωτηματολόγιο βασισμένο στα αποτελέσματα της προηγούμενης ενότητας. Επιλέγουμε ένα κοινωνικό φαινόμενο που φαίνεται να ασκεί έντονη επιρροή αλλά για το οποίο δεν υπάρχουν επαρκή στοιχεία. Επιλέγουμε κατάλληλο δημογραφικό δείγμα στο οποίο δίνουμε το ερωτηματολόγιο προς συμπλήρωση. Έπειτα συγκεντρώνουμε τα αποτελέσματα και κάνουμε μια ανάλυση σε αυτά με σκοπό να φτάσουμε σε πρωτότυπα συμπεράσματα και να προσθέσουμε στοιχεία επαλήθευσης στην υπάρχουσα βιβλιογραφία.

Με το πέρας των παραπάνω ενοτήτων, υπάρχει μια επαρκής εικόνα για τον ρόλο και τη σημαντικότητα των κοινωνικών δικτύων στην ανθρώπινη συμπεριφορά. Με βάση αυτά λοιπόν, καταλήγουμε σε δικά μας συμπεράσματα, μέσω των οποίων παράγουμε μια συνολική εικόνα για τη σχέση μεταξύ κοινωνικών δικτύων και ατόμου. Παράλληλα, γίνεται μια κριτική στην υπάρχουσα μελέτη πάνω στο θέμα, σχολιάζονται τυχόν ελλείψεις και σφάλματα, ενώ προτείνονται και τομείς που χρήζουν περαιτέρω μελέτης. Τέλος παρατίθεται η βιβλιογραφία την οποία μελετήσαμε.



# 1. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

## 1.1. Απαρχές της κοινωνικές δικτύωσης

### 1.1.1. Σημείο 0

Είναι δύσκολο κανείς να ορίσει το σημείο 0 για τα κοινωνικά δίκτυα. Κυρίως επειδή η εξέλιξη τους ήταν και παραμένει εξαιρετικά δυναμική και επίσης επειδή το τι καταστεί κοινωνικό δίκτυο αλλάζει εξίσου δυναμικά. Συνεπώς, μπορεί άραγε να οριστεί ως σημείο 0 ο τηλεγράφος (1792) ή το ραδιόφωνο και το τηλέφωνο (1890/91); Σίγουρα, είναι πολύ μακριά από αυτό που σήμερα σκεφτόμαστε ως κοινωνικό δίκτυο, όμως η βασική λειτουργία και τα προβλήματα που καλούνται να λύσουν είναι τα ίδια. Η εξ' αποστάσεως μαζική επικοινωνία και ο διαμοιρασμός πληροφοριών. Παρόλα αυτά, στον 20ο αιώνα, η μεταπολεμική τεχνολογική εξέλιξη και η αναζήτηση της επιστημονικής κοινότητας για διασύνδεση των υπερυπολογιστών της δεκαετίας του 1940, οδήγησαν στις πρώτες μορφές ενός πιο ευρέως μαζικού δικτύου, του CompuServe, μιας από τις πρώτες μορφές διαδικτύου ([Hendricks 2013](#)), το οποίο αφορούσε κυρίως την επικοινωνία μεταξύ υπολογιστών σε μικρά τοπικά δίκτυα επιχειρήσεων ([Lewis, 1994](#)). Αυτό, έχοντας περισσότερα κοινά θεμελιώδη χαρακτηριστικά με τα σημερινά κοινωνικά δίκτυα μπορεί να οριστεί για τις ανάγκες της εργασίας ως το σημείο 0. Είναι σημαντικό εδώ να δουμε τον συσχετισμό μεταξύ της εξέλιξης των κοινωνικών δικτύων και του διαδικτύου εν γένει. Παράλληλα, είναι αναγκαίο να σημειωθεί ότι το CompuServe, όπως και οι λοιπές παρόμοιες πρώιμες προσπάθειες δημιουργίας δικτύων, δεν είχαν επ' ουδενί την απαραίτητη μαζικότητα προκειμένου να επηρεάσουν την ανθρώπινη συμπεριφορά.

### 1.1.2 Chatrooms

Κατά την δεκαετία του 1980 αναπτύχθηκαν τα λεγόμενα Internet Relay Chats (IRCs). Αυτά αποτελούσαν εικονικά «Δωμάτια», μέσα στα οποία οι χρήστες μοιράζονταν απευθείας μηνύματα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το The palace, το οποίο ξεχώριζε για το γραφικό περιβάλλον του ([McFadden, 2020](#)). Η δυνατότητα αποστολής απευθείας μηνυμάτων και η ευελιξία των εικονικών δωματίων, συνέβαλε καθοριστικά στην μαζικότητα και τη αμεσότητα της κοινωνικής δικτύωσης, προχωρώντας προς το σήμερα. Παράλληλα, τα IRC's επέτρεπαν και τον διαμοιρασμό αρχείων, κάτι πρωτόγνωρο για την εποχή. Η διαφορά των chatrooms με παλαιότερα συστήματα, ήταν κατά βάση η μαζικότητά τους. Η δεκαετία του 90 είδε πολλαπλά chatrooms να αυξάνονται σε δημοφιλή και χρήση και τα χαρακτηριστικά αυτά οδήγησαν τελικά σε συστήματα πιο κοντά στην σημερινή μορφή των κοινωνικών δικτύων.

### 1.1.3 Six Degrees

Το 1997 ιδρύεται το Six Degrees. Κοιτώντας πίσω, είναι το μόνο κοινωνικό δίκτυο της εποχής το οποίο θα ήταν αναγνωρίσιμο με τον σύγχρονο ορισμό των κοινωνικών δικτύων ([McFadden, 2020](#)). Αυτό οφείλεται ως επί το πλείστον στις δυνατότητες που έδινε στον χρήστη. Δημιουργία προφίλ,

πρόσκληση φίλων, groups και προβολή προφίλ άλλων χρηστών είναι μερικά χαρακτηριστικά που παρατηρούμε σε όλα τα σημερινά κοινωνικά δίκτυα. Το Six Degrees ήταν από τις πρώτες υλοποιήσεις που περιείχαν τέτοια χαρακτηριστικά (Shah, 2016). Η δυνατότητα του χρήστη να έχει ένα δίκτυο επαφών και να μπορεί να επικοινωνεί με τα προφίλ αυτών, αλλά και των επαφών αυτών, ήταν, μέχρι πρότινος, ανήκουστη. Έτσι άλλωστε πήρε και το όνομα του. Το “Six Degrees” αναφέρεται στην θεωρία των 6 βαθμών διαχωρισμού που συνδέουν οποιονδήποτε άνθρωπο στον κόσμο με οποιονδήποτε άλλο (Watts, 2003). Μια θεωρία που μοιάζει όλο και πιο πιθανή στην ψηφιακή εποχή. Παρόλα τα πρωτοποριακά χαρακτηριστικά του, το Six Degrees δεν κράτησε παρά για μερικά χρόνια, αφού έκλεισε το 2001. Ήταν όμως αρκετό για να κάνει την αρχή, όπως θα δούμε και παρακάτω.

#### 1.1.4 Η «έκρηξη» των social Media

Μετά το 2000 και έχοντας το παράδειγμα του Six Degrees, ήρθαν πολλά κοινωνικά δίκτυα να το αντικαταστήσουν. Σε αυτή την εποχή συναντάμε και πιο γνωστά σε εμάς ονόματα όπως τα Friendster, MySpace, LinkedIn και το 2004, το Facebook. Το Friendster, ο πρώτος και πιο άμεσος ανταγωνιστής και αντικαταστάτης του Six Degrees, ακολουθούσε την ίδια λογική και είχε όλα τα χαρακτηριστικά του προηγούμενου (Jones, 2015). Έφτασε τους 3.000.000 χρήστες μόλις μέσα σε μερικούς μήνες το 2002, ενώ, ένα χρόνο αργότερα δημιουργήθηκαν τα MySpace και LinkedIn. Τα τελευταία ήταν τα πρώτα κοινωνικά δίκτυα που είχαν μαζική προσβασιμότητα σε πληθώρα γεωγραφικών περιοχών. Στην πρώτη περίπτωση (MySpace), η αμεσότητα και η δυνατότητα διαμοιρασμού αρχείων (και ειδικά μουσικής), και στη δεύτερη (LinkedIn) μια αναμφισβήτητα πιο σοβαρή προσέγγιση, χάρισαν στα κοινωνικά δίκτυα αυτά εκατομμύρια χρήστες σε παγκόσμιο επίπεδο (Shah, 2016).

#### 1.1.4 Σημασία των πρωτότυπων κοινωνικών δικτύων

Βλέπουμε λοιπόν, ότι πολλά από τα χαρακτηριστικά που θα αναλύσουμε στην πορεία, προέκυψαν μέσα σε λίγα μόλις χρόνια και εξελίσσονται συνεχώς μέχρι σήμερα. Στην προσπάθεια μας να κατανοήσουμε την επιρροή των κοινωνικών δικτύων στην ανθρώπινη ψυχολογία είναι σημαντικό να κρατήσουμε δύο θεμελιώδη χαρακτηριστικά που εδραιώθηκαν από τα παραπάνω κοινωνικά δίκτυα. Πρώτον, την δυνατότητα του κάθε χρήστη να έχει ένα ψηφιακό προφίλ και κατά συνέπεια μια ψηφιακή προσωπικότητα, ξεχωριστή από την πραγματική του. Δεύτερον, την δυνατότητα του χρήστη να επικοινωνεί ταυτόχρονα και άμεσα με θεωρητικά απέραντο αριθμό άλλων χρηστών. Τέλος και προτού προχωρήσουμε στην εξέλιξη των κοινωνικών δικτύων που χρησιμοποιούνται μέχρι σήμερα, είναι χρήσιμο να σημειώσουμε ότι τα χαρακτηριστικά αυτά, μολονότι τα θεωρούμε δεδομένα στην σύγχρονη ψηφιακή πραγματικότητα, είναι εξαιρετικά καινούργια για την τεχνολογία της επικοινωνίας εν γένει.

## 1.2. Εξέλιξη της κοινωνικής δικτύωσης

### 1.2.1. Mainstream κοινωνικά δίκτυα

Για να καταλάβουμε την εξέλιξη των κοινωνικών δικτύων αφότου έχουν πάρει την πιο γνώριμη μορφή τους, θα εξετάσουμε 4 από αυτά ως προς το πώς εξελίχθηκαν και με ποιους τρόπους ξεχώρισαν από παλαιότερα, αλλά και ανταγωνιστικά δίκτυα. Αυτά είναι το MySpace, το Facebook, το Twitter και το LinkedIn. Ο λόγος που επιλέξαμε τα συγκεκριμένα δίκτυα είναι αποτελούν και απευθείας εξέλιξη παλαιότερων δικτύων (όπως είδαμε παραπάνω), ενώ παράλληλα έχουν την πλέον σημαίνουσα ύπαρξη στην εξέλιξη όλων των κοινωνικών δικτύων.

### 1.2.2. MySpace

Το MySpace ξεκίνησε ως μία πλατφόρμα διαμοιρασμού αρχείων το 2003. Προοδευτικά, μέσα στα επόμενα χρόνια πρόσθετε ολοένα και περισσότερα κοινωνικού τύπου χαρακτηριστικά. «Έχτισε» πάνω στα προϋπάρχοντα κοινωνικά δίκτυα, χρησιμοποιώντας τη πρωτότυπη για την εποχή λογική, δίνοντας στον χρήστη την δυνατότητα να έχει ενσωματωμένα (embedded) στο προφίλ του, μουσική και βίντεο. Ο συνδυασμός της κοινωνικής δικτύωσης σε τεράστιο κοινό με την προβολή περιεχομένου media, εκτόξευσε την δημοτικότητα του κανοντάς το σημείο αναφοράς για το είδος; του αλλά και για το internet συνολικά. Χαρακτηριστικά αναφέρουμε ότι το 2006, το MySpace είχε μεγαλύτερη επισκεψιμότητα και από το Google ([Jones, 2015](#)). Μας έδειξε λοιπόν, και αυτό πρέπει να κρατήσουμε, την στενή σχέση που έχει το κοινό με πολυμεσικό περιεχόμενο όπως εικόνες βίντεο και μουσική, χαρακτηριστικά καθοριστικής σημασίας για πολλά δημοφιλή σύγχρονα κοινωνικά δίκτυα. Εντούτοις, το MySpace παρήκμασε μερικά χρόνια μετά την επιτυχία του κυρίως λόγω ανταγωνισμού, όχι όμως προτού δημιουργήσει μια κυρίαρχη νοοτροπία χρήσης κοινωνικών δικτύων που ακολουθήθηκε ευρέως από πληθώρα ανταγωνιστών του.

### 1.2.3. Facebook

Το Facebook ξεκίνησε ως ένα μέσο δικτύωσης για τους φοιτητές του Harvard το 2004. Τα πρώτα δύο χρόνια επεκτάθηκε σταδιακά σε άλλα πανεπιστήμια και σχολεία, μέχρι που το 2006 έγινε ανοιχτό για το ευρύ κοινό. Ακολούθησε (και ακολουθεί ακόμα) πρωτοφανή ανάπτυξη τόσο σε λειτουργίες, όσο και σε δημοφιλία. Παρότι το Facebook δεν είχε τα περιθώρια εξατομίκευσης του MySpace και άλλων προκατόχων του, ξεχώρησε γρήγορα με δύο κυρίως τρόπους. Ο πρώτος ήταν η δυνατότητα που έδινε σε τρίτους να φτιάξουν εφαρμογές που να λειτουργούν μέσα στο περιβάλλον του Facebook μέσω ενός ειδικού API ([Shah, 2016](#)). Έτσι, ένας χρήστης μπορούσε να χρησιμοποιεί χιλιάδες εφαρμογές για την ικανοποίηση των αναγκών του. Το δεύτερο, ήταν η εισαγωγή του κουμπιού “Like” το οποίο έδινε στον χρήστη που ανέβαζε κάποιο περιεχόμενο, μια εικόνα σχετικά με την ανταπόκριση του κοινού. Η προσθήκη του “Like” μπορεί να φαίνεται ασήμαντη και να προσπερνάται πολλές φορές, αλλά ήταν, και παραμένει, βασικός τρόπος με τον οποίο τα κοινωνικά δίκτυα κρατάνε τους χρήστες τους συνδεδεμένους. Να σημειωθεί ότι η λειτουργία του “Like” ξεκίνησε από το Vimeo, μία πλατφόρμα προβολής βίντεο, το 2005 ([Pullen, 2011](#)).

### 1.2.4 LinkedIn

Το LinkedIn ξεκίνησε το 2002. Ήταν εξ αρχής, σύμφωνα με τους ιδρυτές του, μια ιστοσελίδα (μιας και ακόμη δεν υπήρχε ο όρος κοινωνικό δίκτυο) που δεν ασχολούνταν με προσωπικές σχέσεις ή ψυχαγωγία, αλλά ήταν καθαρά επαγγελματική ([Byers, 2014](#)). Η εξέλιξή του έχει ακολουθήσει έναν διαφορετικό δρόμο από άλλα κοινωνικά δίκτυα, αφού δεν προσπάθησε να συμπεριλάβει περισσότερες πτυχές της καθημερινότητας. Αντ’ αυτού, επικεντρώθηκε στην εγκαθίδρυση του ως ένα απαραίτητο εργαλείο για εκατομμύρια επαγγελματίες. Τα χαρακτηριστικά που ανέπτυξε ανα τα έτη, οι δυνατότητες που δίνει σε αυτούς, ακόμη ο τρόπος με τον οποίο αλληλεπιδρά με τους χρήστες, παραπέμπει σε ένα επαγγελματικό προφίλ. Επί παραδείγματι, το 2007 έδωσε την δυνατότητα στους χρήστες του να βλέπουν πληροφορίες σχετικές με τα άτομα που έχουν δει το προφίλ τους. Πληροφορίες όπως το επαγγελματικό τους υπόβαθρο και τους τομείς με τους οποίους ασχολούνται (χωρίς φυσικά να αποκαλύπτει προσωπικά στοιχεία όπως όνομα κτλ.) ([Stegman, 2007](#)). Ακόμη και χαρακτηριστικά και δυνατότητες που είναι υπάρχουσες και σε άλλα κοινωνικά δίκτυα, στο LinkedIn εξυπηρετούν την επαγγελματική σύνδεση

μεταξύ των χρηστών του. Παράλληλα, δυνατότητες που πρωτοεμφανίστηκαν (για τα δεδομένα των κοινωνικών δικτύων) στο linkedin, προστίθενται σε άλλα κοινωνικά δίκτυα. Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση των αγγελιών εργασίας που, μετά την επιτυχία τους στο LinkedIn, προστέθηκαν και στο Facebook ([Stampher, 2017](#)). Το LinkedIn σήμερα έχει φτάσει τα 722 εκατομμύρια χρήστες σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία της Microsoft (η οποία έχει εξαγοράσει το LinkedIn από τον δεκέμβριο του 2016)([Hutchinson, 2020](#)).

### 1.2.5 Twitter

Το Twitter ξεκίνησε το 2006 ως μία πλατφόρμα ανταλλαγής μηνυμάτων τύπου SMS. Αυτό που το έκανε να ξεχωρίζει εξ αρχής ήταν ο περιορισμός του μεγέθους των μηνυμάτων (tweets) σε 140 χαρακτήρες. Ο περιορισμός αυτός δημιούργησε ένα πολύ πιστό κοινό και συνέβαλε σημαντικά στην γρήγορη εξάπλωση και ανάπτυξη της πλατφόρμας. Το 2017, ο περιορισμός σε χαρακτήρες ανέβηκε στους 280, σε μια προσπάθεια του twitter να προσαρμοστεί καλύτερα στην λογική των smartphones και των εφαρμογών μηνυμάτων που είχε αρχίσει να αποκλίνει από αυτή των SMS. Η ανάγκη των χρηστών του να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και ταυτόχρονα ο περιορισμός σε χαρακτήρες οδήγησε στην ανάπτυξη μιας ιδιαίτερης αργκό, μοναδικής για το twitter. Οι χρήστες ξεκίνησαν να προσθέτουν το @ όταν ήθελαν να αναφερθούν σε ένα άλλο πρόσωπο, χρησιμοποιούσαν την δίεση # για να αναφερθούν σε ένα συγκεκριμένο θέμα και ξεκινούσαν τα μηνυμάτα τους με το RT για να δείξουν ότι το μήνυμα που ακολουθούσε ήταν προώθηση ενός άλλου μηνύματος (retweet)([MacArthur, 2020](#)). Οι λειτουργίες αυτές, έχουν έκτοτε ενσωματωθεί από την πλατφόρμα και έχουν εξαπλωθεί σε ολόκληρο το χώρο του internet, σε βαθμό που πλέον θεωρούνται δεδομένες.

### 1.2.6 Κοινωνικά δίκτυα και τεχνολογία

Τα κοινωνικά δίκτυα βρίσκονταν πάντα «στην κόψη του ξυραφιού» όσον αφορά την τεχνολογία. Όπως είδαμε και παραπάνω, οι τεχνολογίες που είναι διαθέσιμες και το εύρος στο οποίο είναι διαθέσιμες, καθορίζουν σε σημαντικό βαθμό την κοινωνική δικτύωση και τις δυνατότητες που προσφέρουν οι εκάστοτε πλατφόρμες στους χρήστες τους. Η εκρηκτική ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων στις αρχές του 2000, μπορεί εύκολα να συνδεθεί με την ανάπτυξη των ταχυτήτων στο οικιακό internet εκείνη την περίοδο. Αντίστοιχα, στην επόμενη δεκαετία και με την εγκαθίδρυση των smartphones στην καθημερινότητά μας, Παρατηρούμε ότι τα περισσότερα πολύ δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα βασίζονται σε δυνατότητες που προσφέρουν τα smartphones και όχι οι υπολογιστές. Βλέπουμε λοιπόν ότι τεχνολογίες που γίνονται διαθέσιμες στο ευρύ κοινό, υιοθετούνται πολύ γρήγορα είτε από ήδη υπάρχουσες εταιρείες στον χώρο, όπως η Facebook είτε απο καινούρια δίκτυα που αναδύονται στο χώρο μέσω αυτών των τεχνολογιών (TiTok, Snapchat, Tinder κ.α)

### 1.2.7 Επιρροή των κινητών τηλεφώνων

Τα κινητά τηλέφωνα (αναφερόμαστε πάντα σε smartphones) και η διαφορετική προσέγγιση τους σε σχέση με τη χρήση του internet έχουν επηρεάσει σε βάθος την κοινωνική δικτύωση. Η λήψη και ο άμεσος διαμοιρασμός φωτογραφιών και βίντεο, η επαυξημένη πραγματικότητα (augmented reality), η ζωντανή μετάδοση, καθώς και παράλληλες τεχνολογίες όπως ο εντοπισμός γεωγραφικής θέσης (geolocation), είναι τεχνολογίες που συνεχώς μεταβάλλουν τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούμε τα κοινωνικά δίκτυα ([Shah, 2016](#)). Μέσω αυτών, δεν βασιζόμαστε πλέον στην δημιουργία ενός δικτύου επαφών, στο οποίο ως επι το πλείστον βασίζονταν παλαιότερες πλατφόρμες. Αντ' αυτού, οι χρήστες χρησιμοποιούν συνδιαστικά πολλές από αυτές τις τεχνολογίες για να πλάθουν μια ψηφιακή ταυτότητα και προσωπικότητα, την οποία στη συνέχεια, προβάλλουν στο ευρύ κοινό. Επιπλέον, η πρόσβαση σε αυτό το ευρύ κοινό μέσω κινητών τηλεφώνων συνεπάγεται την πρόσβαση σε αυτό το κοινό οποιαδήποτε

στιγμή της ημέρας και σε οποιοδήποτε μέρος ή κατάσταση. Επομένως, μπορούμε με αρκετή βεβαιότητα να πούμε ότι ένα μεγάλο μέρος της κοινωνικής δικτύωσης είναι προβολή της καθημερινότητάς μας, ή ενός μέρους αυτής, στο διαθέσιμο κοινό (Vlogging). Η στροφή αυτή στον τρόπο χρήσης των κοινωνικών δικτύων, είναι πιθανό να έχει και έναν σημαντικό αντίκτυπο στην ανθρώπινη συμπεριφορά, ζήτημα που θα μελετήσουμε παρακάτω.

### 1.2.8 Τα κοινωνικά δίκτυα στο σήμερα

Μολονότι τα κοινωνικά δίκτυα έχουν πολύ μικρή ιστορία και μετρούν, ουσιαστικά, 2 δεκαετίες ύπαρξης, ο ρόλος τους στην σύγχρονη κοινωνία είναι τέτοιος που φαίνεται πως δεν είναι απλώς μια νέα μόδα που θα περάσει σύντομα, αλλά ο νέος κυρίαρχος τρόπος επικοινωνίας (Jones, 2015). Υπάρχουν σήμερα κοινωνικά δίκτυα που καλύπτουν πολύ διαφορετικές ανάγκες, πολλών διαφορετικών ανθρώπων και συνεχώς καινούρια δίκτυα ανέρχονται στην επιφάνεια. Ένα σημαντικό χαρακτηριστικό που κυριαρχεί τα τελευταία χρόνια είναι ότι τα κοινωνικά δίκτυα, ακριβώς επειδή προσφέρουν ποικίλες και συχνά πολύ εξειδικευμένες δυνατότητες, έχουν πάψει να είναι ένα παιχνίδι μηδενικού αθροίσματος (Shah, 2016): αυτό είναι ένα χαρακτηριστικό που υπήρχε έντονα στις αρχές και τα μέσα του 2000. Πλέον, κάθε χρήστης, καλύπτει διαφορετικές ανάγκες του με διαφορετικά κοινωνικά δίκτυα, τα οποία χρησιμοποιεί σαν εργαλεία. Ως εκ τούτου, η επιρροή αυτών στην ανθρώπινη ψυχολογία πρέπει να εξεταστεί με αυτό το χαρακτηριστικό σαν γνώμονα. Διαφορετικά, κινδυνεύουμε να κάνουμε επιπόλαιες γενικεύσεις και να καταλήξουμε σε λανθασμένα συμπεράσματα.

### 1.2.9 Μαζικότητα χρήσης κοινωνικών δικτύων

Στις αρχές του 2000, λιγότεροι από 300.000 άνθρωποι χρησιμοποιούσαν κάποιο κοινωνικό δίκτυο. Είκοσι χρόνια αργότερα, αυτός ο αριθμός έχει φτάσει στους 3.960.000.000 ανθρώπους (Dean, 2021). Συνεπώς, δεν χωράει αμφιβολία ότι τα κοινωνικά δίκτυα είναι πλέον σημαίνοντα στοιχεία της κοινωνίας. Κοιτώντας την ταχύτητα ανάπτυξης τους, εγείρεται η απορία του πως είναι δυνατόν να αναπτυχθούν τόσο γρήγορα. Σύμφωνα και με όσα έχουμε αναφέρει παραπάνω, μπορούμε να βασίσουμε την ανάπτυξη αυτή σε δύο κυρίως λόγους. Ο πρώτος, αναπόφευκτα, είναι η τεχνολογική πρόοδος και πιο ειδικά η ραγδαία εξέλιξη και συνεχής αναβάθμιση του internet και των υπολογιστών (συμπεριλαμβανομένων και των smartphones). Ο δεύτερος και ίσως λιγότερο φανερός λόγος έγκειται στον τρόπο λειτουργίας των κοινωνικών δικτύων αυτών καθ' αυτών. Τα κοινωνικά δίκτυα, όπως έχουμε αναφέρει, επιτρέπουν στον χρήστη να επικοινωνήσει πολύ πιο μαζικά, με ευρύτερο κοινό ταυτόχρονα: πέραν της οποιασδήποτε πληροφορίας επικοινωνεί ο χρήστης, επικοινωνεί και την ίδια τη χρήση του εν λόγω δικτύου. Αυτό σημαίνει ότι κάθε φορά που κάποιος χρήστης, χρησιμοποιεί ένα κοινωνικό δίκτυο για να επικοινωνήσει αυξάνει την αξία του ίδιου του δικτύου κατά πολύ περισσότερο συγκριτικά με κάποιο παλαιότερο τρόπο επικοινωνίας. Κατά συνέπεια λοιπόν αυξάνεται και η αξία του δικτύου για τους εν δυνάμει νέους χρήστες του. Είναι επίσης σημαντικό να σημειωθεί ότι το γεγονός ότι σχεδόν ο μισός πληθυσμός της γης χρησιμοποιεί κάποιο κοινωνικό δίκτυο μας δείχνει αφενός, την ευκολία πρόσβασης σε αυτά και αφετέρου, ότι οι ανάγκες στις οποίες απευθύνονται είναι καθολικές στην ανθρωπότητα. Αυτό το γνώρισμα θα μας εξυπηρετήσει στην προσπάθεια άφιξης σε συμπεράσματα σχετικά με το ποιοι άνθρωποι επηρεάζονται με ποιον τρόπο (ή ποιους τρόπους).

## 1.3 Συμπεράσματα

### 1.3.1 Εξέλιξη κοινωνικών δικτύων στο χρόνο

Έχοντας περάσει από τα διάφορα στάδια της εξελικτικής πορείας των κοινωνικών δικτύων από τους προγόνους τους έως και σήμερα, καταλήγουμε σε 3 γενικά συμπεράσματα.

1. Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν ακολουθήσει μια εξαιρετικά γρήγορη ανάπτυξη, συνυφασμένη με την ανάπτυξη του internet και των υπολογιστών εν γένει.

2. Τα κοινωνικά δίκτυα εισχωρούν ολοένα και πιο βαθιά σε όλες τις πτυχές της ανθρώπινης καθημερινότητας, αποκτώντας έναν πολύ σημαντικό ρόλο σε αυτή.

3. Παρότι υπάρχουν πλέον πάρα πολλά κοινωνικά δίκτυα που απευθύνονται σε διαφορετικά κοινά και προσδίδουν σε αυτά διαφορετικές αξίες, χαρακτηρίζονται όλα από συγκεκριμένα καθολικά γνωρίσματα.

### 1.3.2 Καθολικά γνωρίσματα

Με βάση την ανάλυση που κάναμε στην εξελικτική πορεία των κοινωνικών δικτύων, προκύπτουν ορισμένα χαρακτηριστικά που είναι καθολικά στον χώρο.

A. Οι χρήστες δημιουργούν ένα προφίλ, μια ψηφιακή ταυτότητα.

B. Οι χρήστες προβάλλουν μέσα από την εν λόγω ψηφιακή ταυτότητα, πληροφορίες όπως εικόνες, βίντεο, ιδέες, επιτεύγματα κ.α.

Γ. Οι χρήστες έχουν πρόσβαση στα προφίλ άλλων χρηστών

Δ. Τα κοινωνικά δίκτυα ακολουθούν πολύ στενά και βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στην τεχνολογική πρόοδο.

E. Τα κοινωνικά δίκτυα εξελίχθηκαν με γνώμονα τη χρήση τους από μεγάλο μέρος του πληθυσμού.

Στ. Τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν την δυνατότητα επικοινωνίας με πολύ μεγαλύτερο κοινό συγκριτικά με παλαιότερες μορφές επικοινωνίας.

### 1.3.3 Περαιτέρω εξέταση

Από τα συμπεράσματα στα οποία καταλήξαμε καλούμαστε να εξετάσουμε λεπτομερώς τα 2 και 3, αφού αυτά αφορούν τους τρόπου χρήσης των κοινωνικών δικτύων και είναι πιθανό να επηρεάζουν την ανθρώπινη συμπεριφορά και ψυχολογία. Αφορμώμενοι λοιπόν από αυτά, θα μελετήσουμε τα χαρακτηριστικά των δικτύων αυτών και τις επιπτώσεις τους στο άτομο. Συγκεκριμένα για τα καθολικά χαρακτηριστικά, δεν θα εμβαθύνουμε στα Δ και E, αφού βρίσκονται εκτός του αντικειμένου εξέτασης της εργασίας και των υποθέσεων έρευνάς της.

## 2. ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΚΑΙ ΑΝΘΡΩΠΙΝΗ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟΤΗΤΑ

### 2.1 Ρόλος κοινωνικών χαρακτηριστικών

#### 2.1.1 Πτυχές της καθημερινότητας υπό επιρροή

Είδαμε προηγουμένως ότι τα κοινωνικά δίκτυα έχουν εισχωρήσει στην καθημερινότητα μας σε μεγάλο βαθμό τα τελευταία 20 χρόνια, με πολλαπλούς τρόπους. Ποιοί είναι όμως αυτοί οι τρόποι και τι έχει αλλάξει στην καθημερινότητα μας με την χρήση των κοινωνικών δικτύων; Ποιά είναι δηλαδή τα κοινωνικά χαρακτηριστικά που έχουν επηρεαστεί από την επέλαση των κοινωνικών δικτύων; Τι διαφορές υπάρχουν με και χωρίς την χρήση κοινωνικών δικτύων σε αυτά τα χαρακτηριστικά; Αυτές τις ερωτήσεις καλούμαστε να απαντήσουμε σε αυτό το κεφάλαιο.

Με βάση τα καθολικά γνωρίσματα στα οποία έχουμε καταλήξει, μπορούμε να συνδέσουμε την επιρροή των κοινωνικών δικτύων με 2 κύριες πτυχές της ανθρώπινης καθημερινότητας.

1. Ο τρόπος με τον οποίο καταναλώνουμε περιεχόμενο που αφορά τον κοινωνικό μας περίγυρο· κατ' επέκταση και ο τρόπος και οι συνθήκες υπό τις οποίες πραγματώνεται η κοινωνική σύγκριση με αυτόν.
2. Ο τρόπος με τον οποίο ερχόμαστε σε επικοινωνία, δημιουργούμε νέες επαφές και διαμοιραζόμαστε πληροφορίες.

Στις 2 αυτές γενικές πτυχές περιέχονται όλες οι αλληλεπιδράσεις του χρήστη με το κοινωνικό δίκτυο αλλά και με τους υπόλοιπους χρήστες του δικτύου. Επίσης, και οι 2 πτυχές αφορούν αλληλεπιδράσεις στην πλειονότητα των κοινωνικών δικτύων, αφού, όπως θα δούμε και παρακάτω, συνδέονται με τα καθολικά γνωρίσματα που έχουμε αναφέρει.

#### 2.1.1 Τρόπος χρήσης κοινωνικών δικτύων

Είναι σημαντικό να τονίσουμε ότι υπάρχει ένας συσχετισμός μεταξύ του τρόπου που ένας χρήστης αλληλεπιδρά με κοινωνικά δίκτυα και με τον σκοπό για τον οποίο αλληλεπιδρά με αυτά. Ένας χρήστης που αποσκοπεί στην κοινωνική σύγκριση μέσω των κοινωνικών δικτύων και καταναλώνει παθητικά το περιεχόμενο που του προβάλλεται, είναι πολύ πιο πιθανό να βιώσει τις αρνητικές επιπτώσεις αυτής, σε συγκριτικά με ένα χρήστη που αποσκοπεί στην διασύνδεση και την επαφή μέσω του δικτύου ([TheDigitalage, 2018](#)). Η διαδικασία της κοινωνικής σύγκρισης, αποτελεί συχνό αντικείμενο στη γενικότερη συζήτηση σχετικά με τα κοινωνικά δίκτυα με την υπάρχουσα βιβλιογραφία να παρουσιάζει στοιχεία για τη σχέση αιτιότητας ανάμεσα τους με αποτελέσματα ανάλογα με το περιεχόμενο που προβάλλεται στους και καταναλώνεται από τους χρήστες ([Vogel, Rose, Roberts, Eckles, 2014](#)) ([Feinstein, Hershenberg, Bhatia, Latack, Meuwly & Davila, 2013](#))

### 2.2 Επιμέρους εξέταση κοινωνικών χαρακτηριστικών

#### 2.2.1 Κοινωνική Σύγκριση

Η κοινωνική σύγκριση αποτελεί φαινόμενο που προϋπήρχε της εμφάνισης των κοινωνικών δικτύων. Αποσκοπεί στην επιβεβαίωση των ικανοτήτων ή/και αντιλήψεων ενός ατόμου μέσω της

σύγκρισης του με τις κοινωνικές ομάδες με τις οποίες έρχεται σε επαφή ([Festinger, L. 1954](#)). Τα αποτελέσματα της μπορούν να έχουν θετικές ή αρνητικές επιπτώσεις στην ψυχική υγεία του ατόμου. Τα αποτελέσματα αυτά εξαρτώνται κατά βάση από 2 παράγοντες: το πλήθος των κοινωνικών επαφών μέσω των οποίων γίνεται η σύγκριση και η ποιότητα και εγγύτητα των επαφών αυτών. Η ποιότητα των κοινωνικών επαφών αναλύεται περαιτέρω σε 2 μέρη. Την επιλογή των κοινωνικών επαφών με τις οποίες συγκρίνεται το άτομο και τον βαθμό στον οποίο τις γνωρίζει. Και τα δύο αυτά μέρη έχουν σημαντική επιρροή στην λήψη της επιβεβαίωσης και το αποτέλεσμα αυτής. Παράλληλα, το πλήθος των κοινωνικών επαφών λειτουργεί σαν παράγοντας επαλήθευσης. Το μεγαλύτερο, δηλαδή, πλήθος προκαλεί μεγαλύτερη εντύπωση στο άτομο, των αποτελεσμάτων της σύγκρισης: είτε αυτά είναι θετικά, είτε αρνητικά.

## 2.2.2 Σύγκριση και επιβεβαίωση στα κοινωνικά δίκτυα

Ξαναγυρίζοντας στα γνωρίσματα που αναφέρουμε στην 1.3.2, παρατηρούμε ότι υπάρχουν χαρακτηριστικά των κοινωνικών δικτύων που μπορούν να επηρεάσουν σε πολύ μεγάλο βαθμό και τους 2 αυτούς παράγοντες. Πιο συγκεκριμένα, μπορούμε να συσχετίσουμε τα γνωρίσματα Α, Β και Γ με την ποιότητα των επαφών και το Στ με το πλήθος αυτών. Η προϋπάρχουσα έρευνα πάνω στο θέμα, χρησιμοποιεί υποθετικά προφίλ που προβάλλονται στους εξεταζόμενους με σκοπό να μετρηθούν οι αντιδράσεις σε φαινομενικά καλύτερα ή χειρότερα προφίλ από τα δικά τους, με βάση την θεωρία της κοινωνικής σύγκρισης του Festinger ([Haferkamp, N., & Kramer, N. C., 2011](#)). Το γεγονός ότι κάθε χρήστης μπορεί να έχει ένα προφίλ με εικόνες, βίντεο και πληροφορίες για τον ίδιο, αυξάνει κατά πολύ την ποιότητα/εγγύτητα της σύγκρισης μέσω δικτύων, χαρακτηριστικό που πιθανόν να έχει μεγάλο αντίκτυπο στο αποτέλεσμα της και κατά συνέπεια στην ψυχική υγεία του χρήστη. Επιπροσθέτως, η δυνατότητα πρόσβασης σε τεράστιο αριθμό προφίλ και διεπαφής με περισσότερους χρήστες (γνωρίσμα Στ), αυξάνει το πλήθος με το οποίο γίνεται η σύγκριση· η αύξηση αυτή είναι ακόμη ένα χαρακτηριστικό που πιθανόν να έχει μεγάλη βαρύτητα στα αποτελέσματα της σύγκρισης μέσω δικτύων.

## 2.2.3 Επικοινωνία μέσω δικτύων

Η δυνατότητα που δίνουν στο άτομο να επικοινωνήσει με θεωρητικά απεριόριστο κοινό και μεγαλύτερη ευκολία, προσδίδει ακόμα μεγαλύτερη αξία στα κοινωνικά δίκτυα, στην καθημερινότητα του ατόμου. Πέραν της κοινωνικής σύγκρισης που αναφέραμε ήδη, η δυνατότητα αυτή μπορεί να επηρεάσει οποιαδήποτε εφαρμογή αφορά την άμεση και έμμεση επαφή. Το καθολικό αυτό χαρακτηριστικό βασίζεται σε 2 διαδικασίες που επιτρέπουν τα δίκτυα. Την αποστολή μηνυμάτων (Chat) και την προβολή αναρτήσεων σχετικές με το άτομο (Posting). Παρακάτω θα δούμε τις κυριότερες εφαρμογές αυτών,

## 2.3 Εφαρμογές κοινωνικών δικτύων

Οι εφαρμογές των κοινωνικών δικτύων μπορούν να χωριστούν σε 2 κατηγορίες. Τις καθημερινές εφαρμογές που ο χρήστης χρησιμοποιεί σε κάθε επαφή και έχουν πιο άμεσο χαρακτήρα, και τις ευκαιριακές εφαρμογές, που ο χρήστης εκμεταλλεύεται εφόσον παραστεί η ανάγκη. Αυτές έχουν πιο έμμεσο χαρακτήρα αφού ο χρήστης δεν χρησιμοποιεί το δίκτυο προκειμένου να έχει πρόσβαση σε αυτές. Αντιθέτως, αποτελούν, επιπλέον δυνατότητες που παρέχει το δίκτυο. Συνήθως, κάποια από τις καθημερινές εφαρμογές χρησιμοποιείται με τετοιον τρόπο, ώστε να υπάρξει αυτή η έμμεση, ευκαιριακή εφαρμογή.

### 2.3.1 Καθημερινές εφαρμογές

1. *Συνομιλία.* Η πρώτη και πλέον συνήθης εφαρμογή είναι η ανταλλαγή μηνυμάτων με υπάρχουσες ή νέες επαφές. Ο χαρακτήρας των μηνυμάτων μπορεί να είναι



επαγγελματικός ή προσωπικός και η εφαρμογή αυτή δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να διατηρεί επικοινωνία με πολλά διαφορετικά άτομα ταυτόχρονα και με ιδιαίτερη ευκολία.

2. *Αναρτήσεις.* Οι αναρτήσεις που μαζί με τη συνομιλία αποτελούν τις ενεργές καθημερινές εφαρμογές, είναι ο τρόπος με τον οποίο ο χρήστης μοιράζεται πληροφορίες που θέλει να γνωστοποιήσει στο δίκτυο επαφών του. Μέσω αυτών, επικοινωνεί τα νέα του, τις ιδέες και αντιλήψεις του και κατ' επέκταση τα συναισθήματά του.
3. *Παρακολούθηση αναρτήσεων.* Αποτελεί την παθητική εφαρμογή των κοινωνικών δικτύων κατά την οποία ένας χρήστης πληροφορείται για θέματα ή επαφές του που τον ενδιαφέρουν και ακολουθεί τις εξελίξεις του κοινωνικού του περιγύρου.

### 2.3.2 Ευκαιριακές εφαρμογές

1. *Αναζήτηση γνώσεων/πληροφοριών.* Οποιοδήποτε θέμα απασχολεί τον χρήστη, μπορεί να γίνει αντικείμενο αναζήτησης. Τα κοινωνικά είναι «πλημμυρισμένα» από πληροφορίες, ειδικά όταν αναφερόμαστε είτε σε κάποιο πρόσωπο ή κάποιο μέρος, είτε σε κάποιου είδους οργανισμό.
2. *Επαγγελματικές γνωριμίες.* Μέσω και των τριών καθημερινών εφαρμογών, ο χρήστης μπορεί να κάνει κάποιου είδους επαγγελματική επαφή, είτε αφορά εύρεση θέσεων εργασίας, εύρεση πελατών ή συνεργατών.
3. *Marketing.* Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν εξελιχθεί σε σημαντικά μέσα προώθησης και marketing, ενώ δείχνουν συνεχώς αυξητικές τάσεις σε αυτού του είδους τη χρήση. Η άμεση επικοινωνία και διάδραση με πολύ μεγαλύτερο κοινό παίζει καταλυτικό ρόλο στη σύνδεση μεταξύ marketers και υπαρχόντων και δυνητικών πελατών. Σύμφωνα με στοιχεία της *Statista*, ο ετήσιος τζίρος που ξοδεύεται για διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα στις Η.Π.Α. ξεπερνά τα 17 εκατομμύρια δολάρια ([Statista, 2021](#)).
4. *Προσωπικές γνωριμίες.* Η αναζήτηση φίλων ή συντρόφων στα δίκτυα αποτελεί πολύ δημοφιλή εφαρμογή, κυρίως λόγω της δυνατότητας επικοινωνίας με πολλές επαφές ταυτόχρονα και της επιλεκτικής προβολής συγκεκριμένων μόνο πληροφοριών για τον χρήστη.

### 2.3.3 Σύνδεση κοινωνικών χαρακτηριστικών και εφαρμογών

Η εκτεταμένη επικοινωνία αυξάνει το εύρος των εφαρμογών που επιτρέπουν τα δίκτυα και ειδικά όταν πρόκειται για ευκαιριακές/έμμεσες εφαρμογές. Πρέπει εδώ βέβαια να τονίσουμε ότι η ποιότητα της επικοινωνίας δέχεται πλήγμα καθώς γίνεται εξ αποστάσεως και πιο απρόσωπη, ειδικά αναφορικά σε αναρτήσεις, οι οποίες απευθύνονται σε μεγάλο κοινό ταυτόχρονα. Από την μέχρι τώρα χρήση τους μπορούμε να πούμε ότι τα κοινωνικά δίκτυα επιτρέπουν στον χρήστη να επικοινωνεί με περισσότερες επαφές, σε μικρότερο βαθμό. Όσον αφορά την κοινωνική σύγκριση, αυτή επιτυγχάνεται είτε με την παρακολούθηση αναρτήσεων και προφίλ άλλων χρηστών, είτε με την ενεργή ανάρτηση, που σκοπό έχει να εγείρει αντιδράσεις (Like, Comment, Share/Repost) και να ανατροφοδοτήσει τον χρήστη με την επιβεβαίωση που αποζητά (feedback).

Παρατηρείται επίσης, ότι τα κοινωνικά χαρακτηριστικά των δικτύων, πιθανόν να μην επηρεάζουν τις παραπάνω εφαρμογές μόνο σε ποσοτικό επίπεδο, αλλά και σε ποιοτικό. Παίρνοντας ως παράδειγμα την εφαρμογή του Marketing, τα κοινωνικά δίκτυα δεν το έχουν επηρεάσει μόνο ως προς το μέγεθος του κοινού στο οποίο απευθύνονται οι επιχειρήσεις. Ο τρόπος λειτουργίας των δικτύων επιτρέπει σε αυτές, εντονότερη και συχνότερη διάδραση με τους πελάτες τους, ενώ ταυτόχρονα επιτρέπει πιο λεπτομερή τμηματοποίηση και κατα συνέπεια στόχευση σε συγκεκριμένο κοινό για προσέλκυση νέων πελατών. Επομένως, υπάρχει σημαντική επιρροή σε ποιοτικό επίπεδο. Τα κοινωνικά δίκτυα διαφοροποιούν τον

τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις προωθούν τον εαυτό τους. Αυτό με τη σειρά του επηρεάζει την σχέση του ατόμου με τις επιχειρήσεις με τις οποίες έρχεται σε επαφή, επιδρά δηλαδή σε ένα τμήμα της καθημερινότητάς του.

### 2.3.4 Η καθημερινότητα εκτός κοινωνικών δικτύων

Οι εφαρμογές που αναφέραμε, σαφώς ήταν κομμάτια της ανθρώπινης καθημερινότητας και πριν την έλευση των κοινωνικών δικτύων. Εξετάζοντας τους τρόπους κάλυψης των αναγκών αυτών εκτός των δικτύων, θα κατανοήσουμε καλύτερα την επίδραση αυτών. Βασικό στοιχείο της καθημερινότητας εκτός δικτύων, είναι η δια ζώσης επαφή των ατόμων μεταξύ τους. Τα περισσότερα πράγματα που κάνεις ένας χρήστης στα δίκτυα εξ αποστάσεως, τα έκανε εκτός αυτών είτε πρόσωπο με πρόσωπο, είτε μέσω τηλεφώνου. Από αυτό, προκύπτουν 2 κύρια χαρακτηριστικά που διαφοροποιούν τις δύο καταστάσεις και πιθανώς να έχουν κάποια επίδραση στην ψυχολογία του ατόμου.

Το πρώτο χαρακτηριστικό είναι η διαφορά ποιότητας της διαδικτυακής επικοινωνίας από την δια ζώσης. Στην δεύτερη περίπτωση είναι πιθανό να υπάρχει περισσότερη ηθική ικανοποίηση μεταξύ των ατόμων ([Lee, Leung, Lo, Xiong, 2011](#)). Ακολουθούν μερικοί βασικοί λόγοι για τους οποίους ισχύει αυτό.

- *Η δια ζώσης επικοινωνία είναι πιο ενεργητική.* Το περιβάλλον των κοινωνικών δικτύων προσφέρει πολλά ερεθίσματα που μπορούν να λειτουργήσουν αποσπαστικά για το άτομο. Η επικοινωνία μέσω δικτύων είναι τα αντιστοιχο της επικοινωνίας ενώ το άτομο παρακολουθεί τηλεόραση όπου η παθητική παρακολούθηση (στα κοινωνικά δίκτυα το scrolling) αφαιρεί από την ποιότητα της επικοινωνίας ([Plumridge, 2020](#)).
- *Η διαδικτυακή επικοινωνία μπορεί να στερείται βάθους.* Όπως είπαμε και παραπάνω, τα κοινωνικά δίκτυα επιτρέπουν στον χρήστη να επικοινωνεί με περισσότερες επαφές, σε μικρότερο βαθμό. Η κατάληξη είναι η συζήτηση να είναι πιο ρηχή, συχνά με λιγότερο σημαντικά και πιο γρήγορα εναλλασσόμενα θέματα, σε συγκριση με τη δια ζώσης επικοινωνία.
- *Η σημασία της εξωλεκτικής επικοινωνίας.* Ένα μεγάλο μέρος της επικοινωνίας δεν βασίζεται στη λεκτική διάδραση, αλλά σε σημάδια πέραν αυτής ([Birdwhistell, 1970](#)). Τα περισσότερα τέτοια σημάδια λείπουν τελείως στην διαδικτυακή επαφή, δυσχεραίνοντας την κατανόηση αμφοτέρων του περιεχομένου και του ομιλητή. Ακόμη και στην περίπτωση του βίντεο, τα εξωλεκτικά σημάδια που όντως μεταδίδονται είναι ελάχιστα.
- *Το προφίλ ενός ατόμου ίσως να μην είναι αληθές.* Η διαδικτυακή παρουσία ενός ατόμου πολλές φορές δεν αντανακλά την πραγματικότητα για αυτό το άτομο, αφού το ίδιο επιλέγει τι θα προβάλει για τον εαυτό του. Να τονίσουμε εδώ ότι και στη δια ζώσης επικοινωνία ένα άτομο μπορεί να αποκρύπτει στοιχεία της προσωπικότητας/ταυτότητάς του, απλώς διαδικτυακά είναι πολύ ευκολότερη διαδικασία.

Το δεύτερο χαρακτηριστικό αφορά τα κοινωνικά δίκτυα ως μέσο διάσπασης της προσοχής. Αφενός η ευκολία πρόσβασης μέσω των smartphones και αφετέρου η συνεχής ροή ερεθισμάτων που προσφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα και η ανάγκη να αισθάνονται τα άτομα μονίμως συνδεδεμένα, επιτρέπουν την προσοχή τους μακριά από τις δια ζώσης επαφές και κατά συνέπεια μειώνουν την ποιότητα της ([Rotondi, Stanca, Tomasuolo, 2017](#)). Η ανάγκη αυτή, μαζί με την παθολογική χρήση κοινωνικών δικτύων και smartphones οδηγεί, μεταξύ άλλων, στη διάσπαση της προσοχής και το αυξημένο άγχος· κατ' επέκταση, επιδρά αρνητικά στην ικανοποίηση που λαμβάνει το άτομο μέσω κοινωνικών διαδράσεων ([Lee, Chang, Lin, & Cheng, 2014](#)). Χαρακτηριστικά, έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε περιοχές της Ιταλίας, έδειξε αρνητικό συσχετισμό μεταξύ συνεχούς χρήσης smartphone και κοινωνικής ικανοποίησης και χρόνου που ξοδεύουν τα άτομα με φίλους. Η ίδια έρευνα με

δείγμα 140 χιλιάδες άτομα, έδειξε μεγαλύτερη επίδραση στην κοινωνική τους ικανοποίηση, σε περιοχές όπου υπάρχει μεγαλύτερη διείσδυση των smartphones στην αγορά ([Rotondi, Stanca, Tomasuolo, 2017](#)).

### 2.3.5 Συμπεράσματα

Συνοψίζοντας, στην παραπάνω ενότητα εξετάσαμε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που συναντούμε καθολικά στα κοινωνικά δίκτυα, σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο μπορούν να επηρεάσουν την ανθρώπινη καθημερινότητα. Έπειτα, κοιτάξαμε ποιές πτυχές αυτής μπορούν να επηρεάσουν και με ποιες συγκεκριμένες εφαρμογές των δικτύων σχετίζεται. Κάναμε μια σύγκριση μεταξύ της καθημερινότητας με και χωρίς κοινωνικά δίκτυα παίρνοντας μια εικόνα από τον τύπο της επίδρασης τους.

Το συμπέρασμα στο οποίο καταφθάνουμε είναι πως τα κοινωνικά δίκτυα είναι άρρηκτα συνδεδεμένα με τον σύγχρονο τρόπο ζωής και έχουν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στην ανθρώπινη καθημερινότητα. Η σύνδεση αυτή δείχνει να επιδρά στην ψυχική υγεία και τη συμπεριφορά του ατόμου με ποικίλους τρόπους. Κρατάμε λοιπόν από αυτή την ενότητα 2 κύρια συμπεράσματα.

- 1. Τα κοινωνικά δίκτυα επιδρούν πάνω στην συναισθηματική ικανοποίηση που βιώνει το άτομο, μέσω της επιτάχυνσης και της εντατικοποίησης της συναισθηματικής μετάδοσης.*
- 2. Ο τρόπος λειτουργίας και χρήσης των κοινωνικών δικτύων αλλάζει τη συνθήκη με την οποία επιτυγχάνεται η κοινωνική σύγκριση, επηρεάζοντας τα αποτελέσματά της.*

Γνωρίζοντας πλέον τον τρόπο επίδρασης των κοινωνικών δικτύων στην ανθρώπινη ψυχολογία και τη σχέση τους με το άτομο, προχωράμε στη διερεύνηση των αποτελεσμάτων αυτής. Με τα παραπάνω συμπεράσματα μπορούμε να ξεκινήσουμε να ερευνούμε την διαθέσιμη βιβλιογραφία, αναζητώντας μελέτες που εξετάζουν την επιρροή του περιεχομένου των κοινωνικών δικτύων στο άτομο μέσα από αυτές τις διαδικασίες. Στην επόμενη λοιπόν ενότητα θα μελετήσουμε την σχέση μεταξύ περιεχομένου των δικτύων και ψυχικής κατάστασης του ατόμου.

## 3. ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

### 3.1 Διαδικασίες υπό μελέτη

Σε αυτή την ενότητα θα εξετάσουμε τη επίδραση που έχει στην ψυχική κατάσταση του ανθρώπου το περιεχόμενο που παρακολουθεί στα κοινωνικά δίκτυα. Συγκεκριμένα, θα εστιάσουμε σε δύο διαδικασίες που έχουμε δείξει ότι παρουσιάζουν συσχέτιση μεταξύ του περιεχομένου που προβάλλεται στον χρήστη και την ψυχική κατάστασή του. Την *Συναισθηματική μετάδοση* (*emotional contagion*) και την Κοινωνική σύγκριση (*social comparison*). Με βάση τα ευρήματά μας στην διαθέσιμη βιβλιογραφία, καλούμαστε να φτάσουμε σε συμπεράσματα σχετικά με τη χρήση και την επιρροή των κοινωνικών δικτύων.

### 3.2 Συναισθηματική μετάδοση

#### 3.2.1 Ορισμός συναισθηματικής μετάδοσης

Ως συναισθηματική μετάδοση ορίζουμε το φαινόμενο όπου η προβολή της συναισθηματικής κατάστασης ενός ατόμου ή συνόλου, προκαλεί αντίστοιχα συναισθήματα στο προσλαμβάνον άτομο, το οποίο μιμείται και συγχρονίζει τις εκφράσεις του σύμφωνα με την κατάσταση που του προβάλλεται ([Hatfield, Cacioppo, Rapson, 1993](#)). Σύμφωνα με αυτό τον ορισμό, η συναισθηματική μετάδοση μπορεί να προκύψει από οποιαδήποτε επαφή ενός ατόμου με ένα άλλο (ή με ένα σύνολο) είτε επίτηδες, είτε όχι. Συνεπώς, η μετάδοση αυτή δεν προκύπτει μόνο στις περιπτώσεις όπου ένα άτομο προσπαθεί να προκαλέσει συναισθήματα σε ένα άλλο, αλλά αφορά την διαδικασία κατά την οποία ο δέκτης (το άτομο δηλαδή) προσλαμβάνει σημάδια από τον περίγυρό του και διαμορφώνει μια συναισθηματική κατάσταση βασισμένη σε αυτά. Ένας δεύτερος τρόπος επεξήγησης του φαινομένου αυτού είναι μέσω του μοντέλου EASI κατά το οποίο οι συναισθηματικές εκφράσεις μεταδίδουν πληροφορίες στον δέκτη οι οποίες μπορούν, μέσω συνειρμικής διαδικασίας και συμπερασμάτων, να επηρεάσουν τη συμπεριφορά του ([Keltner & Haidt, 1999](#), [Van Kleef, 2009](#)).

#### 3.2.2 Τρόποι μετάδοσης συναισθημάτων

Η συναισθηματική μετάδοση και ο τρόπος με τον οποίο προκύπτει είναι ένα αμφισβητούμενο θέμα στα πεδία της ψυχολογίας και της ψυχανάλυσης. Αν και φαίνεται να υπάρχει κάποια συναίνεση στο ότι μπορεί να λειτουργήσει και ρητά και ακούσια (και άρα αυτοματοποιημένα), υπάρχει ενεργή διαφωνία σχετικά με το ποιος τρόπος έχει τον μεγαλύτερο αντικτυπο και κατά πόσο είναι απαραίτητα τα σημάδια εξωλεκτικής επικοινωνίας (*non-verbal cues*) για την ολοκληρωμένη μετάδοση.

Σύμφωνα με το μοντέλο EASI ([Van Kleef, 2009](#)), η έκφραση συναισθημάτων μπορεί να οδηγήσει στην επιρροή της συμπεριφοράς του δέκτη είτε μέσω συμπερασμάτων του ίδιου είτε μέσω συναισθηματικών αντιδράσεων. Επομένως, προτείνει ότι τα σημάδια εξωλεκτικής επικοινωνίας δεν είναι απαραίτητα προκειμένου να προκύψει συναισθηματική μετάδοση. Επίσης με βάση τη μελέτη του Kramer ([Kramer, Guillory, Hancock, 2014](#)), φαίνεται να υπάρχει δυνατότητα μετάδοσης συναισθηματικής κατάστασης μέσω αναρτήσεων σε κοινωνικά δίκτυα. Επιπλέον, η συναισθηματική μετάδοση μπορεί να λειτουργήσει αλυσιδωτά (ή δικτυακά). Δηλαδή τοποθετώντας των δέκτη σε μια αλυσίδα η δίκτυο ατόμων

με συγκεκριμένες συναισθηματικές εκφράσεις, του προκαλούνται συναισθήματα ([Fowler, Christakis, 2008](#)).

Σε αντίθεση με τα παραπάνω, υπήρξαν αντιδράσεις για τη μελέτη του Kramer σχετικά και με την παραβίαση της ιδιωτικότητας των χρηστών του Facebook ([Sampson, Maddison, Ellis, Darren, 2018](#)) (σε συνεργασία με το οποίο έγινε η εν λόγω μελέτη), αλλά και σχετικά με λάθη στη μεθοδολογία της και την παραγωγή στατιστικά ασήμαντων αποτελεσμάτων ([Grohol, 2014](#)).

### 3.2.3 Συναισθηματική μετάδοση και κοινωνικά δίκτυα

Αν λοιπόν το περιεχόμενο μια επαφής (συναισθηματικές εκφράσεις) μπορεί να επηρεάσει τη συμπεριφορά ειδικά και την ψυχική κατάσταση γενικά, του ατόμου, και η μετάδοση αυτή είναι εφικτή βάση μόνο περιεχομένου, τότε είναι πιθανό να μπορεί να επιτευχθεί και μέσω κοινωνικών δικτύων. Συγκεκριμένα, αν η πρόταση ότι η εξωλεκτική επικοινωνία δεν είναι απαραίτητη για τη συναισθηματική μετάδοση είναι αληθής, τότε η συνεχής ροή πληροφορίας και συναισθηματικών εκφράσεων με την οποία έρχεται σε επαφή καθημερινά ένας χρήστης, είναι αρκετή για να προκαλέσει συναισθηματική μετάδοση σε μεγάλο βαθμό. Έχοντας δε, αναφέρει παραπάνω το μέγεθος της αύξησης της ροής πληροφορίας μέσω δικτύων συγκριτικά με την επικοινωνία εκτός αυτών, περιμένουμε μια ανάλογη αύξηση της έντασης της συναισθηματικής μετάδοσης στα κοινωνικά δίκτυα.

Εξετάζοντας το θέμα αντιστρόφως, το μέγεθος των αποτελεσμάτων των πειραματικών μελετών, θα μας οδηγήσει σε συμπεράσματα σχετικά με τη σημασία της εξωλεκτικής επικοινωνίας όσον αφορά την συναισθηματική μετάδοση. Σε περίπτωση δηλαδή που τα αποτελέσματα είναι διαφορετικά από αυτά που περιμένουμε, θα είμαστε σε θέση να θέσουμε ερωτήματα για την πραγματική επίδραση των κοινωνικών δικτύων στην ανθρώπινη συμπεριφορά μέσω συναισθηματικής μετάδοσης και για την ανάγκη πραγματοποίησης περαιτέρω έρευνας πάνω στο θέμα.

Τον αντίκτυπο της συναισθηματικής μετάδοσης θα τον κρίνουμε με βάση την Μελέτη του Kramer ([Kramer, Guillory, Hancock, 2014](#)). Θα δούμε περισσότερα στοιχεία και αποτελέσματα αυτής της μελέτης καθ' όσον παρουσιάζει σημαντικό ενδιαφέρον· αυτό προκύπτει από το εξαιρετικό εύρος και μέγεθος του δείγματός της.

### 3.2.4 Πειραματικές μελέτες

Οι πειραματικές μελέτες στο θέμα αφορούν από την μελέτη των Fowler & Christakis ([Fowler, Christakis, 2008](#)), η οποία ακολούθησε μεγάλο δείγμα ανθρώπων για μεγάλο χρονικό διάστημα με σκοπό να αποδείξει την ύπαρξη συναισθηματικής μετάδοσης μέσω κοινωνικών δικτύων. Τα «κοινωνικά δίκτυα» όπως αναφέρονται σε αυτά δεν αφορούν διαδικτυακές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης αλλά πραγματικά δίκτυα προσωπικών γνωριμιών. Η μελέτη ακολουθεί 4739 άτομα από το 1983 έως το 2003 μετρώντας την κοινωνική τους ικανοποίηση για την οποία μέτρηση χρησιμοποιούνται στατιστικά μοντέλα για την αποφυγή σφαλμάτων. Παρατηρούν συστάδες ευτυχίας και δυστυχίας μέσα στο δίκτυο, ενώ η συναισθηματική κατάσταση των ατόμων φτάνει τα τρία επίπεδα διαχωρισμού. Η συναισθηματική μετάδοση μάλιστα φαίνεται να είναι έντονη αφού η πιθανότητα να επηρεαστεί ένα άτομο από κάποιο άλλο κυμαίνεται μεταξύ 8-34% (παρατηρούνται διάφορα επίπεδα βεβαιότητας για αυτά τα αποτελέσματα, κατά περίπτωση). Η ακριβής πιθανότητα εξαρτάται από τον βαθμό σύνδεσης και τη σχέση μεταξύ των ατόμων. Τα συμπεράσματα που προκύπτουν από αυτή τη μελέτη είναι ότι το άτομο επηρεάζεται από τη συναισθηματική κατάσταση των γύρω του και κατά συνέπεια η ευτυχία μπορεί να θεωρηθεί «Συλλογικό φαινόμενο (Collective phenomenon)». Παράλληλα, μελέτες που ακολούθησαν την παραπάνω, επιβεβαιώνουν την συναισθηματική μετάδοση στην ατομική επαφή, αλλά και την επίδραση μαζικών δικτύων στη μετάδοση αυτή ([Coviello, Sohn, Kramer, Marlow, Franceschetti, Christakis, 2014](#)).

Πιο πρόσφατες έρευνες κάνουν απόπειρες να παρατηρήσουν το ίδιο φαινόμενο στα διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα. Ο περιορισμός της μη φυσικής επαφής, προκαλεί και δυσκολίες στη μέτρηση. Στα δίκτυα αυτά, προκειμένου οι ερευνητές να κατανοήσουν την συναισθηματική κατάσταση των χρηστών, μετρούν την αυξομείωση των αρνητικών και θετικών λέξεων χρησιμοποιώντας κατάλληλους αλγόριθμους. Μία έρευνα χρησιμοποιεί τον [LIWC](#) για να προσδώσει αρνητικό ή θετικό πρόσημο σε λέξεις περιεχόμενες σε αναρτήσεις στο Facebook ([Kramer, Guillory, Hancock, 2014](#)). Αυτός ο τρόπος μέτρησης μπορεί να δώσει ενδείξεις για τη συναισθηματική κατάσταση των χρηστών, αλλά υστερεί καθοριστικά σε ακρίβεια. Ο λόγος είναι ότι ο [LIWC](#) είναι κατασκευασμένος για ανάλυση μεσαιών και άνω κειμένων και όχι αναρτήσεις στο Facebook που ως επί το πλείστον είναι μικρές σε έκταση ([Grohol, 2014](#)). Μια άλλη έρευνα ([Ferrara, Yang, 2015](#)) εξετάζει την συναισθηματική μετάδοση μέσω Twitter και χρησιμοποιεί τον αλγόριθμο [Sentistrength](#) ο οποίος είναι προσαρμοσμένος σε μικρά κείμενα και χρησιμοποιεί κείμενα από πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να αυξήσει την ακρίβειά του μέσω μηχανικής μάθησης ([Thelwall, Buckley, Paltoglou, Cai, Kappas, 2010](#))

Σε κάθε περίπτωση και οι δύο παραπάνω μελέτες μετρούν την αυξομείωση των θετικά ή αρνητικά φορτισμένων αναρτήσεων του χρήστη σε αντιστοιχία με το περιεχόμενο που του προβάλλεται. Σύμφωνα λοιπόν με τις υποθέσεις των μελετών αυτών, οι εναλλαγές στη συναισθηματική κατάσταση του περιεχομένου που προβάλλεται στο χρήστη, πρέπει να ακολουθούνται από αντιστοιχίες έντασης εναλλαγές στην συναισθηματική φόρτιση των δικών του αναρτήσεων. Με βάση αυτή τη μεθοδολογία, πιθανή ανακρίβεια στον τρόπο μέτρησης μπορεί να επηρεάσει την ένταση και όχι τις εναλλαγές αυτές καθ' αυτές.

Συγκεκριμένα η μελέτη των [Kramer, Guillory & Hancock](#), χρησιμοποιεί παλινδρόμηση Poisson αφαιρώντας συναισθηματικά φορτισμένες αναρτήσεις (είτε θετικές είτε αρνητικές), και καταγράφει την αντίδραση του χρήστη σε αυτές. Η μελέτη πραγματοποιήθηκε σε 2 εβδομάδες, όπου η πρώτη ήταν εβδομάδα ελέγχου στην οποία καταγράφεται η συνηθισμένη χρήση και η δεύτερη ήταν η εβδομάδα κατά την οποία στον χρήστη προβάλλονταν περιεχόμενο με ελεγχόμενη συναισθηματική φόρτιση. Με βάση την εβδομάδα ελέγχου χρησιμοποιήσαν γραμμικές παλινδρομήσεις για να προβλέψουν την πιθανότητα εμφάνισης συναισθηματικά φορτισμένου κειμένου, συσχετισμένη με την μείωση των συναισθηματικά φορτισμένων προβαλλόμενων αναρτήσεων. Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν σύμφωνα με τους ίδιους, την ύπαρξη συναισθηματικής μετάδοσης. Η μείωση δηλαδή προβολής αρνητικά φορτισμένων αναρτήσεων, προκαλεί μείωση στην παραγωγή αρνητικά φορτισμένων αναρτήσεων (ισχύει και για τις θετικά φορτισμένες αναρτήσεις). Επίσης, τα αποτελέσματα δείχνουν και ένα φαινόμενο δια-συναισθηματικής υποστήριξης, όπου η μείωση αρνητικά φορτισμένων αναρτήσεων, οδήγησε σε αύξηση των θετικά φορτισμένων αναρτήσεων από τον χρήστη. Επιπλέον, οι ερευνητές παρατηρήσαν φαινόμενα στέρισης με τα άτομα στα οποία προβλήθηκαν λιγότερες φορτισμένες αναρτήσεις να παράγουν αντίστοιχα λιγότερες φορτισμένες αναρτήσεις.

Με βάση τα παραπάνω, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι η συγκεκριμένη μελέτη προσφέρει ενδείξεις σχετικά με τη συναισθηματική μετάδοση αποκλειστικά από λεκτικό περιεχόμενο, χωρίς την χρήση σημαδιών εξωλεκτικής επικοινωνίας. Παρόλα αυτά, η μελέτη παρουσιάζει και δύο σημαντικά προβλήματα. Πρώτον, ο τρόπος υπολογισμού της συναισθηματικής κατάστασης του χρήστη είναι πολύ περιορισμένος σε ακρίβεια. Παρότι χρήσιμος για ποιοτικές μετρήσεις και υπολογισμούς, όταν χρησιμοποιείται για τις ποσοτικές συγκρίσεις που πραγματοποιούν οι εν λόγω μελετητές. Αφήνει μεγάλα περιθώρια σφάλματος, ικανά να επηρεάσουν τα αποτελέσματα της πειραματικής διαδικασίας, ειδικά σε περίπτωση που οι μετρώμενες διαφορές δεν είναι αρκετά μεγάλες. Εκτός τούτου, η ανακρίβεια του τρόπου μέτρησης δυσχαιρένει τη δημιουργία σχέσης αιτίου - αιτιατού μεταξύ των λέξεων στις αναρτήσεις του χρήστη και της συναισθηματικής του κατάστασης. Δεύτερον, οι διαφορές στις οποίες καταλήγει η μελέτη είναι της τάξεως του 0.04-0.1%. Η τάξη μεγέθους αυτή πιθανώς να οφείλεται στην ανακρίβεια του τρόπου μέτρησης ή στον συνδυασμό μεγάλου δείγματος (N = 689,003 άτομα, 3,000,000 αναρτήσεις) και μικρής διάρκειας του πειράματος. Όπως και να έχει, δεν μπορούμε να θεωρήσουμε ότι η

συναισθηματική μετάδοση τέτοιας κλίμακας έχει βαρύνουσα σημασία στην ψυχική κατάσταση του χρήστη. Η εν λόγω μελέτη θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί ως ένδειξη για την περαιτέρω εξέταση του θέματος. Επιπλέον, μπορεί να συνδυαστεί με άλλες μελέτες που να δείχνουν παρόμοιους συσχετισμούς, έτσι ώστε να οδηγηθούμε σε ασφαλή και χρήσιμα συμπεράσματα.

Μία άλλη έρευνα, αυτή των [Ferrara & Yang](#), αναφέρει την εκ προοιμίου δυσκολία υπολογισμού της συναισθηματικής κατάστασης μέσω μέτρησης συναισθηματικής φόρτισης αναρτήσεων. Συγκεκριμένα, η αδυναμία της σύνδεσης των αποτελεσμάτων των αλγορίθμων και πραγματικής συναισθηματικής κατάστασης του ατόμου, καθώς και αδυναμία των ίδιων των αλγορίθμων να αντιληφθούν πολύπλοκες ιδιαιτερότητες της γλώσσας (ιδιωματισμοί, σαρκασμός, ειρωνεία) δυσκολεύει τη παραγωγή ασφαλών συμπερασμάτων. Καθιστά καθ' αυτόν τον τρόπο τη συναισθηματική μετάδοση μία «*εύλογη αλλά όχι αποκλειστική εξήγηση*». Η συγκεκριμένη έρευνα εκτελείται σε ένα τυχαίο δείγμα 3800 χρηστών του Twitter για τους οποίους λαμβάνονται υπόψη οι αναρτήσεις (tweets) μίας εβδομάδας, και στη συνέχεια καταγράφονται οι αναρτήσεις των ακολούθων (Followers) των χρηστών αυτών την επόμενη εβδομάδα. Μέσω του αλγόριθμου [SentiStrength](#) ([Thelwall, Buckley, Paltoglou, Cai, Kappas, 2010](#)), βαθμολόγησαν κάθε ανάρτηση σχετικά με την συναισθηματική της φόρτιση και έπειτα ταξινόμησαν τις αναρτήσεις σε τρεις τάξεις (αρνητική, ουδέτερη, θετική) βάσει της βαθμολογίας τους. Η ταξινόμηση έγινε με σκοπό την διευκόλυνση στην ανάλυση των αποτελεσμάτων, αλλά και προκειμένου να προεξωφληθούν ορισμένα σφάλματα στη μέτρηση (όπως έχουμε αναφέρει προηγουμένως). Σύμφωνα με τους ερευνητές, η κατανόηση του συνολικού ύφους και συναισθήματος μίας σύντομης ανάρτησης είναι ευκολότερη από την κατανόηση και σύλληψη της έντασης του συναισθήματος της.

Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι συναισθηματικά φορτισμένες αναρτήσεις από τους χρήστες προκαλούν αντίστοιχα φορτισμένες αναρτήσεις από τους ακόλουθους των χρηστών αυτών. Οι χρήστες και ακόλουθοι τους φαίνεται ότι μπορούν να διαχωριστούν και ως προς την ευαισθησία του αφού ορισμένοι χρήστες επέδειξαν σημαντική ευαισθησία (δηλαδή δέχθηκαν έντονα δείγματα μετάδοσης), ενώ άλλοι όχι τόσο σημαντική. Κατά μέσο όρο μια αρνητική ανάρτηση προκάλεσε 4.34% περισσότερες αρνητικές αναρτήσεις, ενώ για τις θετικές ο ίδιος μέσος όρος είναι 4.50%. Όπως φαίνεται και από τα νούμερα αυτά, οι ερευνητές βρήκαν ότι η μετάδοση είναι πιο πιθανή όταν πρόκειται για θετικά συναισθήματα, φαινόμενο για το οποίο σημειώνουν ότι ήταν αισθητά εντονότερο στα άτομα με αυξημένη ευαισθησία. Τα παραπάνω στοιχεία αποτελούν μία βάση πάνω στην οποία μπορούμε να φτάσουμε σε πιθανά συμπεράσματα σχετικά με συναισθηματική μετάδοση μέσω κοινωνικών δικτύων. Παρόλα αυτά, δεν πρέπει να τα συγκρίνουμε με αυτά της προηγούμενης μελέτης ([Kramer, Guillory, Hancock, 2014](#)), καθώς πρόκειται για εξαιρετικά διαφορετικές πειραματικές διαδικασίες με διαφορετικά δεδομένα, συνθήκες και αναλύσεις.

Οι δύο μελέτες των οποίων αναφέραμε στοιχεία, συμπληρώνονται από άλλες, κατά κύριο λόγο μελέτες παρατήρησης ([Centola 2010](#), [Bond, Fariss, Jones, Kramer, Marlow, Settle, Fowler 2012](#)), οι οποίες παρουσιάζουν στοιχεία που δείχνουν ότι η συναισθηματική μετάδοση είναι υπαρκτό φαινόμενο και στις διαδικτυακές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, γεγονός που συνεπάγεται πιθανή επίδραση στην συμπεριφορά και γενικότερη ψυχολογία του ατόμου. Εντούτοις, ο παρατηρητικός χαρακτήρας των περισσότερων μελετών και η έλλειψη επαρκών μελετών σε κλειστό ελεγχόμενο περιβάλλον, μας στερεί την δυνατότητα εισαγωγής των στοιχείων σε ασφαλή συμπεράσματα και δυσκολεύει τον συσχετισμό μεταξύ διαδικτυακής συμπεριφοράς και ψυχικής υγείας.

### 3.3 Κοινωνικά δίκτυα και Αυτοπεποίθηση

Σε αυτή την ενότητα θα εξετάσουμε τη σχέση μεταξύ του περιεχομένου που καταναλώνει ένας χρήστης στα κοινωνικά δίκτυα και της αυτοπεποίθησης του. Έχουμε αναφέρει παραπάνω, ότι προκύπτει στα δίκτυα, ένα φαινόμενο κοινωνικής σύγκρισης, το οποίο επιδρά στην ψυχική κατάσταση του χρήστη.

Παρακάτω θα δούμε πως το περιεχόμενο των δικτύων, και κατ' επέκταση και της κοινωνικής σύγκρισης όπως τη βιώνει το άτομο-χρήστης, επιδρά στην αυτοπεποίθηση του.

### 3.3.1 Κοινωνική σύγκριση

Στην προηγούμενη αναφορά μας στην σχέση μεταξύ κοινωνικής σύγκρισης και κοινωνικών δικτύων καταλήξαμε ότι λόγω του γενικότερου τρόπου λειτουργίας της κοινωνικής σύγκρισης ([Festinger, L. 1954](#)), είναι εύλογο να θεωρήσουμε ότι το φαινόμενο αυτό συμβαίνει και μέσω διαδικτυακών πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης ([Feinstein, Hershenberg, Bhatia, Latack, Meuwly & Davila, 2013](#)). Για την καλύτερη κατανόηση του φαινομένου, οφείλουμε να κοιτάξουμε το περιεχόμενο, δηλαδή τα προφίλ άλλων χρηστών, με τα οποία συγκρίνεται ο χρήστης. Εξετάζοντας τη γνώμη του χρήστη για τον εαυτό του, συγκριτικά με τα προφίλ άλλων χρηστών, μπορούμε να συμπεράνουμε τις επιπτώσεις της κοινωνικής σύγκρισης.

### 3.3.2 Διαφορετικοί τύποι σύγκρισης

Είναι πολύ πιθανό τα αποτελέσματα της σύγκρισης να επηρεάζουν το άτομο σε ποικίλους βαθμούς, ανάλογα είτε την καλύτερη ή χειρότερη κατάσταση των προφίλ σε σύγκριση με τον χρήστη, είτε με το πόσο σχετίζεται ο χρήστης με αυτά τα προφίλ. Αυτό σημαίνει ότι ενώ ένας χρήστης μπορεί να έχει σημαντικές επιπτώσεις όταν συγκρίνει τον εαυτό του με ένα προφίλ που του μοιάζει και είναι σε καλύτερη ή χειρότερη κατάσταση από τον ίδιο, αλλά στην περίπτωση που ένα προφίλ είναι πολύ διαφορετικό από αυτόν ( με βάση τα φυσιολογικά χαρακτηριστικά του όπως φύλλο, χρώμα δέρματος κ.α., αλλά και κοινωνικά χαρακτηριστικά όπως τόπος κατοικίας, κοινωνικοοικονομική κατάσταση κλπ) να μην υπάρχει ανάλογη επιρροή. Όλα τα παραπάνω αφορούν το περιεχόμενο των ίδιων των χρηστών. Είναι όμως εξίσου σημαντικό να ερευνήσουμε τις επιπτώσεις στη σύγκριση, του κοινωνικού περιεχομένου των επιδοκιμασιών (Likes), των αντιδράσεων και των ακολούθων. Δηλαδή πρέπει να ερευνήσουμε αν ο χρήστης επηρεάζεται περισσότερο ή λιγότερο από πιο δημοφιλή (ή λίγο δημοφιλή) προφίλ. Αυτοί είναι οι παράγοντες που λαμβάνονται υπόψη στην υπάρχουσα βιβλιογραφία ([Vogel, Rose, Roberts, Eckles, 2014](#))([Brown, Novick, Lord, Richards, 1992](#)).

### 3.3.3 Αυτοπεποίθηση

Προκειμένου να εξετάσουμε τις επιπτώσεις της κοινωνικής σύγκρισης στην αυτοπεποίθηση του ατόμου, είναι απαραίτητο να θέσουμε έναν ορισμό για αυτή. Έχουν υπάρξει διάφοροι ορισμοί ανά τα έτη για τον προσδιορισμό της αυτοπεποίθησης. Ένας ορισμός που χρησιμοποιείται ευρέως στο χώρο της επιστήμης και θα μας βοηθήσει να κατανοήσουμε την έννοια για τις ανάγκες της μελέτης μας, είναι αυτός του Rosenberg ([Rosenberg, 1965](#)). Σύμφωνα με αυτόν, εκφράζουμε την αυτοπεποίθηση ως το σύνολο των σκέψεων, συναισθημάτων και αξιών του ατόμου, όταν βλέπει τον εαυτό του ως αντικείμενο (όπως θα έβλεπε δηλαδή και άλλους ανθρώπους).

Μελέτες που πραγματεύονται την κοινωνική σύγκριση σαν αυτές που αναφέρουμε παραπάνω χρησιμοποιούν αυτή τη λογική για να εξετάσουν αλλαγές στην αυτοπεποίθηση λόγω της επιρροής που προκύπτει από την σύγκριση με τις προσωπικές επαφές τους. Μπορούμε λοιπόν να πούμε ότι από αυτό τον ορισμό το άτομο δημιουργεί μια εικόνα (ή εντύπωση) για τον εαυτό του με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και προς την οποία έχει συγκεκριμένες σκέψεις, απόψεις και συναισθήματα. Η εντύπωση αυτή είναι συγκρίσιμη με την εντύπωση που δημιουργεί το άτομο για άλλα αντικείμενα (άτομα, κοινωνικές ομάδες, οργανισμούς). Ένα σημαντικό χαρακτηριστικό είναι ότι το άτομο βιώνει και βλέπει αυτές τις εντυπώσεις ως ισότιμα (και κατ' επέκταση συγκρίσιμες) χωρίς να συνειδητοποιεί ότι η εντύπωση που αφορά τον εαυτό του βασίζεται σε διαφορετικές πληροφορίες από αυτή για άλλα αντικείμενα. Η εντύπωση για τα άλλα αντικείμενα βασίζεται στα στοιχεία τα οποία τα ίδια τα αντικείμενα



εκφράζουν (στοιχεία εμφάνισης, τρόπος και περιεχόμενο έκφρασης) αλλά και στην κοινή γνώμη προς αυτά. Η κοινή γνώμη έχει διαφορετικούς μηχανισμούς με τους οποίους εξετάζει αντικείμενα και ως εκ τούτου, πλάθει διαφορετικές εντυπώσεις για αυτά ([Rosenberg, 1965](#)). Αντιθέτως, η εντύπωση ενός ατόμου προς τον ίδιο ως αντικείμενο βασίζεται σε εσωτερικές σκέψεις, απόψεις και συναισθήματα που δεν έχει εκφράσει το άτομο και συνεπώς έχουν διαφορετική μορφή. Επίσης, παρότι η επιρροή της κοινής γνώμης στην αυτοπεποίθησή μας είναι δεδομένη, δεν μπορούμε να θεωρήσουμε ότι έχει παρόμοια βαρύτητα με την άποψη που σχηματίζουμε για άλλα αντικείμενα.

Ορμώμενοι από το γεγονός ότι το άτομο βλέπει τον ίδιο ως αντικείμενο συγκρίσιμο με άλλα και οι εντυπώσεις για τον ίδιο και τα άλλα αντικείμενα είναι επίσης συγκρίσιμες, είναι εύλογη η ιδέα της κοινωνικής σύγκρισης. Αυτό σημαίνει, ότι τα αποτελέσματα της κοινωνικής σύγκρισης μπορούν να έχουν συνεχή επιρροή στην εντύπωση του ατόμου για το ίδιο και επομένως στην αυτοπεποίθησή του. Επίσης, αφού η εντύπωση του ατόμου για όλα τα αντικείμενα (συμπεριλαμβανομένου του εαυτού του) βασίζεται σε στοιχεία επικοινωνίας που διατηρούνται στη διαδικτυακή μορφή της κοινωνικής σύγκρισης (εμφάνιση, περιεχόμενο έκφρασης), τότε μπορούμε με ασφάλεια να υποθέσουμε ότι η σύγκριση μέσω διαδικτυακών κοινωνικών δικτύων, μπορεί να αποτελέσει παράγοντα επιρροής της αυτοπεποίθησης.

### 3.3.4 Πειραματικές μελέτες

Σε αυτή την υποενότητα θα εξετάσουμε μελέτες που αποπειράθηκαν να υπολογίσουν τον αντίκτυπο της κοινωνικής σύγκρισης μέσω διαδικτυακών κοινωνικών δικτύων στο άτομο και την επιρροή του φαινομένου στη αυτοπεποίθηση των χρηστών.

Μία έρευνα από το 2014, συνδυάζει δύο διαφορετικές πειραματικές μελέτες με σκοπό να εξετάσει το φαινόμενο της κοινωνικής σύγκρισης σε χρήστες του Facebook ([Vogel, Rose, Roberts & Eckles, 2014](#)).

Η πρώτη μελέτη είναι παρατηρητική και έχει ως στόχο να αποδείξει τον συσχετισμό μεταξύ κοινωνικής σύγκρισης και αυτοπεποίθησης. Συγκεκριμένα, εξετάζει κατά πόσο η έκθεση σε ανοδικές συγκρίσεις (δηλαδή συγκρίσεις με προφίλ που περιέχουν καλύτερα στοιχεία από τα δικά τους π χ αριθμό φίλων, Likes κλπ) οδηγεί σε χαμηλότερη αυτοπεποίθηση. Για την μέτρηση χρήσης του Facebook δημιουργήσαν σχετικά ερωτηματολόγια. Για την εκτίμηση της κοινωνικής σύγκρισης, ρώτησαν τους χρήστες σχετικά με την επιλογή των προφίλ στα οποία εστιάζουν, προκειμένου να συγκρίνουν αποτελέσματα ανοδικής και καθοδικής σύγκρισης. Για τη μέτρηση της αυτοπεποίθησης των συμμετεχόντων, χρησιμοποίησαν την Κλίμακα Αυτοπεποίθησης του Rosenberg ([Rosenberg, 1965](#)), η οποία παράγει εκτιμήσεις για την αντικειμενική αξιολόγηση ενός ατόμου από το ίδιο το άτομο σύμφωνα με τον ορισμό που έχουμε δώσει παραπάνω. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η εκτενέστερη χρήση του Facebook οδηγεί άμεσα (χωρίς τη μεσολάβηση κοινωνικής σύγκρισης) σε χαμηλότερη αυτοπεποίθηση σε μεγάλο βαθμό. Παρόλα αυτά, λαμβάνοντας υπόψη την κοινωνική σύγκριση ως διαμεσολαβητή, η αυξημένη χρήση οδηγεί σε πιο έντονα φαινόμενα κοινωνικής σύγκρισης, τα οποία με τη σειρά τους οδηγούν σε χαμηλότερη αυτοπεποίθηση· η επίδραση της έμμεσης αυτής επιρροής είναι ελαφρώς μικρότερη της άμεσης επιρροής. Ενδιαφέρον παρουσιάζει ότι, οι συμμετέχοντες έκαναν μακράν περισσότερες ανοδικές συγκρίσεις από ότι καθοδικές. Επίσης ότι, σε συμφωνία με τις υποθέσεις των ερευνητών, οι ανοδικές συγκρίσεις έχουν πολύ μεγαλύτερο αντίκτυπο από τις καθοδικές· ο συντελεστής επίδρασης τους είναι σχεδόν διπλάσιος (ανοδικές - 24, καθοδικές - 12). Συνδυάζοντας αυτά τα δύο ευρήματα οδηγούμαστε στο συμπέρασμα ότι η ανοδική κοινωνική σύγκριση είναι ένα φαινόμενο πιο συχνό και πιο επικίνδυνο για την αυτοπεποίθηση του ατόμου. Να σημειωθεί εδώ ότι ο παρατηρητικός χαρακτήρας της πρώτης μελέτης αφήνει μεγάλα περιθώρια σφάλματος και μας οδηγεί σε επισφαλή συμπεράσματα. Ο συσχετισμός των ερευνητών δεν είναι επαρκής για την δημιουργία σχέσης αιτιότητας αφού δεν αποκλείει εξωτερικούς παραγοντες ικανούς να διαφοροποιήσουν τα αποτελέσματα σε μεγάλο βαθμό. Επίσης το φαινόμενο θα μπορούσε να λειτουργεί αντίστροφα. Δηλαδή αντί η αυξημένη χρήση

του Facebook να οδηγεί σε χαμηλότερη αυτοπεποίθηση, άτομα με χαμηλότερη αυτοπεποίθηση (που οφείλεται σε εξωτερικούς παράγοντες) να οδηγούνται σε αυξημένη χρήση ([Forest & Wood, 2012](#))

Αυτός είναι και ο λόγος ύπαρξης της δεύτερης μελέτης. Η δεύτερη μελέτη ήταν ένα κλειστό πείραμα στο οποίο οι συμμετέχοντες εκτίθονταν σε πλασματικά προφίλ και καταγράφονταν οι αντιδράσεις και τα μετέπειτα σχόλιά τους. Τα πλασματικά προφίλ διέφεραν σε 2 άξονες. Τα στοιχεία που αποτελούσαν το περιεχόμενο τους (φωτογραφίες, αναρτήσεις, επιτευγματα κλπ) και τα κοινωνικά στοιχεία (αριθμός φίλων, κοινοποιήσεις, σχόλια, Likes). Κατά αυτόν τον τρόπο, οι ερευνητές μπόρεσαν να χειραγωγήσουν το πρόσημο της σύγκρισης (ανοδική ή καθοδική) προκειμένου να αποδείξουν τα αποτελέσματα της πρώτης μελέτης τους. Συμπληρωματικά μπορούσαν να αποδείξουν τον ρόλο των κοινωνικών στοιχείων, μετρώντας την επίδραση τους στις παραγόμενες κοινωνικές συγκρίσεις των συμμετεχόντων. Σημειώνουμε ότι σε αυτή την περίπτωση, λόγω της ανάγκης να μετρηθούν πιο προσωρινές μεταβολές στην αυτοπεποίθηση, χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα *State Self-Esteem Scale (SSES)* ([Heatherton & Polivy, 1991](#)). Τα αποτελέσματα της δεύτερης μελέτης δείχνουν ότι η επιρροή των συγκρίσεων συγκριτικά με των καθοδικών είναι πολύ εντονότερη. Οι αξιολογήσεις των συμμετεχόντων και τα αποτελέσματα της SSES δείχνουν χαμηλότερη αναφορική αυτοπεποίθηση μετά από συγκρίσεις με φαινομενικά καλύτερα προφίλ. Εντούτοις, η επιρροή των στοιχείων περιεχομένου, ήταν πολύ μικρότερη από την αναμενόμενη, σύμφωνα με τις υποθέσεις των ερευνητών. Αντ' Αυτού, η χαμηλότερη αυτοπεποίθηση παρουσιάστηκε σε μεγάλο βαθμό όταν η σύγκριση ήταν ανοδική λόγω των κοινωνικών στοιχείων των προφίλ. Αυτό το αποτέλεσμα μας οδηγεί στην κατανόηση όχι μόνο του μεγέθους της επιρροής των κοινωνικών δικτύων στην αυτοπεποίθηση, αλλά στο ποια στοιχεία (των κοινωνικών δικτύων) είναι αυτά που τελικά προκαλούν αυτή την επιρροή.

Συνολικά για την έρευνα των [Vogel, Rose, Roberts & Eckles](#) μπορούμε να πούμε ότι μας έχει δώσει ένα πολύ καλό δείγμα της σχέσης μεταξύ της χρήσης κοινωνικών δικτύων και των συμπτωμάτων χαμηλής αυτοπεποίθησης στα οποία δύναται να οδηγήσει. Είναι όμως απαραίτητο να αναφέρουμε ότι η συγκεκριμένη έρευνα λειτουργεί σε πολύ μικρή κλίμακα και κατά συνέπεια στερείται κάποιου κύρους. Η κλίμακα αφορά τον μικρό αριθμό των συμμετεχόντων, τη μικρή ποικιλία σε δημογραφικό επίπεδο (προπτυχιακοί φοιτητές σε συγκεκριμένο πανεπιστήμιο με μεγάλη περιεκτικότητα σε λευκούς - 61.7% και μικρή διαφοροποίηση στην ηλικία) και τη μικρή διάρκεια παρατήρησης αυτών από τους ερευνητές. Δεν μπορούμε συνεπώς να κάνουμε γενικεύσεις για το φαινόμενο που παρατηρείται.

Άλλες μελέτες πάνω στο θέμα ([Feinstein, Hershenberg, Bhatia, Latack, Meuwly & Davila, 2013](#)) ([Haferkamp, N., & Kramer, N. C., 2011](#)) καταλήγουν σε παρόμοια αποτελέσματα και συμπεράσματα σχετικά με την υπόθεση ότι η κοινωνική σύγκριση (και πιο ειδικά η ανοδική σύγκριση) μπορεί να οδηγήσει σε χαμηλότερη αυτοπεποίθηση. Η συνέπεια στα αποτελέσματα συνεπάγεται την ύπαρξη συναίνεσης πάνω στο θέμα, όμως λόγω σχετικής συνέπειας και στην κλίμακα και το δείγμα της υπάρχουσας βιβλιογραφίας, δεν καταφθάνουμε σε γενικευμένα συμπεράσματα. Επίσης, υπάρχουν ενδείξεις για αντίστροφα φαινόμενα με μελέτες όπως αυτή των [Forest & Wood](#) να δείχνει αντίστροφα αποτελέσματα. Η μελέτη αυτή σε αντίθεση με τις παραπάνω λαμβάνει υπόψη την ήδη υπάρχουσα αυτοπεποίθηση του χρήστη και παρατηρεί συσχετισμούς μεταξύ αυτής και της χρήσης του Facebook. Τα αποτελέσματα της υποδηλώνουν ότι άτομα με χαμηλότερη αυτοπεποίθηση δεν χρησιμοποιούν λιγότερο το Facebook αλλά με βάση το είδος των αναρτήσεών τους, κρίνεται ότι το χρησιμοποιούν με διαφορετικό τρόπο. Συνεπώς, αν στις παραπάνω έρευνες συνηγορείται το φαινόμενο που αναφέρουν οι [Forest & Wood](#), τότε είναι πιθανόν να επηρεάζεται η ακρίβεια των αποτελεσμάτων τους.

### 3.4 Συμπεράσματα

Συγκρίνοντας τα στοιχεία από τις παραπάνω μελέτες, καταφθάνουμε στο συμπέρασμα ότι η κοινωνική σύγκριση είναι ένα φαινόμενο υπαρκτό και στα διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα, με άμεσες επιπτώσεις στην αυτοπεποίθηση του ατόμου. Η σύγκριση αυτή επηρεάζεται περισσότερο από την

ποιότητα των επαφών του ατόμου, καθώς το περιεχόμενο που βλέπει, αλλά και η σχέση και τα κοινά στοιχεία που έχει με το περιεχόμενο και το προφίλ που το προβάλλει, κατέχει πολύ σημαντικό ρόλο. Εντούτοις, ο παρατηρητικός χαρακτήρας των περισσότερων μελετών αφήνει μεγάλα περιθώρια για λάθη και εναλλακτικούς συσχετισμούς γύρω από την αυτοπεποίθηση και την συμπεριφορά των χρηστών στα κοινωνικά δίκτυα. Συνολικά, μπορούμε να κρίνουμε την υπάρχουσα βιβλιογραφία ως επαρκή προκειμένου να γίνουν οι εν λόγω συσχετισμοί, όχι όμως αρκετή για την δημιουργία ισχυρών σχέσεων αιτιότητας γύρω από το φαινόμενο. Σε κάθε περίπτωση, κρίνεται απαραίτητες περαιτέρω κλινικές μελέτες σε ελεγχόμενο περιβάλλον και με μεγαλύτερη δημογραφική ποικιλομορφία.

## 4. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ

### 4.1 Ζήτημα προς εξέταση

Με βάση όσα έχουμε δει έως τώρα, στην υπάρχουσα βιβλιογραφία φαίνεται να υπάρχει έντονη συζήτηση γύρω από το φαινόμενο της κοινωνικής συγκρισης και της σύνδεσης της με τη σύγχρονη κοινωνική δικτύωση. Παρόλα αυτά, κρίνουμε ότι υπάρχει ελλιπής έρευνα πάνω στο θέμα και ως εκ τούτου, επιλέγουμε να κατευθύνουμε την ερευνητική διαδικασία προς αυτό το φαινόμενο με σκοπό να παράγουμε δεδομένα που θα συμβάλλουν στην καλύτερη κατανόηση του. Για να μπορέσουμε να καταλήξουμε σε πιο σαφή συμπεράσματα σχετικά με το ζήτημα, το ερωτηματολόγιο που δημιουργήσαμε ήταν στοχευμένο στην ποιότητα και την ποσότητα χρήσης κοινωνικών δικτύων, καθώς και τη διάδρασή τους με άλλους χρήστες, μέσω της οποίας πιθανώς να παρατηρηθεί το φαινόμενο της κοινωνικής σύγκρισης.

### 4.2 Μεθοδολογία

Ρωτήσαμε 102 χρήστες κοινωνικών δικτύων (n=102) ερωτήσεις σχετικά με τη συχνότητα και τρόπο διάδρασης με τα προφίλ άλλων χρηστών στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Το δείγμα μας περιείχε άτομα από <18 έως και >45 με το μεγαλύτερο μέρος του να αποτελείται από άτομα 18-35 (18-25 - **31.4%**, 25-35 - **36.3%**). Όλες οι ερωτήσεις και τα αποτελέσματά τους είναι διαθέσιμες στο [παράρτημα 1](#). Το ερωτηματολόγιο βασίζεται σε 2 κομβικές ερωτήσεις. Την ερώτηση «*Ανακαλώντας αυτούς τους χρήστες, πως αξιολογείς τον εαυτό σου σε συγκριση με αυτούς*» από την οποία προκύπτει μια αυτοαξιολόγηση των χρηστών σε σύγκριση με άλλους, και την ερώτηση «*Σκεπτόμενος/νη αυτούς τους χρήστες, πως αξιολογείς τη διάθεσή σου αντ ή τη στιγμή*» που έχει ως σκοπό να παράγει μία εικόνα για την διάθεση των χρηστών μετά από αυτή τη διαδικασία. Πρίν από αυτές τις κομβικές ερωτήσεις, ο χρήστης καλείται να μας δώσει δεδομένα σχετικά με τη σχέση του με τα κοινωνικά δίκτυα. Τέλος, ζητάμε κάποια βασικά δημογραφικά στοιχεία. Ένα σημαντικό κομμάτι της μεθοδολογίας μας είναι η τοποθέτηση της ερώτησης για τη διάθεση των χρηστών αφού έχει μπει στη διαδικασία θα θυμηθεί διαδράσεις που είχε πρόσφατα με άλλους χρήστες, σε μία προσπάθεια να εξετάσουμε τη διασύνδεση της διάθεσής του με την αυτοαξιολόγηση που του ζητάμε προηγουμένως. Αφού συγκεντρώσαμε τα αποτελέσματα, αναζητήσαμε σε αυτά συσχετισμούς μεταξύ της αυτοαξιολόγησης των χρηστών, αφού τους καλέσαμε να ανακαλέσουν στη μνήμη τους χρήστες των οποίων είχαν δει πρόσφατες αναρτήσεις, της διάθεσής τους εκείνη τη στιγμή και της ενεργητικότητας τους στα κοινωνικά δίκτυα και του χρόνου που ξοδεύουν σε αυτά. Έπειτα χρησιμοποιήσαμε τους συσχετισμούς αυτούς για να καταφθάσουμε σε συμπεράσματα.

### 4.3 Αποτελέσματα έρευνας

#### 4.3.1 Αυτοαξιολόγηση και κοινωνική σύγκριση

Στην ερώτηση «*Ανακαλώντας αυτούς τους χρήστες, πως αξιολογείς τον εαυτό σου σε συγκριση με αυτούς*» το 43.1% των ερωτηθέντων αξιολόγησε τον εαυτό του αρνητικά (1-4/10). Παράλληλα αυτοί που αξιολόγησαν πολύ αρνητικά τον εαυτό τους (δηλαδή <4/10) αντιπροσωπεύουν το 22.5% ενώ φαίνεται ότι είναι μέτρια ενεργοί χρήστες αφού στην ερώτηση «*Πόσο ενεργός/γη είσαι στα κοινωνικά δίκτυα*» έχουν M.O=5 (κλίμακα 1-10). Αξίζει να σημειωθεί ότι ο αντίστοιχος M.O. σε χρήστες με πολύ θετική αυτοαξιολόγηση (>7/10) που αντιπροσωπεύουν το 20.5% του συνόλου (και άρα δεν υπάρχει σημαντική

δειγματοληπτική διαφορά) είναι  $M.O.=6.7$ . Υπάρχει δηλαδή ένας συσχετισμός μεταξύ καλής αυτοαξιολόγησης και έντονα ενεργούς χρήσης των κοινωνικών δικτύων.

Ενδιαφέρον προκαλεί το γεγονός ότι φαίνεται πως ο αριθμός των διαφορετικών χρηστών των οποίων αναρτήσεις θυμούνται οι ερωτηθέντες, δεν επηρεάζει την αυτοαξιολόγηση τους. Συγκρίνοντας τους ερωτηθέντες με πολύ αρνητική αυτοαξιολόγηση, με αυτούς με πολύ θετική αυτοαξιολόγηση, οι απαντήσεις τους στην ερώτηση «*Την τελευταία εβδομάδα, από πόσους διαφορετικούς χρήστες θυμάσαι να έχεις δει αναρτήσεις;*» βρίσκονται στο ίδιο εύρος κατα μέσο όρο (21-70 χρήστες). Τα δεδομένα αυτά φαίνεται να συμφωνούν με εκείνα άλλων μελετών που υποστηρίζουν ότι η ποσότητα των διαδράσεων δεν φαίνεται να επηρεάζει την κοινωνική σύγκριση που παρατηρούμε, τουλάχιστον όχι σε σημαντικό βαθμό.

Εκεί που παρατηρούμε διαφορά στα ακραία αυτά σύνολα, είναι τα δημογραφικά τους στοιχεία. Συγκεκριμένα, οι πολύ θετικές αξιολογήσεις προήλθαν από χρήστες που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα  $M.O.=25-35$ , ενώ αντίστοιχα οι πολύ αρνητικές αξιολογήσεις έχουν  $18-25 < M.O > 25-35$ . Επίσης, ενώ στο σύνολο των ερωτηθέντων παρατηρούμε εκπροσώπηση 59,8% από γυναίκες, αυτή αυξάνεται στο 71.4% για τις πολύ θετικές και μειώνεται στο 47.8% για τις πολύ αρνητικές αξιολογήσεις.

### 4.3.2 Διάθεση και κοινωνική σύγκριση

Στην ερώτηση «*Σκεπτόμενος/νη αυτούς τους χρήστες, πως αξιολογείς τη διάθεσή σου αυτή τη στιγμή*», οι απαντήσεις φαίνεται να ακολουθούν την αυτοαξιολόγηση των ερωτηθέντων αφού το 19,6% δήλωσε πολύ καλή διάθεση ( $>7/10$ ), ποσοστό πολύ κοντά στο 20.5% των ερωτηθέντων με πολύ καλή αυτοαξιολόγηση. Επιπλέον, οι χρήστες με πολύ καλή διάθεση έχουν  $M.O.=7.6$  στην κλίμακα αυτοαξιολόγησης, ενώ τα δεδομένα και για τις υπολοιπες ερωτήσεις που προαναφέραμε έχουν απόκλιση  $<7\%$ , γεγονός που υποδεικνύει επικάλυψη. Από την άλλη πλευρά, οι χρήστες που δήλωσαν πολύ κακή διάθεση αποτελούν το 17.6% του συνόλου. Σε αυτή την περίπτωση ο συσχετισμός μεταξύ κακής διάθεσης και αυτοαξιολόγησης είναι λιγότερο έντονος αφού η διαφορά μεταξύ των δύο είναι  $22.5-17.6=4.9$  μονάδες (στην περίπτωση της πολύ καλής διάθεσης/αυτοαξιολόγησης η αντιστοιχη διαφορά είναι  $20.5-19.6=0.9$  μονάδες). Εντούτοις, οι χρήστες με πολύ κακή διάθεση έχουν και πολύ κακή αυτοαξιολόγηση με  $M.O.=3.4$ , το οποίο συνιστά ένδειξη ότι η κακή διάθεση μπορεί να συνεπάγεται και ανάλογα κακή αυτοαξιολόγηση, χωρίς όμως να ισχύει και το αντίστροφο (κάτι που φαίνεται να ισχύει στην περίπτωση της πολύ καλής διάθεσης/αυτοαξιολόγησης).

### 4.3.3 Σχέση αναρτήσεων χρηστών και πραγματικής ζωής

Στην ερώτηση «*Σε τι βαθμό πιστεύεις ότι αυτές οι αναρτήσεις αντικατοπτρίζουν την πραγματική ζωή των αντιστοιχων χρηστών*» η οποία απαντήθηκε επίσης σε μία κλίμακα 1-10, παρατηρούμε ότι το 56,8% των ερωτηθέντων απάντησε από 3 έως 5, γεγονός που υποδεικνύει ότι μεγάλο μέρος των χρηστών κατανοεί το χαρακτηριστικό στο οποίο βασίζεται η ερώτηση, όπως αυτό αναφέρεται σε άλλες μελέτες. Επιπλέον, αν κάνουμε στο σύνολο των ερωτηθέντων τον ίδιο διαχωρισμό με πριν, παίρνοντας τα άκρα της κλίμακας ( $<4 =$  χαμηλός βαθμός,  $>7 =$  υψηλός βαθμός), τότε παρατηρούμε ότι το 25.5% των αυτών δεν πιστεύει ότι οι αναρτήσεις των χρηστών αντικατοπτρίζουν την πραγματική τους ζωή, ενώ μόλις το 13.7 έχουν υψηλό βαθμό εμπιστοσύνης. Επίσης, στις ίδιες ομάδες χρηστών, η απόκλιση των  $M.O.$  μεταξύ αυτοαξιολόγησης και διάθεσης είναι 0.5 (5%) για χρήστες με χαμηλό βαθμό (αυτοαξιολόγηση - 6.7, διάθεση - 6.2) και 0.3 (3%) για χρήστες με υψηλό βαθμό (αυτοαξιολόγηση - 5.1, διάθεση - 4.8). Τα παραπάνω δεδομένα υποδεικνύουν ότι ο βαθμός εμπιστοσύνης δεν είναι ικανός να προκαλέσει σημαντική απόκλιση μεταξύ αυτοαξιολόγησης και διάθεσης σε κανένα από τα δύο άκρα, όμως οι χρήστες με χαμηλό βαθμό φαίνεται να έχουν σημαντικά καλύτερη αυτοαξιολόγηση και διάθεση συγκριτικά με αυτούς με υψηλό βαθμό [1.6 (16%) και 1.4 (14%) αντίστοιχα]. Κατά συνέπεια, μπορούμε να πούμε

ότι οι χρήστες που δεν πιστεύουν πως οι αναρτήσεις άλλων αντικατοπτρίζουν την πραγματική ζωή τους, αποδίδουν σε αυτές μικρότερη βαρύτητα και καταλήγουν σε πιο ήπια φαινόμενα κοινωνικής σύγκρισης.

## 4.4 Συμπεράσματα ερευνητικής διαδικασίας

Τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου μας φαίνεται να συμφωνούν σε αρκετά μεγάλο βαθμό με αυτά των μελετών που εξετάσαμε σε προηγούμενες ενότητες. Ένα βασικό συμπέρασμα στο οποίο καταλήγουμε είναι ότι τα φαινόμενα κοινωνικής σύγκρισης είναι υπαρκτά στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και ο τρόπος χρήσης τους έχει σημαντική επίδραση στα φαινόμενα αυτά. Οι πιο σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν την κοινωνική σύγκριση είναι το πόσο ενεργός είναι ο χρήστης, καθώς και η εμπιστοσύνη του στη ρεαλιστικότητα όσον βλέπει στα κοινωνικά δίκτυα. Παράλληλα, καταφθάνουμε στο συμπέρασμα ότι τα φαινόμενα αυτά μπορούν να επηρεάσουν ακόμα και στιγμιαία τη διάθεση του χρήστη. Κρίνουμε λοιπόν ότι είναι εύλογο και πιθανό η συμπεριφορά του ατόμου στα κοινωνικά δίκτυα και οι διαδράση που έχει με άλλα άτομα μέσω αυτών, δύναται να επηρεάσει την ψυχική υγεία του ατόμου αυτού.

Παρόλα αυτά, κρίνουμε επίσης ότι το ερωτηματολόγιο μας είχε δύο σημαντικά μειονεκτήματα. Πρώτον, ένα εξαιρετικά περιορισμένο δείγμα ( $n=102$ ). Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε μονόπλευρα και μη χρήσιμα δεδομένα, ενώ σε κάθε περίπτωση, τα συμπεράσματα με βάση τα δεδομένα ενός τόσο μικρού δείγματος, είναι εξ ορισμού ανίσχυρα. Παράλληλα, το μικρό δείγμα και οι χρονικοί περιορισμοί της έρευνας δεν μας επέτρεψαν να χωρίσουμε την έκθεση του ερωτηματολογίου σε διακριτές σειρές, αρά και να βρούμε το δείγμα πέρα από το οποίο θα είχαμε αρκετά φθίνουσες αποδόσεις, οι οποίες θα ισχυροποιούσαν τα δεδομένα και τα συμπεράσματά μας. Δεύτερον, το ερωτηματολόγιο μας αποτελούσε μια παρατηρητική μελέτη, κάτι που σημαίνει ότι δεν ήμασταν σε θέση να αποκλείσουμε εξωτερικούς παράγοντες που πιθανώς να επηρεάζουν τις απαντήσεις των ερωτηθέντων περισσότερο από αυτούς που θέτουμε εμείς. Η διάθεση των χρηστών για παράδειγμα, μπορεί να επηρεάζονταν από τη διάθεση που ήδη είχαν σε τέτοιο βαθμό, ώστε η διαφοροποίησή της από τις ερωτήσεις της μελέτης να ήταν πρακτικά ασήμαντη.

Συνεπώς, οι συσχετισμοί και τα συμπεράσματα που προκύπτουν μπορούν μόνο να ενδυναμώσουν την ήδη υπάρχουσα βιβλιογραφία (και τις όποιες ελλείψεις της) και να υποδείξουν κατευθύνσεις στις οποίες εκτενέστερες και κλειστού, εργαστηριακού επιπέδου μελέτες μπορούν να κατευθυνθούν προκειμένου να κατανοήσουμε καλύτερα τον αντίκτυπο των κοινωνικών δικτύων στην ψυχική υγεία του ατόμου. Αυτός ήταν άλλωστε εξ αρχής και ο σκόπος του ερωτηματολογίου αυτού.

## 4. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΕΠΙΛΟΓΟΣ

### 4.1 Βαρύτητα των κοινωνικών δικτύων

Φτάνοντας στο τέλος της έρευνάς μας, είμαστε σε θέση πλέον να σχηματίσουμε μία ικανοποιητική εικόνα για τη θέση των κοινωνικών δικτύων και τη βαρύτητα που έχουν αποκτήσει στην καθημερινότητά μας. Αν και η ιστορία τους μετράει περίπου 20 χρόνια, έχουν ακολουθήσει μία τρομερή εξελικτική πορεία, αποτελώντας σήμερα βασικό στοιχείο της ανθρώπινης επικοινωνίας στο μεγαλύτερο μέρος του κόσμου. Η ταχύτητα αυτή, πιθανόν να συνεπάγεται μια έλλειψη ωριμότητας γύρω από την αντιμετώπιση και τη χρήση των κοινωνικών δικτύων, η οποία με τη σειρά της να εντείνει φαινόμενα

όπως αυτά που μελετήσαμε παραπάνω. Παρόλα αυτά, το πλήθος των δυνατοτήτων και εφαρμογών που προσφέρουν, τα καθιστά εξαιρετικά χρήσιμα και στο άτομο, αλλά και στην κοινωνία συνολικά.

Έχοντας εξετάσει τις διαφορές στην καθημερινότητα με και χωρίς κοινωνικά δίκτυα και λαμβάνοντας υπόψη την μαζικότητα στη σημερινή χρήση τους (όπως είδαμε στην ενότητα 1), μπορούμε επιπλέον να ορίσουμε τα κοινωνικά δίκτυα όχι ως ένα εργαλείο επικοινωνίας· είναι ένα μείζον κοινωνικό φαινόμενο του 21ου αιώνα και ως τέτοιο οφείλουμε να το αντιμετωπίσουμε. Αυτό σημαίνει ότι αποκτά (ως φαινόμενο πλέον) μια ιδιαίτερη σχέση και αλληλεπίδραση με το άτομο, τα χαρακτηριστικά της οποίας πρέπει να εξεταστούν σε βάθος. Πρέπει να υπάρχει συνεχείς έρευνα σχετικά με τη σχέση αυτή και το πως διαφοροποιείται αφενός συγκριτικά με παλαιότερες μορφές μαζικής επικοινωνίας και αφετέρου σε κάθε διαφορετική περίπτωση.

Είδαμε επίσης, ότι παρότι υπάρχει πλέον μεγάλο εύρος στις δυνατότητες των κοινωνικών δικτύων και κατ' επέκταση, έντονη εξειδίκευση και σημαντικές διαφοροποιήσεις μεταξύ τους, όλα λειτουργούν βασισμένα στις ίδιες αρχές, έχουν παρόμοια αλληλεπίδραση με το άτομο και χαρακτηρίζονται από κοινά, καθολικά γνωρίσματα. Αυτό, συνδράμει στον ορισμό τους ως κοινωνικό φαινόμενο και τη βαρύτητά τους στη σύγχρονη κοινωνία. Επίσης, η καθολικότητα αυτή διευκολύνει την μελέτη σχετικά με την επίδραση των δικτύων στην ανθρώπινη συμπεριφορά και ψυχολογία. Παράλληλα, η ίδια η καθολικότητα τους αποτελεί αντικείμενο που χρήζει περαιτέρω μελέτης. Συνεπώς, χρειάζεται περισσότερη έρευνα για να κατανοήσουμε πότε μπορούμε να αντιμετωπίσουμε τα κοινωνικά δίκτυα ως μία ενιαία οντότητα και πότε ως ξεχωριστές, αυτούσιες οντότητες.

## 4.2 Γενική συζήτηση

Η έρευνα που πραγματοποιήσαμε αποτελεί ουσιαστικά μια σύνοψη της βιβλιογραφίας που ασχολείται με τη σχέση κοινωνικών δικτύων και ατόμου. Παρατηρήσαμε και σχολιάσαμε την οπτική και μεθοδολογία που ακολούθησαν άλλοι ερευνητές. Είδαμε ότι προσπαθώντας να συσχετίσουν διαφορετικά στοιχεία του φαινομένου αυτού, έχουν χρησιμοποιήσει διαφορετικές πειραματικές διαδικασίες, καθώς και διαφορετικούς τρόπους υπολογισμού αποτελεσμάτων και παραγωγής συμπερασμάτων. Ένα κοινό χαρακτηριστικό που παρατηρούμε στις περισσότερες σχετικές μελέτες, είναι ο παρατηρητικός χαρακτήρας τους. Θεωρούμε λογική την παρατήρηση αυτή, αφού η πραγματοποίηση μελετών για τέτοιου είδους φαινόμενα, σε ελεγχόμενο περιβάλλον αποτελεί μια εξαιρετικά δύσκολη και χρονοβόρα διαδικασία.

Πέραν της μεθοδολογίας, κάναμε μια απόπειρα να συγκρίνουμε τα αποτελέσματα των μελετών, όπου αυτά είχαν μετρηθεί και υπολογιστεί με τέτοιο τρόπο ώστε η σύγκριση να είναι εφικτή. Μέσω αυτής της σύγκρισης είδαμε περιπτώσεις όπου υπάρχει συνέπεια μεταξύ των αποτελεσμάτων, αλλά παρατηρήσαμε και περιπτώσεις όπου υπάρχει απόκλιση ή και αντίθεση μεταξύ τους. Καταλήξαμε στο ότι η συνέπεια των αποτελεσμάτων να μην μπορεί να μας οδηγήσει σε χρήσιμα συμπεράσματα και τρόπους αντιμετώπισης των αρνητικών συνεπειών, όμως η απόκλιση και αντίθεση άλλων αποτελεσμάτων σημαίνει ότι δεν μπορούμε ακόμα να παράγουμε συμπεράσματα που να είναι ασφαλή και να ισχύουν για κάθε περίπτωση.

Αυτό είναι το κύριο στοιχείο που προσθέτει η θεωρητική έρευνά μας και το ερωτηματολόγιό μας στη γενική συζήτηση επί του θέματος. Ενώ έχουμε κάνει αρκετές χρήσιμες παρατηρήσεις πάνω στο φαινόμενο, δεν μπορούμε να προχωρήσουμε σε συζητήσεις για τρόπους αντιμετώπισης των αρνητικών συνεπειών του, προτού αποκτήσουμε περισσότερα και με μεγαλύτερο εύρος δεδομένα, καθώς και πιο συνεπή αποτελέσματα.

### 4.3 Περαιτέρω έρευνα

Τέλος, με βάση τα στοιχεία της υπάρχουσας βιβλιογραφίας και τις ελλείψεις που παρατηρήσαμε, μπορούμε να δώσουμε τρεις βασικές κατευθύνσεις προς τις οποίες κρίνουμε ότι υπάρχει μεγαλύτερη ανάγκη για περαιτέρω εξέταση.

Πρωτίστως, όπως αναφέραμε και παραπάνω, υπάρχει ανάγκη για μελέτες σε κλειστό, ελεγχόμενο περιβάλλον. Μελέτες στις οποίες οι ερευνητές, θα έχουν έλεγχο στο περιεχόμενο με το οποίο αλληλεπιδρά το άτομο, θα χρησιμοποιούν αξιόπιστες μεθόδους μέτρησης των αντιδράσεων του και κατανόησης της συναισθηματικής και ψυχολογικής του κατάστασης και θα μπορούν να αποκλείουν εξωτερικούς παράγοντες. Έχοντας όλα αυτά τα χαρακτηριστικά, είναι εφικτή η συγκεκριμενοποίηση του προς μέτρηση φαινομένου, η αύξηση της ακρίβειας των μετρήσεων και ο περιορισμός πιθανών σφαλμάτων.

Δεύτερον, είναι απαραίτητο να διευρυνθεί η δημογραφική ποικιλομορφία των ερευνών. Πρέπει να συμπεριληφθούν περισσότερες ηλικιακές ομάδες οι οποίες επίσης χρησιμοποιούν εκτενώς τα κοινωνικά δίκτυα αλλά πιθανώς να επηρεάζονται με διαφορετικό τρόπο ή/και σε διαφορετικό βαθμό. Επίσης πρέπει συμπεριληφθούν άτομα διαφορετικών εθνικοτήτων/φυλών και άτομα που μένουν σε μη δυτικές κοινωνίες (βλέπε Ιαπωνία/Σιγκαπούρη κλπ), καθώς και άτομα διαφορετικών κοινωνικοοικονομικών διαστρωματώσεων και μορφωτικού επιπέδου. Οι περισσότερες υπάρχουσες μελέτες εστιάζουν σε φοιτητές και κυρίως στις Η.Π.Α, επομένως έχουν αρκετά ομοιογενές δείγμα και ως εκ τούτου, παράγουν πιθανώς ελλιπή αποτελέσματα.

Τρίτον και δευτερεύουσας σημασίας συγκριτικά με της προηγούμενες κατευθύνσεις, υπάρχει έλλειψη όσον αφορά τις διαφορετικές επιπτώσεις στην ψυχική υγεία του ατόμου από διαφορετικές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Αν και λόγω των καθολικών γνωρισμάτων που έχουμε αναφέρει, μειώνεται η σημασία και επιρροή των διαφοροποιημένων στοιχείων κάθε πλατφόρμας, είναι εύλογο να υποθέσουμε ότι οι διαφορετικές προσεγγίσεις κάθε πλατφόρμας, προκαλούν διαφορετική αντιμετώπιση τους από το άτομο και κατά συνέπεια επιδρούν με διαφορετικό τρόπο στην ψυχολογία του. Στη δική μας μελέτη, αυτό το στοιχείο ήταν ελλειπές, αφού δεν ασχοληθήκαμε με συγκεκριμένες πλατφόρμες, αλλά με τη συμπεριφορά των ερωτηθέντων στα κοινωνικά δίκτυα της επιλογής τους. Αυτή είναι μια υπόθεση άξια μελέτης, ειδικά σε συνάρτηση με τις παραπάνω κατευθύνσεις.



## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

### Επιπτώσεις της χρήσης Social Media στην ψυχική υγεία του ατόμου

Αυτό το ερωτηματολόγιο αποτελεί μέρος της πτυχιακής εργασίας της Ελένης Θεοχάρη με Θεμα «Social Media και η επίδρασή τους στην ανθρώπινη ψυχολογία». Σκοπός του είναι να εντοπίσει φαινόμενα κοινωνικής σύγκρισης στο περιβάλλον των Social Media. Οι ερωτήσεις αφορούν τη γενική χρήση Social Media (κοινωνικών δικτύων) και όχι κάποια συγκεκριμένη πλατφόρμα. Για τη συμπλήρωσή του δεν χρειάζονται ειδικές γνώσεις. Όλες οι ερωτήσεις είναι υποχρεωτικές. Όλες οι απαντήσεις είναι πλήρως ανώνυμες. Διάρκεια: 2-3 λεπτά

1. Στο κοινωνικό δίκτυο που χρησιμοποιείς περισσότερο, με πόσους ανθρώπους είσαι συνδεδεμένος/μενη (Φίλοι, άτομα που ακολουθείς κλπ).
  - a. 1-100
  - b. 101-300
  - c. 301-700
  - d. 701-1500
  - e. 1501 +
2. Πόσο ενεργός/γη είσαι στα κοινωνικά δίκτυα;  
Βαθμολόγηση 1 - 10  
1 - Τα χρησιμοποιώ μόνο για επικοινωνία  
10 - Ανεβάζω αναρτήσεις, σχολιάζω και αλληλεπιδρώ με άλλους χρήστες καθημερινά
3. Την τελευταία εβδομάδα, πόσο χρόνο έχεις ξοδέψει κατα μέσο κάθε μέρα συνολικά σε κοινωνικά δίκτυα;
  - a. Λιγότερο από 10'
  - b. 10'-60'
  - c. 1-2 ώρες
  - d. 2-3 ώρες
  - e. 3 + ώρες
4. Την τελευταία εβδομάδα, από πόσους διαφορετικούς χρήστες θυμάσαι να έχεις δει αναρτήσεις;
  - a. Λιγότερα από 20
  - b. 21-40
  - c. 41-70
  - d. 71-100
  - e. 101 +
5. Σε τι βαθμό πιστεύεις ότι αυτές οι αναρτήσεις αντικατοπτρίζουν την πραγματική ζωή των αντιστοιχων χρηστών  
Βαθμολόγηση 1 - 10  
1 - Καθόλου  
10 - Απόλυτα

6. Ανακαλώντας αυτούς τους χρήστες, πως αξιολογείς τον εαυτό σου σε σύγκριση με αυτούς;

Βαθμολόγηση 1 - 10

1 - Είμαι σε χειρότερη κατάσταση από όλα

10 - Είμαι σε χειρότερη κατάσταση από όλα

7. Σκεπτόμενος/νη αυτούς τους χρήστες, πως αξιολογείς τη διάθεσή σου αυτή τη στιγμή;

Βαθμολόγηση 1 - 10

1 - Πολυ αρνητική

10 - Πολυ θετική

8. Ποια είναι η ηλικία σου;

a. 0-18

b. 18-25

c. 25-35

d. 35-45

e. 45 +

9. Ποιο είναι το φύλο σου;

a. Γυναίκα

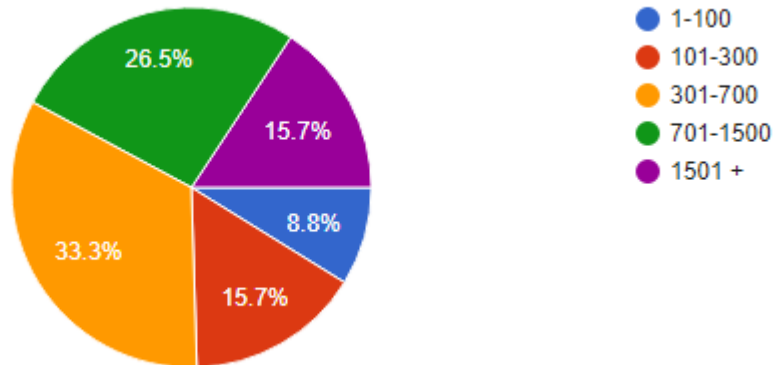
b. Άνδρας

c. Προτιμώ να μην αναφέρω

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

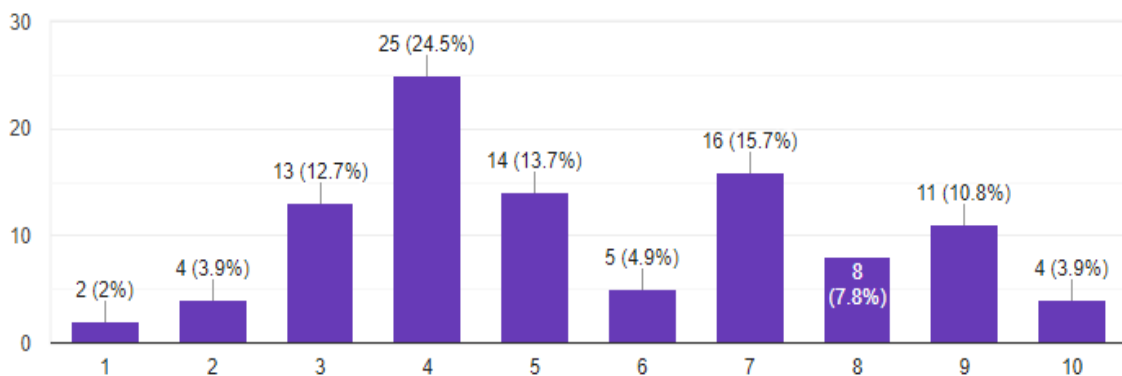
Απαντήσεις του ερωτηματολογίου με τη σειρά και μορφή που δόθηκαν στους χρήστες.

Στο κοινωνικό δίκτυο που χρησιμοποιείς περισσότερο, με πόσους ανθρώπους είσαι συνδεδεμένος/μενη (Φίλοι, άτομα που ακολουθείς κλπ).

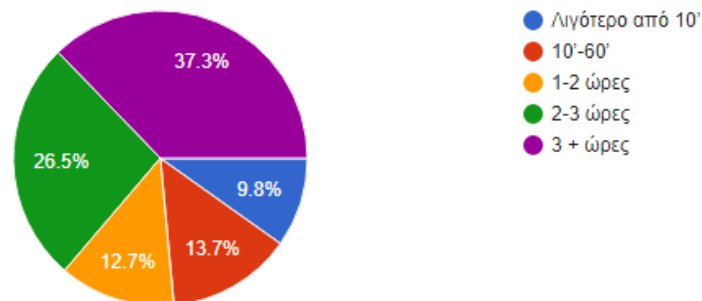


Πόσο ενεργός/γη είσαι στα κοινωνικά δίκτυα;

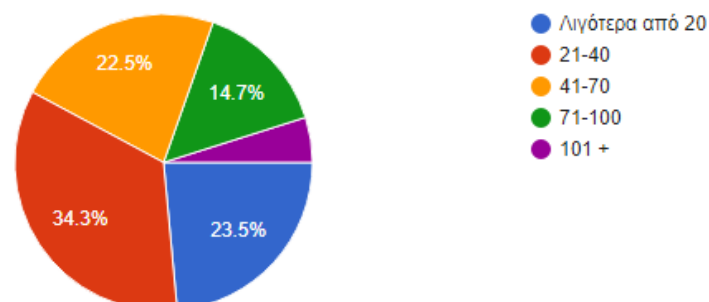
(1-Τα χρησιμοποιώ μόνο για επικοινωνία, 10-Ανεβάζω αναρτήσεις, σχολιάζω και αλληλεπιδρώ με άλλους χρήστες καθημερινά)



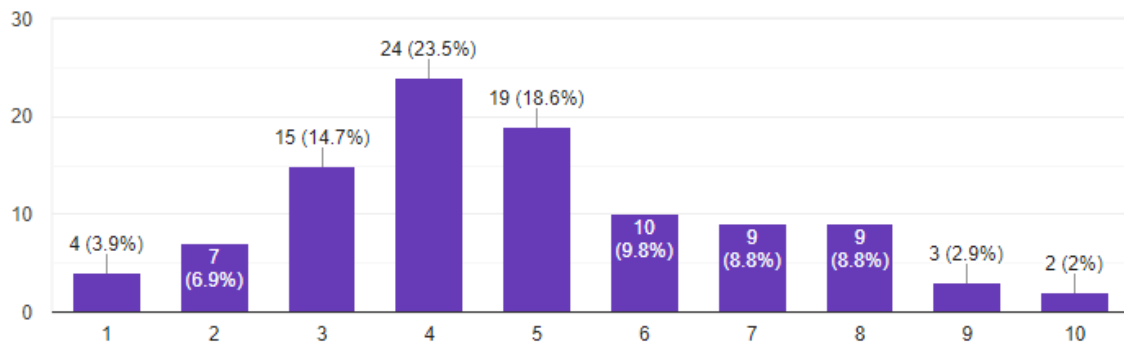
Την τελευταία εβδομάδα, πόσο χρόνο έχεις ξοδέψει κατα μέσο κάθε μέρα συνολικά σε κοινωνικά δίκτυα;



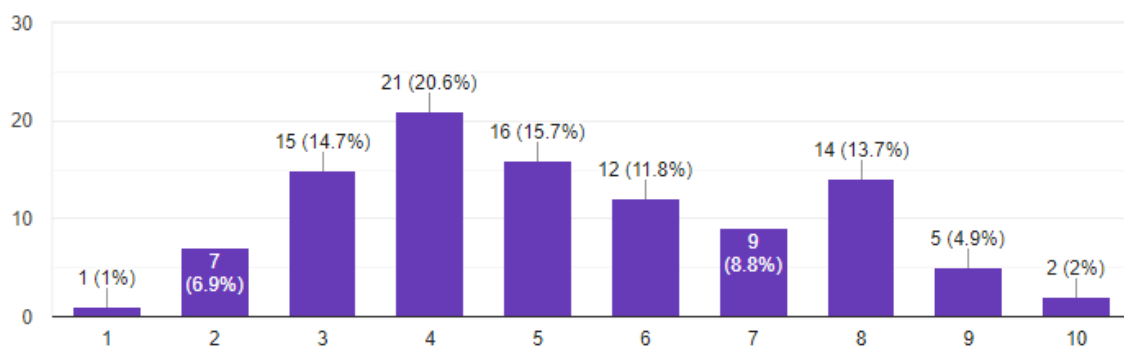
Την τελευταία εβδομάδα, από πόσους διαφορετικούς χρήστες θυμάσαι να έχεις δει αναρτήσεις;



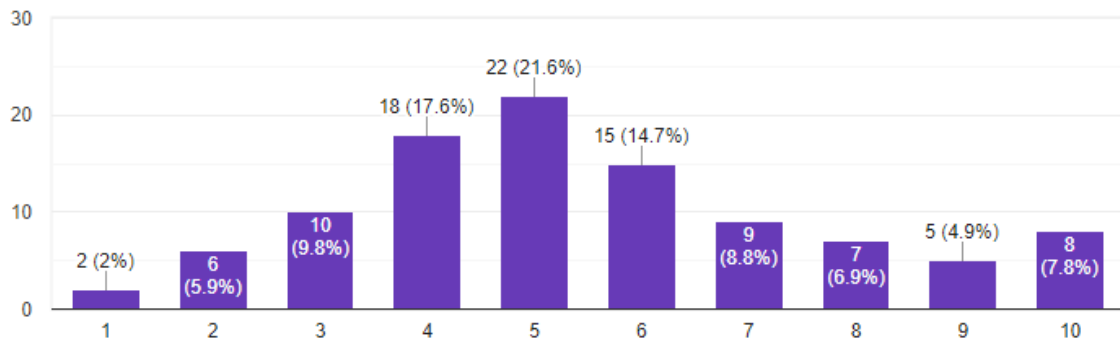
Σε τι βαθμό πιστεύεις ότι αυτές οι αναρτήσεις αντικατοπτρίζουν την πραγματική ζωή των αντιστοιχων χρηστών  
(1-Καθόλου, 10-Απόλυτα)



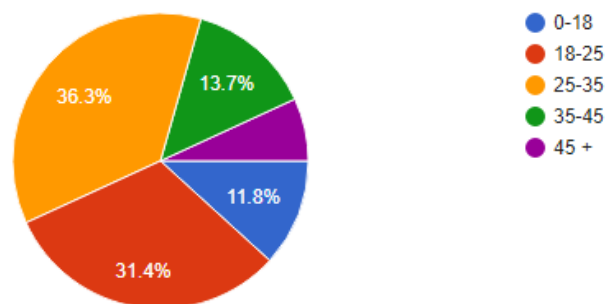
Ανακαλώντας αυτούς τους χρήστες, πως αξιολογείς τον εαυτό σου σε συγκριση με αυτούς  
(1- Είμαι σε χειρότερη κατάσταση από όλα, 10-Είμαι σε καλύτερη κατάσταση από όλα)



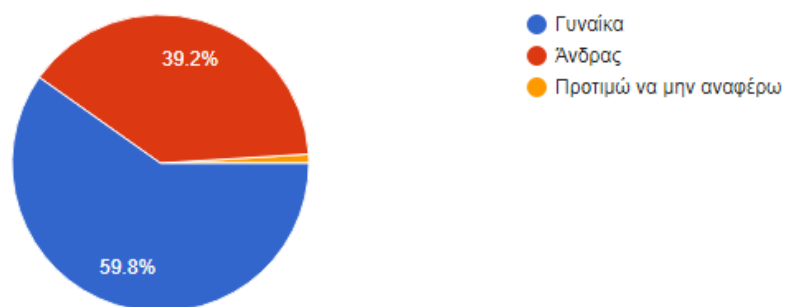
Σκεπτόμενος/νη αυτούς τους χρήστες, πως αξιολογείς τη διάθεσή σου αυτή τη στιγμή  
 (1-Πολυ αρνητική, 10-Πολύ θετική)



Ποια είναι η ηλικία σου;



Ποιο είναι το φύλο σου;



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ - ΠΗΓΕΣ

Hendricks, D. (2013, 5, 8). Complete History of Social Media: Then And Now.

Small Business Trends. <https://smallbiztrends.com/2013/05/the-complete-history-of-social-media-infographic.html>

Lewis, P. (1994, 11, 29). "PERSONAL COMPUTERS; The Compuserve Edge: Delicate Data Balance."

The New York Times.

<https://www.nytimes.com/1994/11/29/science/personal-computers-the-compuserve-edge-delicate-data-balance.html>

McFadden, C. (2020, 7, 2). A Chronological History of Social Media.

Interesting Engineering.

<https://interestingengineering.com/a-chronological-history-of-social-media>

Shah, S. (2016, 14). "The history of social networking."

Digitaltrends <https://www.digitaltrends.com/features/the-history-of-social-networking/>

Watts, Duncan J.(2003). "Six Degrees The Science of a Connected Age"

W. W. Norton & Company

Matthew Jones,(2015, 6, 16) "The Complete History of Social Media: A Timeline of the Invention of Online Networking",

History Cooperative,

<https://historycooperative.org/the-history-of-social-media/>

Pullen, J.P. (2011, 2, 24). "How Vimeo became hipster YouTube",

Fortune,

<https://fortune.com/2011/02/23/how-vimeo-became-hipster-youtube/>

Byers, A (2014). "Reid Hoffman and LinkedIn"

The Rosen Publishing Group, inc

Stegman, S (2007, 5, 10) "Guess who's viewed your profile?",

LinkedIn official Blog,

[https://blog.linkedin.com/2007/05/10/guess\\_whos\\_view](https://blog.linkedin.com/2007/05/10/guess_whos_view)

Stampher, J (2017, 2, 16). "Facebook takes on LinkedIn with new job postings feature",

Geekwire,

<https://www.geekwire.com/2017/facebook-takes-linkedin-new-job-postings-feature/>

Hutchinson, A (2020, 10, 28). "LinkedIn Up to 722 Million Members, Continues to See 'Record Levels of Engagement'",

Social Media Today,

<https://www.socialmediatoday.com/news/linkedin-up-to-722-million-members-continues-to-see-record-levels-of-engagement/587956/?%20Social%20Media%20Today%2010-31-2020>

MacArthur, A (2020, 9, 11) "The Real History of Twitter, in Brief",

Lifewire,

<https://www.lifewire.com/history-of-twitter-3288854>

Dean, B (2021, 3, 26) “Social Network Usage & Growth Statistics: How Many People Use Social Media in 2021?”,  
BACKLINKO  
<https://backlinko.com/social-media-users>

The digital age (2018,1,29) “The Effects of Social Media on Human Psychology”,  
The Digital Age, UNSW,  
<https://blogs.unsw.edu.au/thedigitalage/blog/2018/01/the-effects-of-social-media-on-human-psychology/>

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,  
[Negative social comparison on Facebook and depressive symptoms: Rumination as a mechanism. - PsycNET \(apa.org\)](https://doi.org/10.1037/a0032171)

Vogel, Erin & Rose, Jason & Roberts, Lindsay & Eckles, Katheryn. (2014,10). Social comparison, social media, and self-esteem.  
Psychology of Popular Media Culture.  
 [\(PDF\) Social comparison, social media, and self-esteem \(researchgate.net\)](https://www.researchgate.net/publication/260211111)

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes,  
Human Relations, 7,  
[A Theory of Social Comparison Processes - Leon Festinger. 1954 \(sagepub.com\)](https://www.sagepub.com/journalsPermissions.nav)

Haferkamp, N., & Kramer, N. C. (2011). Social comparison 2.0: Examining the effects of online profiles on social-networking sites  
Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking,  
doi:10.1089/cyber.2010.0120  
[Social Comparison 2.0: Examining the Effects of Online Profiles on Social-Networking Sites | Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking \(liebertpub.com\)](https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0120)

Statista (2021,1,22). Social media marketing penetration in the U.S. 2013-2022  
Statista Research Department  
<https://www.statista.com/statistics/203513/usage-trends-of-social-media-platforms-in-marketing/>

Plumridge N. (2020,4,13). Communication: Online vs. Face-to-Face Interactions,  
Psychminds  
<https://psychminds.com/communication-online-vs-face-to-face-interactions/>

Lee P.S.N., Leung L., Lo V.H., Xiong C.(2011,11). Internet Communication Versus Face-to-face Interaction in Quality of Life  
Social Indicators Research  
[https://www.researchgate.net/publication/225441201\\_Internet\\_Communication\\_Versus\\_Face-to-face\\_Interaction\\_in\\_Quality\\_of\\_Life](https://www.researchgate.net/publication/225441201_Internet_Communication_Versus_Face-to-face_Interaction_in_Quality_of_Life)

Birdwhistell Ray L (1970). Kinesics and Context Essays on Body Motion Communication,  
University of Pennsylvania Press  
<https://www.upenn.edu/pennpress/book/179.html>



Valentina Rotondi, Luca Stanca, Miriam Tomasuolo, (2017). Connecting alone: Smartphone use, quality of social interactions and well-being,  
Journal of Economic Psychology,  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167487017302520>

Yu-Kang Lee, Chun-Tuan Chang, You Lin, Zhao-Hong Cheng, 2014. The dark side of smartphone usage: Psychological traits, compulsive behavior and technostress,  
Computers in Human Behavior,  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S074756321300397X>

Hatfield E, Cacioppo JT, Rapson RL.(1993,6). Emotional Contagion. Current Directions in Psychological Science, Cambridge University Press  
<https://doi.org/10.1017/CBO9781139174138>

Van Kleef GA. (2009). How Emotions Regulate Social Life: The Emotions as Social Information (EASI) Model, Current Directions in Psychological Science. 2009;18(3):184-188.  
<http://smart2smarter.com/wp-content/uploads/2011/11/Van-Kleef-2009-CDPS-How-Emotions-Regulate-Social-Life.pdf>

Keltner, D., & Haidt, J. (1999). Social Functions of Emotions at Four Levels of Analysis, Cognition and Emotion, 13, 505-521.  
<https://doi.org/10.1080/026999399379168>

Kramer ADI, Guillory JE., Hancock JT.,(2014,07,14), Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social network,  
PNAS  
<https://www.pnas.org/content/111/24/8788>

Fowler JH, Christakis NA.(2008), Dynamic spread of happiness in a large social network: longitudinal analysis over 20 years in the Framingham Heart Study,  
BMJ  
<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/19056788/>

Sampson, TD., Maddison, S, Ellis, Darren EDS. (2018). Affect and Social Media: Emotion, Mediation, Anxiety and Contagion,  
Rowman and Littlefield International,  
pp. 1–7. ISBN 9781786604392.

Grohol, J. (2014,7,12), Emotional Contagion on Facebook? More Like Bad Research Methods,  
Psych Central.  
<http://psychcentral.com/blog/archives/2014/06/23/emotional-contagion-on-facebook-more-like-bad-research-methods/>

Nichols R. Introducing the Linguistic Inquiry and Word Count  
Centre for Human Evolution, Cognition, and Culture  
<https://hecc.ubc.ca/quantitative-textual-analysis/qta-practice/linguistic-inquiry-and-word-count/>

Ferrara E, Yang Z (2015), Measuring Emotional Contagion in Social Media,  
PLoS ONE  
<https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0142390>

Thelwall, M., Buckley, K., Paltoglou, G., Cai, D. and Kappas, A. (2010), Sentiment strength detection in short informal text,  
J. Am. Soc. Inf. Sci.,  
<https://doi.org/10.1002/asi.21416>

Coviello L, Sohn Y, Kramer ADI, Marlow C, Franceschetti M, Christakis NA, et al. (2014), Detecting Emotional Contagion in Massive Social Networks.  
PLoS ONE  
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0090315>

Centola C. (2010,9,3), The Spread of Behavior in an Online Social Network Experiment  
SCIENCE  
DOI: 10.1126/science.1185231  
<https://science.sciencemag.org/content/329/5996/1194>

Bond RM, Fariss CJ, Jones JJ, Kramer AD, Marlow C, Settle JE, Fowler JH. (2012,9,13), A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization,  
Nature.  
doi: 10.1038/nature11421.. PMID: 22972300; PMCID: PMC3834737.  
<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/22972300/>

Brown, J. D., Novick, N. J., Lord, K. A., Richards, J. M. (1992). When Gulliver travels: Social context, psychological closeness, and self-appraisals,  
Journal of Personality and Social Psychology, 62(5), 717–727. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.62.5.717>

Rosenberg, M. (1965). Society and the adolescent self-image,  
Princeton, NJ: Princeton University  
[DOI: 10.1126/science.148.3671.804](https://doi.org/10.1126/science.148.3671.804)

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, 295–302.  
[doi:10.1177/0956797611429709](https://doi.org/10.1177/0956797611429709)

Heatherton, T. F., & Polivy, J. (1991). Development and validation of a scale for measuring self esteem,  
Journal of Personality and Social Psychology, 60, 895–910.  
[doi:10.1037/0022-3514.60.6.895](https://doi.org/10.1037/0022-3514.60.6.895)

