



2010



2010



2010



2010



2011



2012



2012



2013

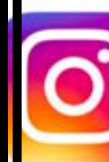
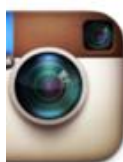


ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ & ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ

# Η επιρροή του instagram στην ψυχολογία των χρηστών.

**ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ: ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΠΑΠΑΠΑΥΛΟΥ**  
**ΕΠΟΠΤΗΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ ΣΩΤΗΡΙΟΣ**

*ΠΥΡΓΟΣ, 2018*



# ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ

Πιστοποιείται ότι η πτυχιακή εργασία με θέμα:

**Η επιρροή του instagram στην ψυχολογία των χρηστών.**

της φοιτήτριας του Τμήματος  
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ  
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ & ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ

**ΚΑΤΕΡΙΝΑΣ ΠΑΠΑΠΑΥΛΟΥ**

παρουσιάστηκε δημόσια και εξετάσθηκε στο Τμήμα  
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ  
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ & ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ

στις

05 / 12 / 2018

Ο ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ

Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΟΥ  
ΤΜΗΜΑΤΟΣ

Τριανταφύλλου Σωτήρης



## ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Ακόμα δηλώνω ότι αυτή η γραπτή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά και αποκλειστικά και ειδικά για την συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία και ότι θα αναλάβω πλήρως τις συνέπειες εάν η εργασία αυτή αποδειχθεί ότι δεν μου ανήκει.

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑΣ

ΑΜ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΠΑΠΑΠΑΥΛΟΥ

2254



## ***Περίληψη***

Η έρευνα αυτή πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια του προγράμματος της σχολής Διοίκησης και Οικονομίας και επικοινωνίας τυριστικών και πολιτιστικών μονάδων (ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας) με τη μορφή πτυχιακής εργασίας. Η εργασία αυτή έχει σχέση με έρευνα που υλοποιήθηκε με ερωτηματολόγιο σε ότι αφορά την ψυχολογία χρηστών της εφαρμογής Instagram. Για τη συγγραφή της χωρίστηκε σε τέσσερα (4) κεφάλαια.

Στο κεφάλαιο 1 γίνεται γενική αναφορά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης .

Στο κεφάλαιο 2 γίνεται ανάλυση των λειτουργιών της εφαρμογής Instagram ,καθώς και ανάλυση στο τρόπο δημιουργίας προφίλ της εφαρμογής.

Στο κεφάλαιο 3 παρουσιάζονται συμπτώματα στη ψυχολογία μας μετά από χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του Instagramειδικότερα.

Στο κεφάλαιο 4 εμφανίζονται τα αποτελέσματα της έρευνας με τη μορφή διαγραμμάτων και πινάκων καθώς και σχετικά συμπεράσματα.

## ***Abstract***

This research was carried out in the framework of the program of the Management and Economics School of the Department of Informatics and Media (TEI of Western Greece) in the form of undergraduate thesis presentation. The following paper is related to a survey conducted with a questionnaire on Instagram users' psychology. Its writing was divided into four (4) chapters. In Chapter 1 there is a general reference to social media. Chapter 2 analyzes the Instagram features, as well as an analysis of how to create an application profile. Chapter 3 presents psychology in social networking and Instagram in particular. Chapter 4 shows the results.

## ***Λέξεις Κλειδιά***

Instagram, ψυχολογία, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, social media, χαμογελαστή κατάθλιψη



## *Εισαγωγή*

Το Instagram, αδιαμφισβήτητα, είναι μια από τις απειράριθμες εφαρμογές κινητού, που έχει επεκταθεί σε τόσο σημαντικό βαθμό στην καθημερινότητα μας, εμπλουτίζοντας την με καινούρια και πρωτόγνωρα στοιχεία. Παρατηρώντας κάποιος την πορεία της εφαρμογής από το ξεκίνημα της μέχρι σήμερα μπορεί να διαπιστώσει πως μέσα στην πάροδο των χρόνων υπήρξαν σημαντικές αλλαγές, διαφοροποιήσεις και αναβαθμίσεις αλλά η βασική ιδέα του Instagram έχει παραμείνει ίδια. Αρχικά έδωσε την ευκαιρία στους χρήστες της εφαρμογής να ερευνήσουν και να αναλύσουν περαιτέρω τον μαγικό κόσμο της φωτογραφίας. με την ανάδειξη της εφαρμογής και την αύξηση των χρηστών, ολοένα και περισσότερο εντείνεται η επικοινωνία μεταξύ των ατόμων. Οι χρήστες δεν μοιράζονται απλά τις φωτογραφίες τους μέσα από την εφαρμογή αλλά αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, συζητούν, ανταλλάσσουν απόψεις για την φωτογραφία, πολλές φορές εμπνέονται από την δουλειά άλλων. Με αυτό τον τρόπο, ένας απλός χρήστης της εφαρμογής έχει την ευκαιρία να έρθει σε επαφή με άτομα που έχουν κοινό ενδιαφέρον, διαμορφώνοντας έτσι και διαπροσωπικές σχέσεις που έχουν επέκταση και στην πραγματική ζωή.



# Περιεχόμενα

Περίληψη .....	3
Abstract .....	3
Λέξεις Κλειδιά .....	3
Εισαγωγή .....	4
Περιεχόμενα.....	5
Ευρετήριο Εικόνων.....	9
Κεφάλαιο 1 .....	11
Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (social media ).....	11
1.1 Ορισμός και ιστορική αναδρομή .....	11
1.2 Κατηγορίες μέσων κοινωνικής δικτύωσης – δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα .....	14
1.2.1 Facebook .....	14
1.2.2 Twitter.....	15
1.2.3 Instagram.....	16
1.2.4 Youtube.....	16
1.2.5 LinkedIn.....	18
1.3 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα κοινωνικών δικτύων.....	20
Κεφάλαιο 2 .....	21
Instagram.....	21
2.2 Ιστορία .....	21
2.3 Ορισμός.....	21
2.4 Λειτουργίες Instagram .....	22
2.4.1 Λήψη ή προσθήκη φωτογραφιών και βίντεο .....	22
2.4.2 Επεξεργασία φωτογραφιών και βίντεο .....	22



2.4.3 Δημόσια ή ιδιωτική κοινοποίηση.....	24
2.4.4 Ακόλουθοι.....	25
2.4.5 Αρχική σελίδα.....	26
2.4.6 Αναζήτηση περιεχόμενου και χρηστών.....	27
2.4.7 Like, σχόλια, tags και mentions.....	28
2.4.8 Προσωπικά μηνύματα (Direct).....	29
2.4.9 Χρήση hashtags.....	29
2.4.10 Σύνδεση και χρήση πολλαπλών λογαριασμών.....	30
2.4.11 Instagram Stories.....	30
2.4.12 Αποθήκευση δημοσιεύσεων.....	31
2.4.13 IGTV.....	32
2.5 Μεθοδολογία δημιουργίας λογαριασμού Instagram.....	33
2.5.1 Για να δημιουργήσετε λογαριασμό Instagram από την εφαρμογή.....	33
2.5.2 Για να δημιουργήσετε λογαριασμό Instagram από υπολογιστή.....	37
Κεφάλαιο 3.....	40
Η ψυχολογία και η επιρροή των social media στους ανθρώπους.....	40
3.1 Εισαγωγή στη ψυχολογία.....	40
3.1.1 Ορισμός.....	40
3.1.2 Ιστορική αναδρομή.....	40
3.1.3 Διάκριση τομέων.....	42
3.1.3.1 Γενική Ψυχολογία.....	42
3.1.3.2 Εξελικτική Ψυχολογία.....	42
3.1.3.3 Διαφορική Ψυχολογία & Ψυχολογία των Ατομικών Διαφορών.....	42
3.1.3.4 Εθολογία ή Ψυχολογία των ζώων.....	43
3.1.3.5 Συγκριτική ψυχολογία.....	43
3.1.3.6 Κοινωνική Ψυχολογία.....	43



3.1.3.7 Ψυχολογία των λαών .....	43
3.1.3.8 Ψυχολογία του πολιτισμού .....	43
3.1.3.9 Πολιτική Ψυχολογία.....	43
3.1.3.10 Ψυχολογία της θρησκείας.....	44
3.1.3.11 Ψυχοπαθολογία.....	44
3.1.3.12 Ψυχολογία εργασίας, επαγγέλματος και οικονομίας, ψυχολογία επιχειρήσεων και πωλήσεων .....	44
3.1.3.13 Παιδαγωγική Ψυχολογία.....	44
3.1.3.14 Συμβουλευτική Ψυχολογία .....	45
3.1.3.15 Κλινική Ψυχολογία .....	45
3.1.3.16 Ιατρική Ψυχολογία.....	45
3.1.3.17 Δικαστική Ψυχολογία .....	45
3.1.3.18 Ψυχολογία άθλησης.....	46
3.1.3.19 Στρατιωτική ψυχολογία .....	46
3.1.3.20 Οικολογική ψυχολογία.....	46
3.2 Ψυχολογία και <i>social media</i> .....	46
3.2.1 Πώς τα social media επηρεάζουν την ψυχολογία μας .....	46
3.2.2 Η "χαμογελαστή κατάθλιψη" των social media.....	47
3.2.2.1 Ιδανικός εναντίον πραγματικού εαυτού.....	48
3.2.3 Η εξάρτηση από τα social media και οι επιπτώσεις στην ψυχική υγεία.....	49
3.2.4 Το Instagram και η Ψυχική Υγεία .....	50
3.2.5 Το Instagram και η ψυχολογία των νέων.....	51
3.2.6 Το Instagram βοηθάει χρήστες με ψυχολογικά προβλήματα .....	51
Κεφάλαιο 4 .....	53
Ερωτηματολόγιο .....	53
Πίνακες - Διαγράμματα .....	59





Συμπεράσματα .....	81
Βιβλιογραφία .....	82
Ελληνική .....	82
Μεταφρασμένη .....	82
Ξενόγλωσση.....	82
Διαδίκτυο .....	83



## ***Ευρετήριο Εικόνων***

Εικόνα	1-1	Εξέλιξη κοινωνικών δικτύων .....	19
Εικόνα	1-2	Αγαπημένα social networks (Ιούλιος 2018). .....	25
Εικόνα	2-1	Εργαλεία επεξεργασίας φωτογραφίας .....	28
Εικόνα	2-2	Φίλτρα επεξεργασίας φωτογραφίας .....	29
Εικόνα	2-3	Επιλογή Δημόσιας ή ιδιωτικής κοινοποίησης .....	30
Εικόνα	2-4	Απεικόνιση ακολούθων στο προφίλ μου .....	31
Εικόνα	2-5	Περιβάλλον του λογαριασμού μου στο instagram .....	32
Εικόνα	2-6	Περιβάλλον αναζήτησης εφαρμογής instagram .....	33
Εικόνα	2-7	Like, σχόλια, tags και mentions.....	34
Εικόνα	2-8	Χρήση hashtag .....	35
Εικόνα	2-9	Instagram Story .....	37
Εικόνα	2-10	Εφαρμογή Instagram στο play store .....	39
Εικόνα	2-11	.....	40
Εικόνα	2-12	.....	40
Εικόνα	2-13	.....	41
Εικόνα	2-14	.....	41
Εικόνα	2-15	.....	42
Εικόνα	2-16	Περιβάλλον Εγγραφής λογαριασμού Instagram.....	44
Εικόνα	2-17	.....	45
Εικόνα	3-1	Απεικόνιση "χαμογελαστής κατάθλιψης" .....	53





# Κεφάλαιο 1



## Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (social media )

### 1.1 Ορισμός και ιστορική αναδρομή

Ο όρος **μέσα κοινωνικής δικτύωσης** (ή αλλιώς **social media**) αναφέρεται στα μέσα αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας ομάδων ανθρώπων μέσω διαδικτυακών κοινοτήτων. Τα social media εμφανίζονται σε διάφορες μορφές όπως πχ. ιστολόγια, ιστοσελίδες όπως το Facebook, φόρουμς.

Τα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν την κοινωνική διάδραση μεταξύ ανθρώπων που δημιουργούν, μοιράζονται ή ανταλλάσσουν πληροφορίες και ιδέες μέσα σε εικονικές κοινότητες και δίκτυα.

Η συγκεκριμένη κατηγορία επικοινωνίας εξαρτάται αποκλειστικά από τις τεχνολογίες των κινητών τηλεφώνων και του διακικτύου προκειμένου να δημιουργηθούν διαδραστικές πλατφόρμες μέσω των οποίων τα άτομα και οι κοινότητες θα είναι σε θέση να συνδημιουργούν , να συζητούν και να αλλάζουν περιεχόμενο προερχόμενο από χρήστες. ( Καρούνος, 2014)

Ξεκίνησαν σαν social networks,στη συνέχεια μετονομάστηκαν από το κοινό και τους ειδικούς ως **social media** και έλαβαν τη μορφή που έχουν σήμερα.

Οι όροι “social media” και “social network” συχνά ταυτίζονται κάτω από τον όρο «κοινωνική δικτύωση». Ωστόσο, υπάρχει μία σημαντική διαφοροποίηση: ο όρος “social media” αναφέρεται στα μέσα (εργαλεία) διαμοιρασμού της πληροφορίας, των δεδομένων και της επικοινωνίας στο κοινό, ενώ ο όρος “social networking” αναφέρεται στη δημιουργία και την αξιοποίηση των κοινοτήτων για τη διασύνδεση ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα. Θα μπορούσε να ειπωθεί δηλαδή ότι ο όρος “social media” αναφέρεται στα εργαλεία – μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Ο όρος κοινωνικά δίκτυα είναι στη μόδα τα τελευταία χρόνια, ωστόσο η εμφάνισή τους έγινε πολλά χρόνια πριν. Στην ουσία πρόκειται για μία φυσική εξέλιξη των μέσων μαζικής επικοινωνίας. Ως μέσα μαζικής επικοινωνίας ορίζονται τα μέσα για την επικοινωνία και την προμήθεια πληροφοριών σε ένα ευρύ κοινό σε έντυπη, ακουστική ή οπτική μορφή.

Από την άλλη το ίδιο το internet αποτέλεσε κοινωνικό δίκτυο από μόνο του αφού ένωσε ανθρώπους από όλες τις άκρες της γής.

Η διαφορά στα παραδοσιακά μέσα μαζικής επικοινωνίας είναι ότι αποτελούν πομπούς πληροφόρησης, οι οποίοι όμως δημιουργούν κανάλια επικοινωνίας μίας κατεύθυνσης, μη παρέχοντας τη δυνατότητα στους χρήστες να μοιραστούν τις απόψεις τους.



Αν και το 1971 στάλθηκε το πρώτο email και συνεπώς θα μπορούσαμε να πούμε ότι ξεκίνησε η εποχή της ηλεκτρονικής επικοινωνίας, το 1985 ήταν η χρονιά όπου δημιουργήθηκαν οι πρώτες online κοινότητες με τη μορφή chatrooms όπως τα THE WALL (1985), Theglobe.com (1994), Geocities (1994) και Tripod (1995). Στη συνέχεια, το 1994 ιδρύθηκε η Yahoo ως εταιρία διαδικτυακών υπηρεσιών, η οποία υποστήριζε την online επικοινωνία και την αποστολή email. Ακολούθησαν το 1995 και το 1997 αντίστοιχα τα Classmates που στόχευε στην επικοινωνία παλιών συμμαθητών και το Sixdegrees που έδινε τη δυνατότητα δημιουργίας προφίλ, αποστολής μηνυμάτων σε φίλους και την αναζήτηση ατόμων με συναφή ενδιαφέροντα.

Σταθμός υπήρξε η υπηρεσία AOL το 1997 η οποία για πρώτη φορά έδωσε τη δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας μεταξύ χρηστών με γραπτά μηνύματα, δηλαδή αποστολή και παραλαβή σε πραγματικό χρόνο.

Λίγο πριν την έναρξη της χιλιετίας δημιουργούνται τα blogs και μέσα στην πρώτη δεκαετία της έχουν δημιουργηθεί οι πρώτες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως Facebook (2004), Twitter (2006), Instagram (2010) και LinkedIn (2002) οι οποίες σταδιακά έχουν μπει στη ζωή του κοινού και καλύπτουν τόσο την προσωπική επικοινωνία όσο και την επαγγελματική.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παίζουν πρωταγωνιστικό ρόλο σε μία κοινωνία που τα μέλη της ανεξαρτήτως ηλικίας τα χρησιμοποιούν σε καθημερινή βάση. Στη συνέχεια θα αναλύσουμε περαιτέρω τα βασικότερά τους χαρακτηριστικά καθώς και την επιρροή ενός από αυτών στην ψυχολογία των χρηστών. (Boyd & Ellison, 2007)





Εικόνα 1.1: Εξέλιξη κοινωνικών δικτύων

Πηγή: (Googlesites, 2018)



## 1.2 Κατηγορίες μέσων κοινωνικής δικτύωσης – δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα

### 1.2.1 Facebook



Το 2004 ο Μαρκ Ζούκερμπεργκ, φοιτητής του Χάρβαρντ εκείνη την εποχή, εφήυρε το facebook που αρχικά χρησιμοποιήθηκε σαν εργαλείο επικοινωνίας εντός του πανεπιστημίου ενώ το 2006, μόνο 2 χρόνια αργότερα, η χρήση του έγινε παγκοσμίως διαδεδομένη. Σήμερα, με πάνω από 2 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες μηνιαίως είναι αναμφισβήτητα το πιο διαδεδομένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης στον κόσμο. (TheFamousPeople, 2018).

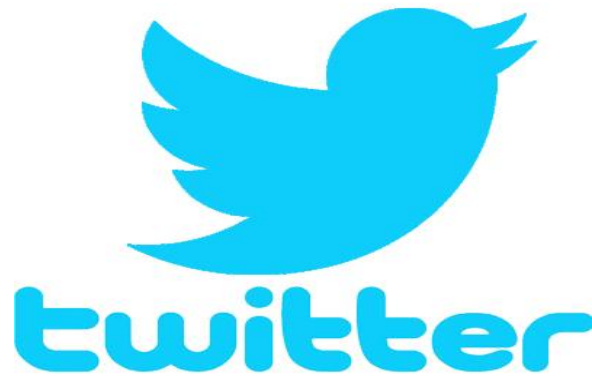
Η εγγραφή στο Facebook είναι αρκετά απλή καθώς το μόνο που χρειάζεται είναι μια έγκυρη διεύθυνση e-mail. Στη συνέχεια ο χρήστης μπορεί να δημιουργήσει το προφίλ του προσθέτοντας προσωπικές πληροφορίες και φωτογραφίες. Στη συνέχεια μπορεί να προσθέσει φίλους αλλά και να γίνει μέλος σε group. Με αυτό τον τρόπο μπορεί να αναρτά αλλά και να μοιράζεται βίντεο, φωτογραφίες και γνώμες με τους φίλους του αλλά και να παίζει παιχνίδια. Μία νέα προσθήκη είναι πως πλέον υπάρχει ένας χώρος που ονομάζεται Marketplace, όπου οι χρήστες μπορούν να ανακαλύπτουν, να αγοράζουν και να πουλάνε προϊόντα που έχουν καταχωρηθεί στο Facebook, μέσα από την τοπική κοινότητά τους.

Το Facebook μπορεί να συνδέσει πολλούς ανθρώπους ανά τον κόσμο καθώς μέσα από την πλατφόρμα, μπορεί κάποιος να κάνει αναζήτηση με όνομα, e-mail και πλέον και με τηλέφωνο για να τους κάνει αίτημα να γίνουν "φίλοι". Με την σειρά τους εκείνοι μπορούν να αποδεχτούν το αίτημα και με αυτό τον τρόπο να βλέπει ο ένας το προφίλ του άλλου, να μοιράζονται πληροφορίες, να επικοινωνούν με μηνύματα και βιντεοκλήσεις ή απλά να απορρίψουν το αίτημα. Πολύ δημοφιλές ανάμεσα στους χρήστες είναι το "check in", δηλαδή να ανεβάζεις στο προφίλ σου σε ποιο μέρος βρίσκεσαι τη δεδομένη χρονική στιγμή.

Χρησιμοποιείται και από επιχειρήσεις με σκοπό την προβολή τους σε ένα ευρύ κοινό και στόχο την προβολή των προϊόντων τους για την αύξηση του πελατολογίου τους αφού μία από τις βασικές λειτουργίες του είναι η κατηγοριοποίηση των χρηστών σύμφωνα με τα ενδιαφέροντά τους.



## 1.2.2 Twitter



Ο σχεδιασμός του ξεκίνησε το 2006 ενώ η ολοκληρωμένη εκδοσή του έκανε το ντεμπούτο της τον Μάρτιο του 2007, ενώ ένα μήνα μετά δημιουργήθηκε σαν εταιρική οντότητα. Σήμερα αριθμεί 336 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες.

Είναι online υπηρεσία για τη διανομή σύντομων μηνυμάτων μεταξύ ομάδων παραληπτών μέσω προσωπικού υπολογιστή ή κινητού τηλεφώνου. Το Twitter ενσωματώνει πτυχές ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Myspace και το Facebook, με τεχνολογίες άμεσων μηνυμάτων για τη δημιουργία δικτύων χρηστών που μπορούν να επικοινωνούν καθόλη τη διάρκεια της ημέρας με σύντομα μηνύματα ή "tweets." Ο χρήστης πληκτρολογεί ένα τιτίβισμα μέσω πληκτρολογίου ή υπολογιστή και το στέλνει στο διακομιστή του Twitter, το οποίο το μεταδίδει σε μια λίστα άλλων χρηστών (γνωστών ως οπαδοί) που έχουν εγγραφεί για να λάβουν τα tweets του αποστολέα είτε με μήνυμα κειμένου στα κινητά τους είτε με άμεσο μήνυμα στους προσωπικούς υπολογιστές τους. Επιπλέον, οι χρήστες μπορούν να επιλέξουν να παρακολουθούν συγκεκριμένα θέματα, δημιουργώντας ένα είδος διαλόγου και πιέζοντας τον αριθμό των οπαδών σε μια δεδομένη ροή Twitter στα εκατομμύρια. Τα tweets μπορεί να είναι για οποιοδήποτε θέμα, που κυμαίνονται από αστεία έως νέα για σχέδια δείπνου, αλλά δεν μπορούν να υπερβούν 140 χαρακτήρες.

Στους ακολούθους του συγκαταλέγονται και πολλοί celebrities αλλά προτιμάται και ως μέσο δημοσίου διαλόγου από πολιτικούς. Μία από τις χρησιμότητές του είναι η διάδοση εκτάκτων νέων και ειδήσεων ανά την υφήλιο. (Britannica, 2018)





### 1.2.3 Instagram



Instagram

Το Instagram ιδρύθηκε τον Οκτώβριο του 2010 και είναι μια δωρεάν εφαρμογή ανταλλαγής φωτογραφιών και βίντεο διαθέσιμη σε Apple iOS, Android και Windows Phone και σήμερα αριθμεί πάνω από ένα δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες.

Οι χρήστες μπορούν να μεταφορτώσουν φωτογραφίες ή βίντεο στην υπηρεσία μας και να τα μοιραστούν με τους οπαδούς τους ή με μια επιλεγμένη ομάδα φίλων. Μπορούν επίσης να δουν, να σχολιάσουν και να αρέσουν οι αναρτήσεις που μοιράζονται οι φίλοι τους στο Instagram. Οποιοσδήποτε ηλικίας 13 ετών και άνω μπορεί να δημιουργήσει έναν λογαριασμό, καταχωρώντας μια διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και επιλέγοντας ένα όνομα χρήστη. (Instagram, 2018)

Στο δεύτερο κεφάλαιο θα αναλύσουμε εκτενέστερα τις λειτουργίες του.

### 1.2.4 Youtube



Το YouTube δημιουργήθηκε το 2005 και είναι ένα από τα πιο δημοφιλή video sharing sites σήμερα. Μετρά 1,9 δισεκατομμύρια χρήστες σε όλο τον κόσμο, ενώ μέχρι σήμερα έχουν αναρτηθεί δισεκατομμύρια βίντεο. Οποιοσδήποτε μπορεί να ανεβάσει ένα βίντεο στο YouTube, είτε πρόκειται για έναν πολυεθνικό κολοσσό, είτε για έναν απλό χρήστη που έτυχε να βιντεοσκοπήσει κάτι συναρπαστικό. Το YouTube ανήκει πλέον στην Google και είναι μια από τις πιο δημοφιλείς δορυφορικές της εταιρίες.

Οι χρήστες διαθέτουν προφίλ με το οποίο μπορούν και σχολιάζουν και κάνουν εγγραφές σε άλλα κανάλια για να ενημερώνονται για τα βίντεο που ανεβάζουν. Μάλιστα, πλέον οι χρήστες χρησιμοποιούν το Google+ προφίλ τους για τις προηγούμενες ενέργειες.

Εκτός από το προφίλ, οι χρήστες διαθέτουν και δικό τους κανάλι το οποίο διαμορφώνουν όπως επιθυμούν και ανεβάζουν βίντεο για να τα αναπαράγουν οι υπόλοιποι χρήστες. Μία από τις δημοφιλείς λειτουργίες είναι η δημιουργία playlist με συγκεκριμένο θέμα και αρκετά βίντεο.

Κάθε βίντεο περιέχει λειτουργίες όπως «Μου αρέσει» και «Δε μου αρέσει», με τις οποίες οι χρήστες εκφράζουν την αρέσκεια και δυσαρέσκεια τους αντίστοιχα. Επίσης, είναι εύκολη η κοινοποίηση ενός βίντεο σε άλλα Κοινωνικά Δίκτυα, ενώ επίσης παρέχεται και χώρος για σχόλια κάτω από τα βίντεο.

Μία από τις εξαιρετικές λειτουργίες του YouTube είναι ο αλγόριθμος ο οποίος μπορεί και προτείνει παρόμοια βίντεο μετά την προβολή ενός συγκεκριμένου βίντεο, καθώς επίσης και προτεινόμενα βίντεο βάσει του ιστορικού προβολής του χρήστη.

Παρακάτω θα δούμε μερικά ενδιαφέροντα στατιστικά στοιχεία για το Youtube:

Το 38% είναι γυναίκες και το 62% άντρες.

300 ώρες βίντεο ανεβαίνουν στο YouTube κάθε ώρα.

Πάνω από 5 δισεκατομμύρια βίντεο βλέπονται στο YouTube κάθε μέρα.

Το YouTube έχει πάνω από 30 εκατομμύρια επισκέπτες κάθε μέρα.

Κάθε μήνα, 8 στους 10 ανθρώπους ηλικίας 18 έως 49, βλέπουν YouTube.

113 YouTube βίντεο έχουν προσελκύσει πάνω από 2 δισεκατομμύρια προβολές.

Η μέση διάρκεια παρακολούθησης ανά επίσκεψη είναι πάνω από 40 λεπτά.

Πάνω από τις μισές προβολές στο YouTube προέρχονται από κινητές συσκευές.

Το YouTube έχει κυκλοφορήσει τοπικές εκδόσεις σε περισσότερες από 88 χώρες.

Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το YouTube σε συνολικά 76 διαφορετικές γλώσσες (που καλύπτουν το 95% του πληθυσμού στο διαδίκτυο).



Τέλος, το YouTube δεν απαιτεί τη δημιουργία λογαριασμού για προβολή βίντεο, αν και με τη δημιουργία λογαριασμού ο χρήστης μπορεί να κάνει εγγραφές σε κανάλια για να ενημερώνεται για μελλοντικά βίντεο και να χρησιμοποιήσει περισσότερες σημαντικές λειτουργίες. (Κόνσουλας, 2014) (Τσεμπερλίδου, 2017)

### 1.2.5 LinkedIn



Το **LinkedIn** ιδρύθηκε το 2002, ανήκει στα Κοινωνικά Μέσα και αποτελεί το σημείο συνάντησης όλων των επαγγελματιών. Πρόκειται συγκεκριμένα για ένα Κοινωνικό Δίκτυο, στόχος του οποίου είναι να συνδέσει όλους τους επαγγελματίες του κόσμου, κάνοντας τους πιο παραγωγικούς και καλύτερους στην εργασία τους. Το επαγγελματικό Κοινωνικό Δίκτυο μετρά αυτή τη στιγμή 294 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες.

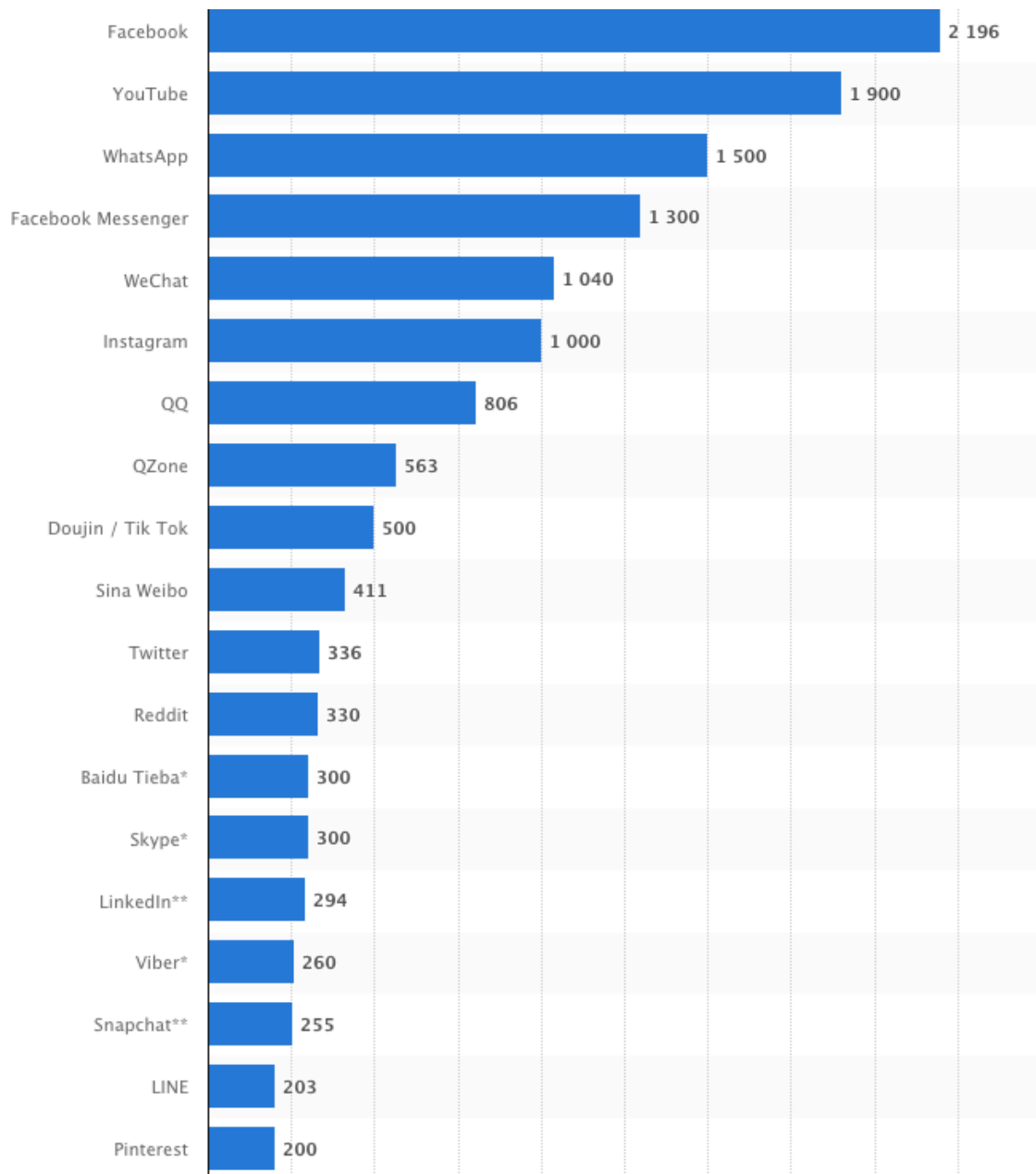
Η χρήση του LinkedIn έχει να κάνει κυρίως με την ενημέρωση γύρω από τις επαφές του χρήστη, τον κλάδο εργασίας του κλπ, όλα τα προηγούμενα σε πιο σοβαρό ύφος σε σχέση με τα υπόλοιπα Κοινωνικά Δίκτυα. Επίσης, το επαγγελματικό Κοινωνικό Δίκτυο χρησιμοποιείται από τις εταιρίες και ως ένα online βιογραφικό, με το οποίο οι χρήστες μπορούν να βρουν εργασία απαντώντας σε αγγελίες εργασίας μέσα σε αυτό.

Στο LinkedIn κάθε χρήστης δημιουργεί το δικό του προφίλ, στο οποίο μπορεί να προσθέσει πληροφορίες όπως την τωρινή και προηγούμενη απασχόληση του, τις εθελοντικές του δράσεις, τις γλώσσες τις οποίες γνωρίζει, τις δεξιότητες του, την εκπαίδευση του κλπ. Πληροφορίες, δηλαδή, οι οποίες μπορούν να βοηθήσουν το χρήστη να βρει εργασία ή να επισυνάψει συνεργασίες και σχέσεις με άλλους επαγγελματίες. Κάθε προφίλ στέλνει αίτημα σύνδεσης σε άλλα προφίλ, κάτι το οποίο σημαίνει πως πρέπει τα άλλα προφίλ να αποδεχτούν ή να απορρίψουν το αίτημα. Τις τελευταίες μέρες παρατηρήθηκε επίσης μία επιλογή "follow" η οποία συνδέει ένα χρήστη με τις δημόσιες πληροφορίες και τις δημοσιεύσεις ενός άλλου χρήστη. Εκτός από τις ενέργειες για like, σχόλιο και κοινοποίηση των δημοσιεύσεων άλλων χρηστών, οι χρήστες μπορούν να αφήνουν συστάσεις στα προφίλ του δικτύου τους, καθώς επίσης και να επιβεβαιώνουν δεξιότητες τις οποίες έχουν προσθέσει, ή ακόμη δεν έχουν προσθέσει, οι επαφές τους, μέσω της λειτουργίας Endorsements. Φεύγοντας από τα προφίλ, το επαγγελματικό Κοινωνικό Δίκτυο περιέχει επίσης groups και εταιρικές σελίδες, στα οποία ο χρήστης μπορεί να ενημερώνεται γύρω από ένα συγκεκριμένο θέμα ή



μία συγκεκριμένη εταιρία αντίστοιχα. Συνεχίζοντας, το LinkedIn προσφέρει στους χρήστες δυνατότητα για εύρεση εργασίας από αγγελίες εργασίας τις οποίες δημοσιεύουν οι εταιρικές σελίδες. (Κόνσουλας, 2014)

### Most famous social network sites worldwide as of July 2018, ranked by number of active users (in millions)



Εικόνα 1.2: Αγαπημένα social networks (Ιούλιος 2018)

Πηγή: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>



### 1.3 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα κοινωνικών δικτύων

Ένα θέμα που μονοπωλεί το ενδιαφέρον μικρών και μεγάλων στις μέρες μας είναι οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Ξεκινώντας από τα οφέλη αυτών δεν θα μπορούσαμε να μην αναφερθούμε στην κοινωνικοποίηση, και κυρίως στην κοινωνικοποίηση των νέων, στην οποία συντελούν σελίδες όπως το Facebook, το Twitter, κτλ. Οι συναναστροφές και η επικοινωνία με άλλους (μια από τις σπουδαιότερες λειτουργίες των σελίδων αυτών) συχνά βοηθά στην ομαλή ένταξη στην κοινωνία και στη διαμόρφωση του χαρακτήρα. Οι σελίδες αυτές δίνουν τη δυνατότητα σε μικρούς και μεγάλους αφενός να επικοινωνήσουν με φίλους και συγγενείς που βρίσκονται μακριά και αφετέρου να έρθουν σε επαφή με άτομα της καθημερινότητάς τους με τρόπο γρήγορο, απλό και δωρεάν. Επιπρόσθετη ωφέλιμη λειτουργία, των δικτύων αυτών, είναι η ενημέρωση αλλά και η ψυχαγωγία που προσφέρουν στους χρήστες τους. Βίντεο, φωτογραφίες, παιχνίδια, διαφημίσεις, ομάδες, δημοσιεύσεις είναι μερικές μόνο πηγές από τις οποίες εκτός από πληροφορίες μπορούμε να αντλήσουμε ιδέες αλλά και στιγμές χαράς. Με ένα μόνο κλικ μπορεί άμεσα και εύκολα ο χρήστης να έχει πρόσβαση σε πλήθος πηγών ενημέρωσης και ψυχαγωγίας από κάθε γωνιά του κόσμου. Συνεχίζοντας, δεδομένης της παγκόσμιας έκτασης και πολυφωνίας που χαρακτηρίζει το Διαδίκτυο γενικότερα, άρα και τα κοινωνικά δίκτυα ειδικότερα, παρέχεται στο χρήστη η δυνατότητα δημιουργίας μεγάλης ποικιλίας κοινωνικών δεσμών εφόσον στο Διαδίκτυο συρρέουν άτομα από διαφορετικές χώρες, κοινωνίες, πολιτισμούς και με διαφορετικές συνήθειες και χαρακτηριστικά. Απόρροια του προηγούμενου είναι και η δυνατότητα επαφής με πολλούς διαφορετικούς πολιτισμούς, μια επιλογή μέσω της οποίας ο χρήστης μπορεί να διευρύνει τις γνώσεις και τους πνευματικούς του ορίζοντες. Επιπλέον δεν είναι λίγες οι φορές που με αφορμή μια δημοσίευση σε κάποιο από τα κοινωνικά δίκτυα τα άτομα δραστηριοποιούνται και συμπράττουν για κοινούς σκοπούς με άτομα που μπορεί να βρίσκονται οπουδήποτε στη γη, ενισχύοντας έτσι τον κοινωνικό ρόλο των δικτύων αυτών με μεγάλο πλήθος συμμετεχόντων. Όπως στα πάντα σχεδόν στη ζωή, έτσι και η χρήση των κοινωνικών δικτύων είναι ένα νόμισμα με δυο όψεις, από τη μια πλήθος πλεονεκτημάτων και διευκολύνσεων και από την άλλη κίνδυνοι άλλοτε εμφανείς και άλλοτε όχι. Έτσι στο σημείο αυτό κρίθηκε σκόπιμο να αναφερθούμε στους σημαντικότερους και πιο συχνούς κινδύνους που ελλοχεύει η χρήση (αλόγιστη και απρόσεκτη) των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.. Ακόμα ένας κίνδυνος θα μπορούσε να θεωρηθεί η δυσφήμιση, πιο συγκεκριμένα συχνά χρήστες επιτίθενται φραστικά σε ομάδες ανθρώπων ή ατομικά με αποτέλεσμα να δημιουργούν ψυχολογικά προβλήματα και μοναξιά στα θύματα. Ο εθισμός και η ψυχική εξάρτηση σε αυτές τις σελίδες, είναι ένας ακόμη κίνδυνος με συνέπειες συχνά οδυνηρές για την κοινωνικοποίηση, την ψυχική υγεία, την πνευματική εξέλιξη και την προσωπικότητα των χρηστών. Ο εθισμός των χρηστών οδηγεί στην αποξένωσή τους από τον κόσμο και σε αλλοίωση της προσωπικότητάς τους. Περνούν πάρα πολλές ώρες σε αυτές τις σελίδες και μειώνουν τις εξόδους τους. Αποκτούν την ψευδαίσθηση της επικοινωνίας και καταλήγουν η επικοινωνία σε αυτά τα δίκτυα να είναι η μόνη επικοινωνία που έχουν με τους άλλους. Τέλος, αλλά όχι λιγότερο σημαντικό στα δίκτυα αυτά υπάρχει ο κίνδυνος της εγκληματικότητας που πρέπει να αντιμετωπιστεί λαμβάνοντας μέτρα προστασίας, ειδικά όταν οι χρήστες είναι άτομα ανήλικα χωρίς πλήρη επίγνωση των επιλογών και δράσεών τους. (Christakis & Fowler, 2009)

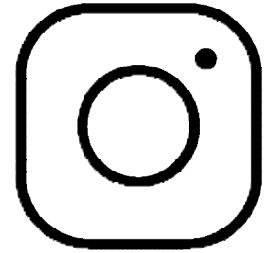


## Κεφάλαιο 2

### Instagram

#### 2.1 Ετυμολογία

Η λέξη προέρχεται από ένωση των λέξεων



«instant» (στιγμιαίο) και «telegram» (τηλεγράφημα)

Οι δημιουργοί εμπνεύστηκαν την πρώτη λέξη από τις παλιές Polaroid κάμερες που εκτύπωναν άμεσα μια φωτογραφία, ενώ η δεύτερη λέξη δηλώνει «ένα μήνυμα που μεταβιβάζεται μέσω τηλεγράφου». (Κόνσουλας, 2017)

#### 2.2 Ιστορία

Η δημοφιλής εφαρμογή δημιουργήθηκε από δύο απόφοιτους του Πανεπιστημίου του Στάντφορντ, τους Κέβιν Σίστρομ και Μάικ Κρίγκερ και ξεκίνησε τον Οκτώβριο του 2010. Μόλις δύο μήνες αργότερα, τον Δεκέμβριο του 2010, ο αριθμός των εγγεγραμμένων χρηστών έφτασε το 1.000.000. Σήμερα η εφαρμογή μετράει 20 δισεκατομμύρια φωτογραφίες από όλο τον κόσμο και 800 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες. (Instagram Press, 2014)

#### 2.3 Ορισμός

Το Instagram είναι μια δωρεάν εφαρμογή κοινοποίησης φωτογραφιών και βίντεο. Διατίθεται για συσκευές Apple iOS, Android και Windows Phone. Μπορείτε να ανεβάσετε φωτογραφίες ή βίντεο στην υπηρεσία μας και να τα μοιραστείτε με τους ακόλουθούς σας ή με μια επιλεγμένη ομάδα φίλων. Επίσης, μπορείτε να βλέπετε, να σχολιάζετε και να πατάτε "Μου αρέσει!" σε δημοσιεύσεις που κοινοποιούν οι φίλοι σας στο Instagram. Οποιοσδήποτε άνω των 13 ετών μπορεί να γραφτεί με τη διεύθυνση του email του, να επιλέξει όνομα χρήστη και να δημιουργήσει λογαριασμό. (Instagram, 2018)

Έγινε γνωστό χάρη στα φίλτρα φωτογραφιών του, ενώ σήμερα διαθέτει φίλτρα και για βίντεο, καθώς επίσης και πληθώρα άλλων εργαλείων φιλικών προς τους χρήστες. Σήμερα, το Instagram έχει πάνω από 600 εκατ. ενεργούς μηνιαίους χρήστες, με τον διαμοιρασμό να ξεπερνά συνολικά τις 40 δις φωτογραφίες, να φτάνει τις 80 εκατ. φωτογραφίες/ημερησίως και τα likes να φτάνουν τα 3,5 δις/ημερησίως. Το Instagram ανήκει στο Facebook, με την εξαγορά να έχει πραγματοποιηθεί τον Απρίλιο του 2012 έναντι 1 δισ. δολαρίων. (Κόνσουλας, 2017)



## 2.4 Λειτουργίες Instagram

### 2.4.1 Λήψη ή προσθήκη φωτογραφιών και βίντεο

Ο χρήστης μπορεί να ξεκινήσει τη διαδικασία δημοσίευσης τραβώντας επί τόπου μια φωτογραφία/ένα βίντεο (διάρκειας έως 60 δευτερολέπτων), ή επιλέγοντας ένα από τα ήδη υπάρχοντα στη συσκευή του.

### 2.4.2 Επεξεργασία φωτογραφιών και βίντεο

Ο χρήστης στη συνέχεια μπορεί να επεξεργαστεί μια φωτογραφία επιλέγοντας ένα από τα 23 διαθέσιμα έτοιμα φίλτρα, να την κάνει πιο ζωντανή και να αναδείξει λεπτομέρειες της μέσω της λειτουργίας lux<sup>1</sup>, ή/και να επιλέξει ένα από τα διαθέσιμα εργαλεία:

Προσαρμογή

Φωτεινότητα

Αντίθεση

Δομή

Θερμότητα

Κορεσμός

Χρώμα

Ξεθώριασμα

Φωτεινοί Τόνοι

Σκιάσεις

Βινιετάρισμα

Tilt Shift

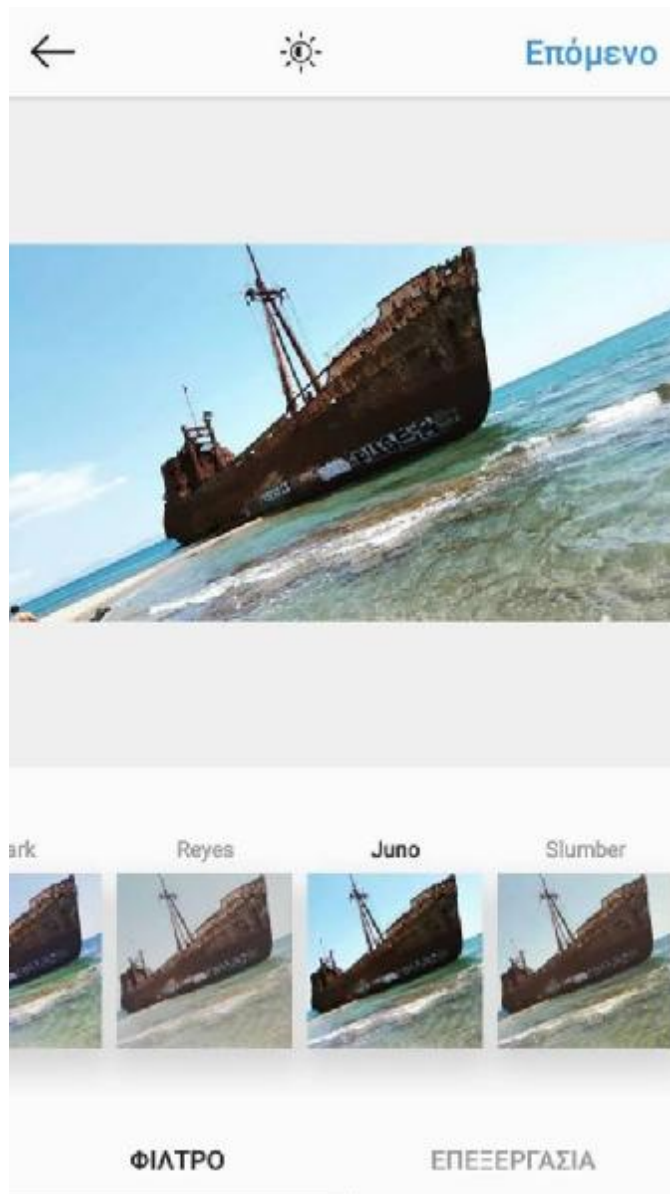
Ευκρίνεια



**Εικόνα 2.1:** Εργαλεία επεξεργασίας φωτογραφίας

<sup>1</sup> Εφόσον ο χρήστης επιλέξει το φίλτρο που θέλει για την φωτογραφία, το επόμενο χαρακτηριστικό που μπορεί να επιλέξει είναι το Lux. Το κουμπί με την εικόνα ενός ήλιου είναι ένα εργαλείο που επιτρέπει μέσω ενός slider να ρυθμιστεί η φωτεινότητας της εικόνας, η αντίθεση, το contrast των ενδιάμεσων τόνων και ο κορεσμός, προκειμένου να αναδείξει τις λεπτομέρειες από το μηδέν μέχρι το 100. (Tsotsis, 2012)





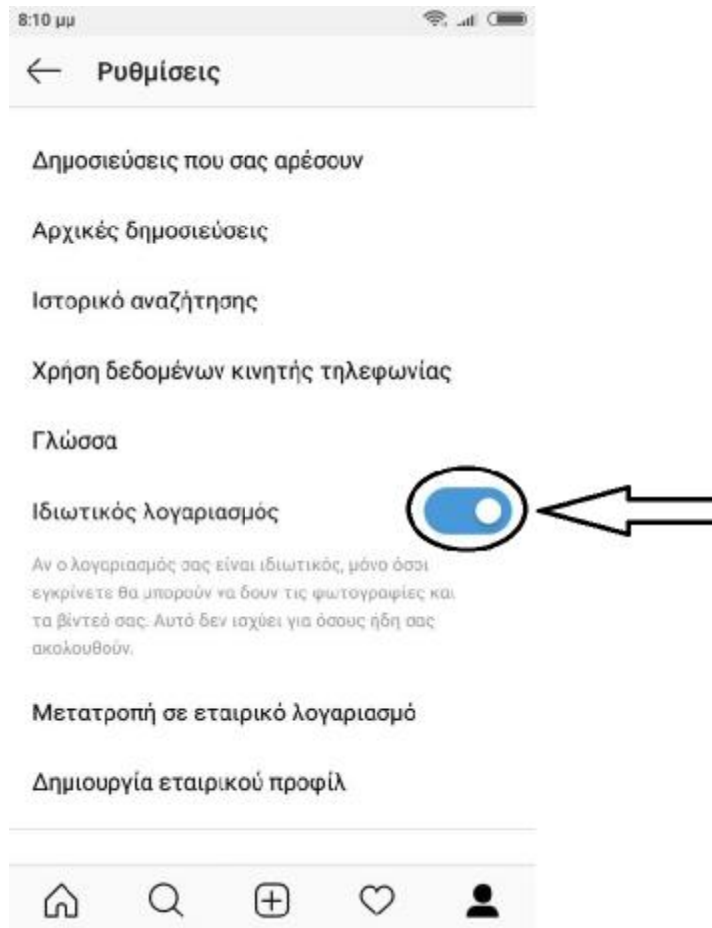
**Εικόνα 2.2:** Φίλτρα επεξεργασίας φωτογραφίας





### 2.4.3 Δημόσια ή ιδιωτική κοινοποίηση

Ο χρήστης μπορεί να κοινοποιήσει φωτογραφίες και βίντεο είτε δημόσια, είτε μόνο στους ακόλουθους του (αν έχει επιλέξει ιδιωτικό προφίλ), είτε μόνο σε συγκεκριμένους χρήστες μέσω προσωπικού μηνύματος.

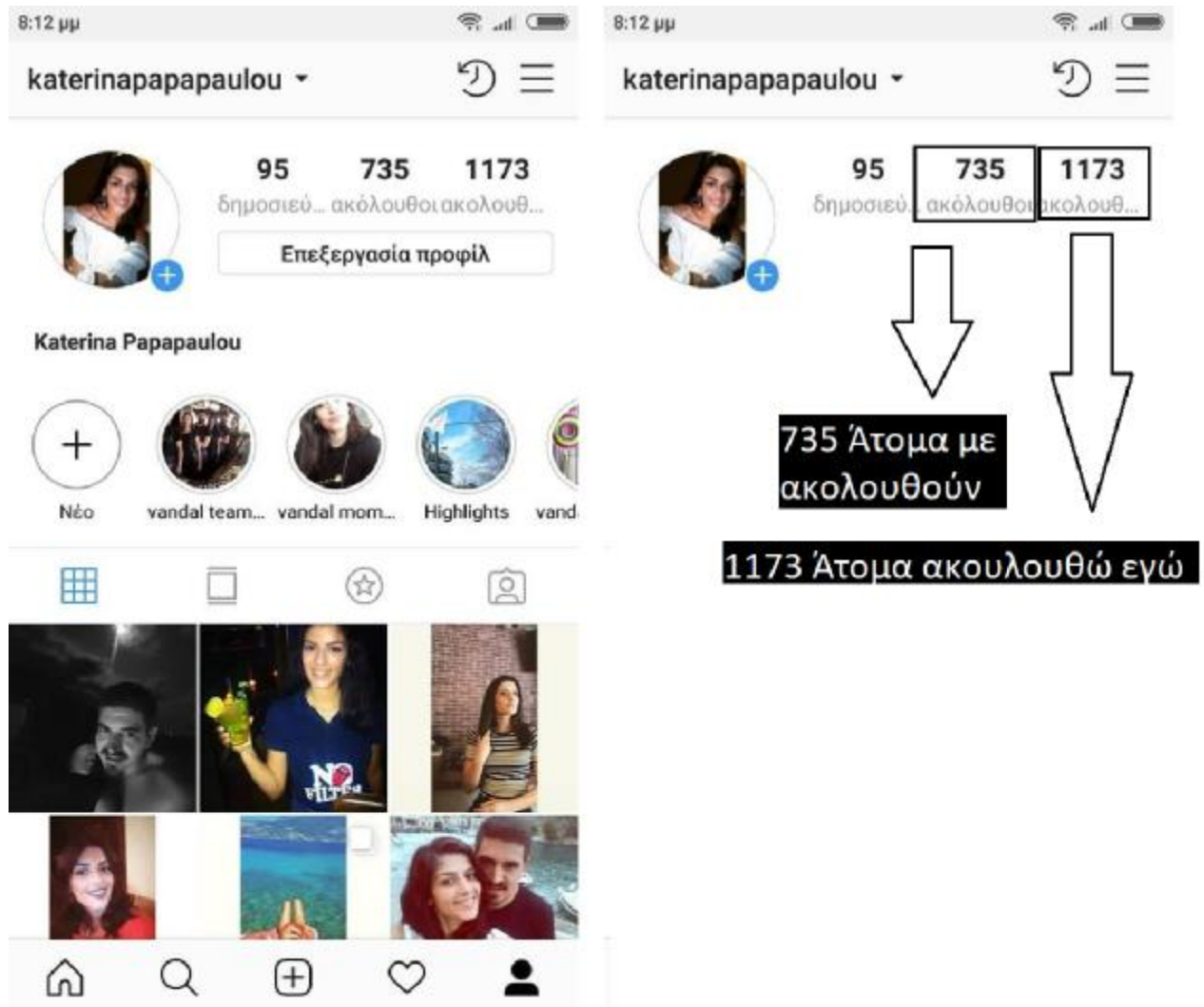


**Εικόνα 2.3:** Επιλογή Δημόσιας ή ιδιωτικής κοινοποίησης



## 2.4.4 Ακόλουθοι

Στο Instagram δεν υπάρχουν φίλιες, δηλαδή μπορεί κάποιος χρήστης να ακολουθεί έναν άλλον, χωρίς ο δεύτερος απαραίτητα να τον ακολουθεί. Επομένως, ένας χρήστης έχει χρήστες που ακολουθεί και ενημερώνεται για τις δημοσιεύσεις τους και χρήστες που τον ακολουθούν και ενημερώνονται για τις δημοσιεύσεις του.



Εικόνα 2.4: Απεικόνιση ακολούθων στο προφίλ μου



## 2.4.5 Αρχική σελίδα

Η αρχική σελίδα δείχνει στον χρήστη φωτογραφίες και βίντεο από χρήστες που ο ίδιος έχει επιλέξει να ακολουθεί. Κάπου κάπου εμφανίζονται και διαφημίσεις.

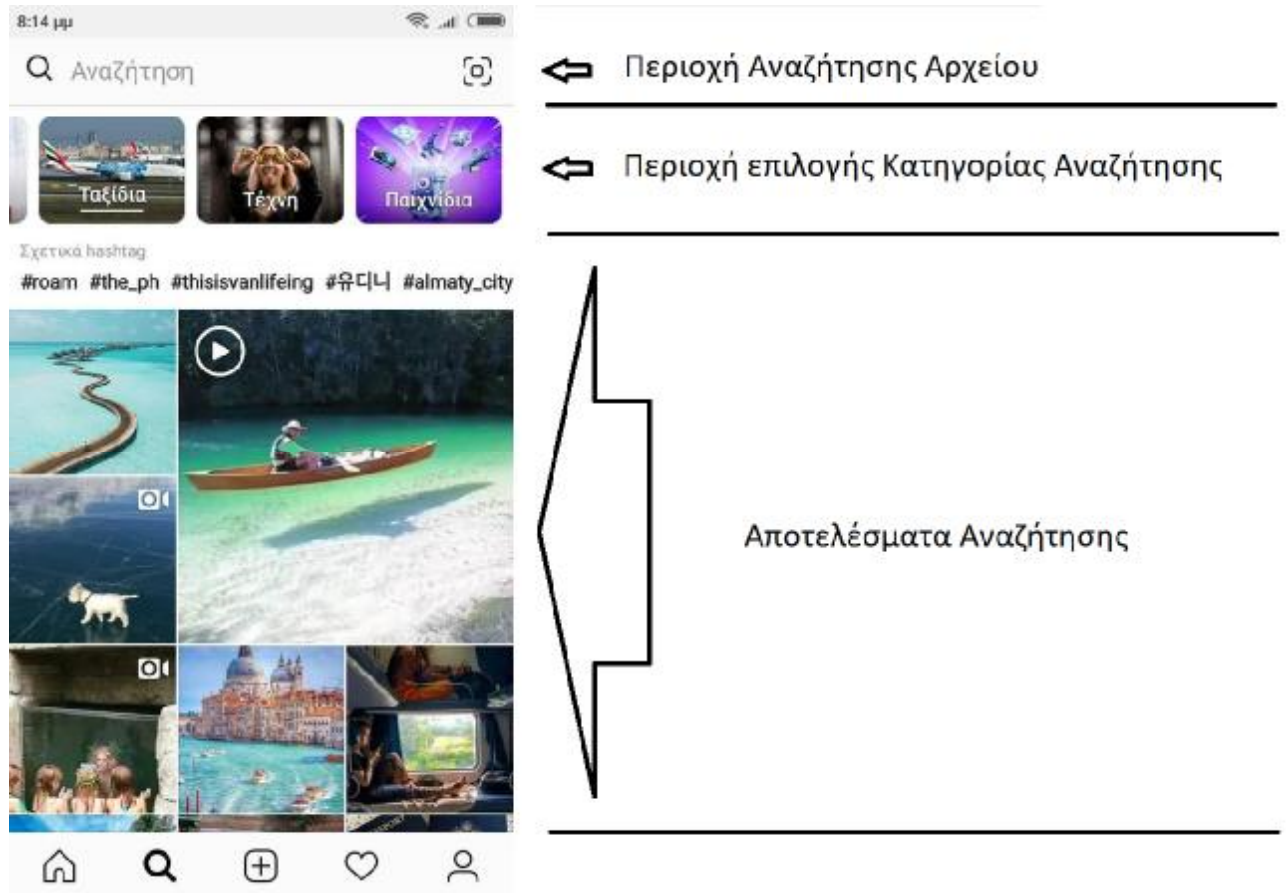


Εικόνα 2.5: Περιβάλλον του λογαριασμού μου στο instagram



## 2.4.6 Αναζήτηση περιεχομένου και χρηστών

Το Instagram παρέχει δυνατή λειτουργία αναζήτησης φωτογραφιών και βίντεο βάσει διαφόρων παραγόντων, όπως τους χρήστες που ακολουθεί ο χρήστης, δημοφιλές περιεχόμενο ανά τον κόσμο, κλπ.



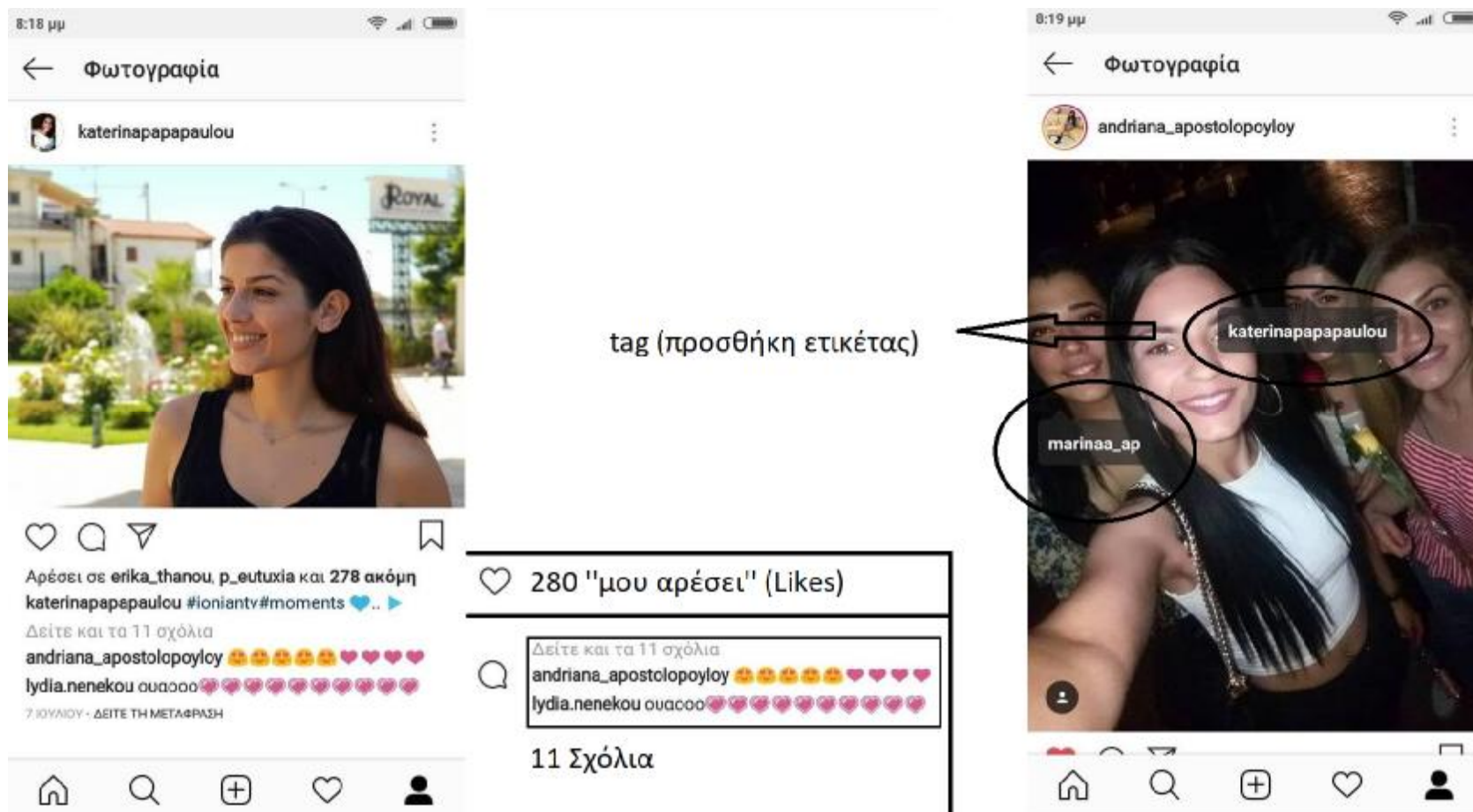
Εικόνα 2.6: Περιβάλλον αναζήτησης εφαρμογής instagram



Η επιρροή του Instagram στην ψυχολογία των χρηστών.

### 2.4.7 Like, σχόλια, tags και mentions

Ο χρήστης μπορεί να δηλώνει πως του αρέσει μια φωτογραφία ή ένα βίντεο, να τα σχολιάζει από κάτω, να αναφέρει άλλους χρήστες μέσω του ονόματος τους σε σχόλια και δημοσιεύσεις και τέλος να κάνει tag (προσθήκη ετικέτας) άλλους χρήστες στις φωτογραφίες και τα βίντεο του.



Εικόνα 2.7



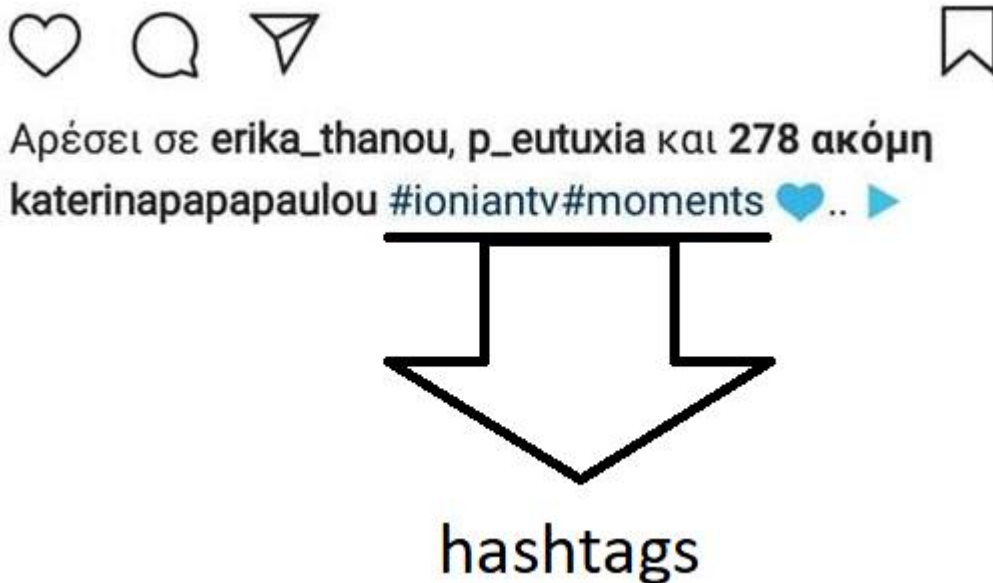
Η επιρροή του instagram στην ψυχολογία των χρηστών.

#### 2.4.8 Προσωπικά μηνύματα (Direct)

Ο χρήστης μπορεί εκτός από το να κοινοποιεί, να στέλνει προσωπικά μηνύματα με φωτογραφίες, βίντεο και κείμενο σε οποιονδήποτε χρήστη του Κοινωνικού Δικτύου. Επίσης, τα προσωπικά μηνύματα προσφέρουν τη δυνατότητα αποστολής φωτογραφιών και βίντεο που εξαφανίζονται μετά την προβολή τους. (Κόνσουλας, 2017)

#### 2.4.9 Χρήση hashtags

Τα τελευταία χρόνια μία λέξη που κυριαρχεί στον χώρο των Social Media είναι το λεγόμενο hashtag. Συνήθως η ίδια η λέξη δεν αναφέρεται στις περισσότερες περιπτώσεις και αυτό που βλέπουμε είναι το σύμβολο «#» να ακολουθείται από μία ή περισσότερες λέξεις, ενωμένες. Η χρήση του είναι τόσο σημαντική, αφού όπως θα έχετε παρατηρήσει έχει ξεφύγει από τα όρια του ίντερνετ και το συναντάμε και στα μέσα μαζικής επικοινωνίας, όπως για παράδειγμα στην τηλεόραση, είτε κάπου στην άκρη της οθόνης είτε ακόμη και σε ονομασίες εκπομπών. Στα Social Media και στις εφαρμογές που επιτρέπουν τη χρήση hashtag, οποιοσδήποτε χρήστης μπορεί να πληκτρολογήσει μέσα σε μια δημοσίευση του (ή σχόλιο) ένα ή περισσότερα. Αυτά στη συνέχεια μετατρέπονται αυτόματα σε συνδέσμους και εντάσσουν τη δημοσίευση ανάμεσα σε άλλες δημοσιεύσεις που περιέχουν τουλάχιστον ένα όμοιο hashtag. (Κόνσουλας, 2016)



Εικόνα 2.8: Χρήση hashtag



Η επιρροή του Instagram στην ψυχολογία των χρηστών.

#### **2.4.10 Σύνδεση και χρήση πολλαπλών λογαριασμών**

Ο χρήστης μπορεί μέσω μιας εφαρμογής να συνδέσει και να εναλλάσσεται ανάμεσα σε 5 διαφορετικούς Instagram λογαριασμούς, χωρίς να αποσυνδέεται από αυτούς. (Κόνσουλας, 2017)

#### **2.4.11 Instagram Stories**

Μπορείς να δημιουργήσεις μια ιστορία μέσα από τις φωτογραφίες σου, χρησιμοποιώντας εργαλεία επεξεργασίας κειμένου και εικόνας. Οι φωτογραφίες ή τα videos που δημιουργείς, έχουν διάρκεια ζωής αυστηρά 24 ώρες. Οι ιστορίες από ανθρώπους που ακολουθείς, εμφανίζονται σε μια μπάρα, στη κορυφή του Insta-feed σου. Όταν μια νέα ιστορία είναι live, η φωτογραφία profile του εκάστοτε account θα εμφανίζει ένα χρωματιστό δακτυλίδι γύρω της.

Για να δεις μια ιστορία, απλά πάτα τη φωτογραφία profile του λογαριασμού που σε ενδιαφέρει. Μπορείς να δεις τη κάθε ιστορία όσο αργά ή γρήγορα θέλεις, πατώντας τις πιο ενδιαφέρουσες φωτογραφίες ή αν δεν σε ενδιαφέρει, να κάνεις swipe και να προχωρήσεις στην επόμενη.

Αν θέλεις να σχολιάσεις κάτι που βλέπεις, μπορείς να στείλεις ιδιωτικό μήνυμα σε εκείνο το άτομο, μέσω Instagram Direct. Σε αντίθεση με τα υπόλοιπα posts, δεν υπάρχουν likes ή δημόσια comments.

Η ιστορία που δημιουργείς, ακολουθεί πλήρως τους κανόνες απορρήτου που έχεις ορίσει στο profile σου. Αν έχεις private account, η ιστορία σου θα είναι ορατή μόνο σε όσους σε ακολουθούν, ενώ θα έχεις τη δυνατότητα και να κρύψεις την ιστορία από όποιον δεν θέλεις να τη δει, ακόμα κι αν σε ακολουθεί. Όταν παρακολουθείς την δική σου ιστορία, κάνοντας swipe προς τα πάνω, μπορείς να τσεκάρεις ποιος έχει δει κάθε φωτογραφία ή video της. Μπορείς ακόμα και να απομονώσεις ένα συγκεκριμένο κομμάτι της ιστορίας σου, ποστάροντάς το στο profile σου. (RiseTV, 2016)



Η επιρροή του Instagram στην ψυχολογία των χρηστών.



Εικόνα 2.9: Instagram Story

#### 2.4.12 Αποθήκευση δημοσιεύσεων

Με τη λειτουργία αυτή, ο χρήστης μπορεί να αποθηκεύσει φωτογραφίες και βίντεο για μελλοντική προβολή. (Κόνσουλας, 2017)





### 2.4.13 IGTV

Ανοίγοντας την εφαρμογή Instagram μια από τις προηγούμενες μέρες, παρατήρησα ένα νέο εικονίδιο στο πάνω δεξί μέρος της οθόνης που μοιάζει με τηλεόραση, το οποίο οδηγεί στη νέα λειτουργία IGTV. Το «IGTV» είναι τα αρχικά των λέξεων «Instagram Television» και η ομάδα της δημοφιλούς εφαρμογής των 1 δισ. χρηστών επιθυμεί να δει ακόμη περισσότερους δημιουργούς βίντεο να δημοσιεύουν σε αυτή. Αρχικά, η νέα λειτουργία IGTV δεν είναι προσβάσιμη μονάχα μέσα από την επίσημη Instagram εφαρμογή για Android και iOS. Έχει και δική της ξεχωριστή εφαρμογή για όσους δε θέλουν να τα μπερδεύουν όλα σε ένα app. Θα τη βρείτε σε App Store για iOS και Google Play για Android. Πλέον τα βίντεο στο Instagram που θα δημοσιεύονται στο IGTV θα έχουν διάρκεια από 15 δευτερόλεπτα έως και 1 ώρα, σε αντίθεση με τα απλά βίντεο διάρκειας έως και 1 λεπτό. Επίσης, μπορείτε μέσω της λειτουργίας της τηλεόρασης να σταματάτε εύκολα ένα βίντεο με το εικονίδιο παύσης, καθώς και να το προχωράτε μπροστά ή πίσω στο σημείο που θέλετε. Για να το ξεκαθαρίσουμε, τα απλά βίντεο διάρκειας έως και 1 λεπτού συνεχίζουν να υπάρχουν, εκτός του IGTV, μιας και για να δημοσιεύσει κανείς στο IGTV χρειάζεται να δημιουργήσει πρώτα δωρεάν κανάλι. Μέσα στο IGTV λοιπόν, έχετε τη δυνατότητα να δείτε βίντεο από χρήστες τους οποίους ακολουθείτε και έχουν δημιουργήσει κανάλι, βίντεο τα οποία είναι δημοφιλή και βίντεο που προτείνονται για εσάς. Φυσικά, υπάρχει και η αναζήτηση. Στα βίντεο μπορείτε να κάνετε κανονικά like, να αφήσετε σχόλιο και να τα στείλετε μέσω προσωπικού μηνύματος σε άλλον χρήστη. (Κονσούλας, 2018)

Οι απαιτήσεις για τα βίντεο είναι οι εξής:

Για απλούς χρήστες, η διάρκεια πρέπει να είναι μεταξύ 15 δευτερολέπτων και 10 λεπτών. Για επαληθευμένους χρήστες ή χρήστες με πολλούς followers, η διάρκεια μπορεί να φτάσει την 1 ώρα.

Η μορφή αρχείου τους πρέπει να είναι mp4 για το ανέβασμα.

Ο προσανατολισμός πρέπει να είναι κάθετος και όχι οριζόντιος, με ελάχιστη αναλογία διαστάσεων 4:5 και μέγιστη 9:16.

Το μέγιστο μέγεθος αρχείου για διάρκεια έως 10 λεπτών είναι 650 MB, ενώ για διάρκεια έως 60 λεπτών είναι 5,4 GB.

Φυσικά, τα βίντεο να ακολουθούν τους «Κανόνες κοινότητας» του Instagram.



Η επιρροή του Instagram στην ψυχολογία των χρηστών.

## 2.5 Μεθοδολογία δημιουργίας λογαριασμού Instagram

Υπάρχουν δύο τρόποι να δημιουργήσετε λογαριασμό στο Instagram. Η μία είναι μέσω εφαρμογής από App Store (iOS) ή το Google Play Store (Android) και από υπολογιστή.

### 2.5.1 Για να δημιουργήσετε λογαριασμό Instagram από την εφαρμογή

Κατεβάστε την εφαρμογή Instagram από το App Store (iOS) ή το Google Play Store (Android).



Εικόνα 2.10: Εφαρμογή Instagram στο play store

Αφού εγκαταστήσετε την εφαρμογή, πατήστε  για να την ανοίξετε. Θα σας εμφανίσει περιβάλλον όπως φαίνεται παρακάτω (Εικόνα 2.10) και επιλέγεται **Δημιουργία νέου λογαριασμού**.



Η επιρροή του instagram στην ψυχολογία των χρηστών.

Ελληνικά (Ελλάδα) v

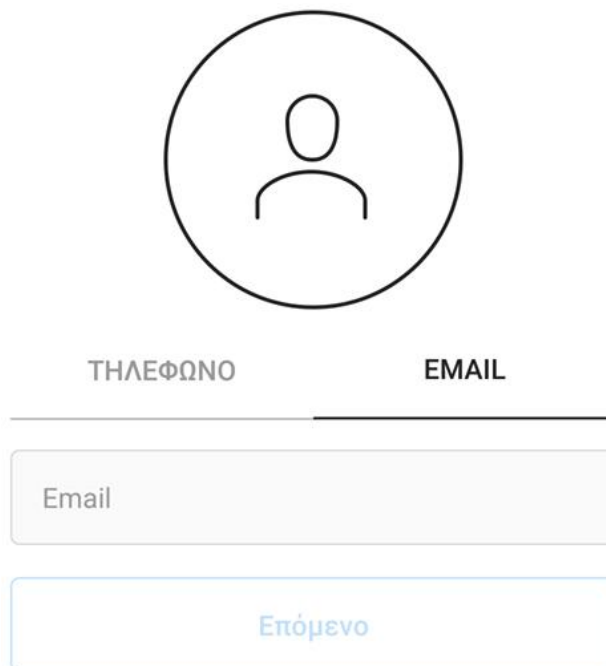
# Instagram

Δημιουργία νέου λογαριασμού

Σύνδεση

**Εικόνα 2.11**

Πατήστε **Εγγραφή με email** ή **αριθμό τηλεφώνου**, πληκτρολογήστε τη διεύθυνση email ή τον αριθμό του κινητού σας (για τον οποίο θα χρειαστεί κωδικός επιβεβαίωσης) και πατήστε **Επόμενο**(Εικόνα 2.12).



The image shows the registration screen of the Instagram app. At the top, there is a circular icon of a person. Below it, there are two tabs: 'ΤΗΛΕΦΩΝΟ' and 'EMAIL'. The 'EMAIL' tab is selected. Below the tabs, there is a text input field containing the word 'Email'. At the bottom, there is a blue button labeled 'Επόμενο'.

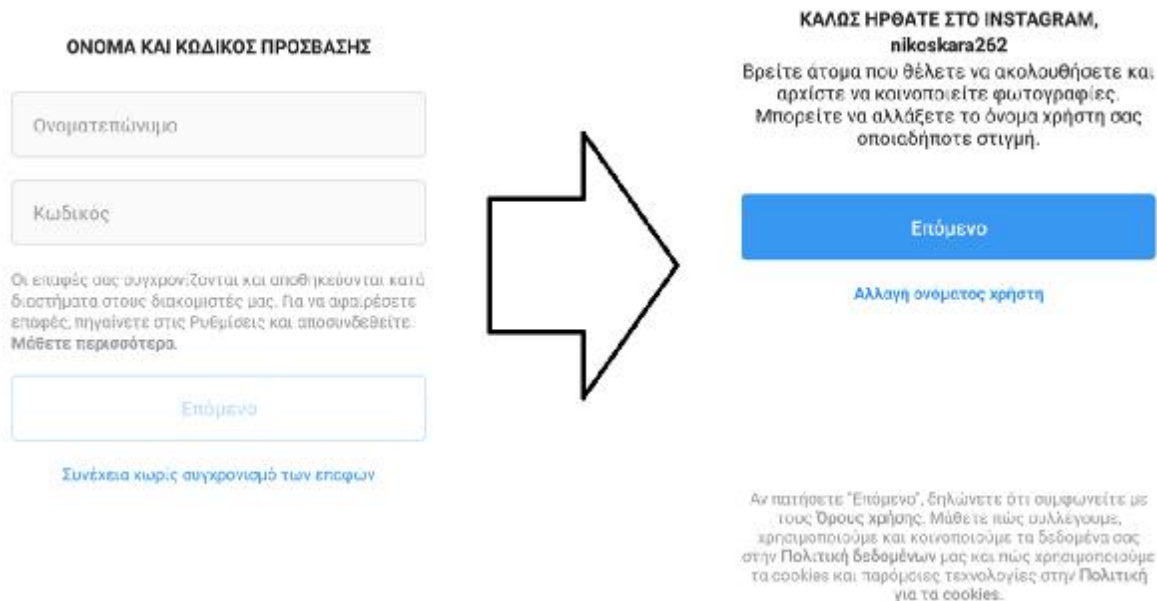
**Εικόνα 2.12**

Αν επιλέξετε να γραφτείτε μέσω email ή αριθμού κινητού, δημιουργήστε ένα όνομα χρήστη και έναν κωδικό πρόσβασης, συμπληρώστε τα στοιχεία του προφίλ σας και



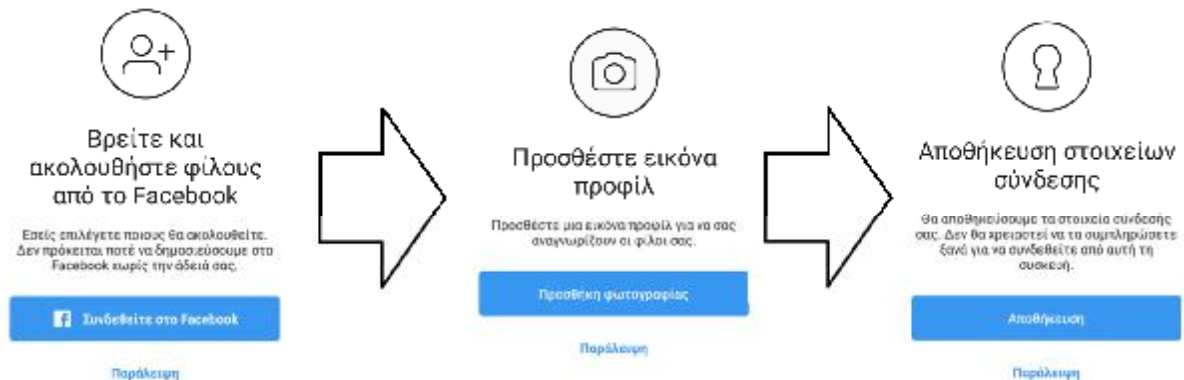
## Η επιρροή του instagram στην ψυχολογία των χρηστών.

πατήστε Επόμενο(Εικόνα 2.13). Θα εμφανιστεί ένα πλαίσιο όπου θα πρέπει να αποδεχτείτε τους όρους χρήσεις και να πατήσετε επόμενο (Εικόνα 2.13).



Εικόνα 2.13

Στη συνέχεια θα σας ζητηθεί να επιλέξετε εάν είστε πάνω από 18 ή όχι και έπειτα θα ζητηθεί εάν θέλω να συνδεθώ μέσω facebook ,να βάλω φωτογραφία προφίλ καθώς και αν θέλετε να αποθηκευτούν τα στοιχεία σύνδεσης (Εικόνα 2.13).

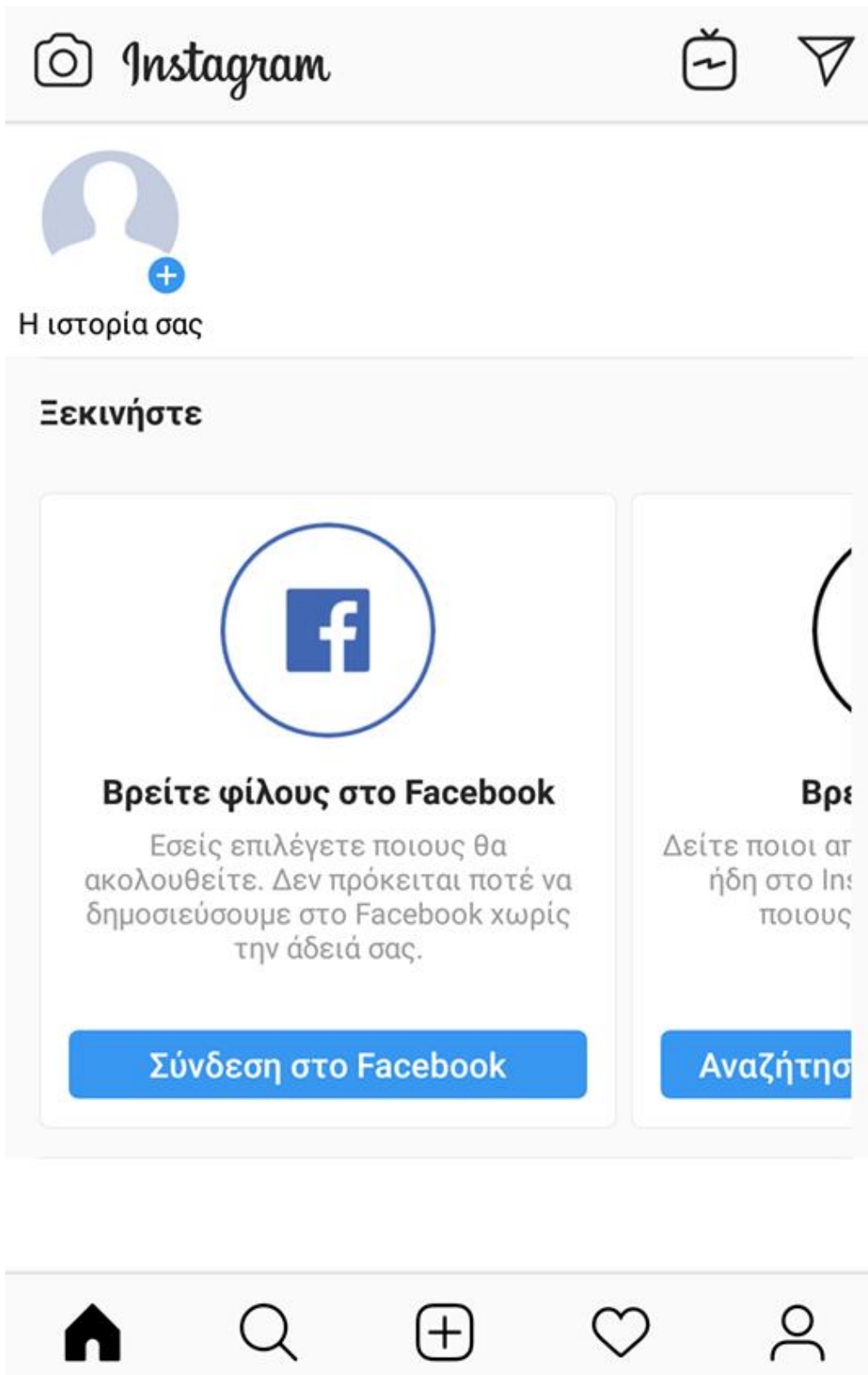


Εικόνα 2.14

Και τέλος με εμφανίζει στο νέο προφίλ (Εικόνα 2.15) όπου μπορείτε να χρησιμοποιείται την εφαρμογή.



Η επιρροή του Instagram στην ψυχολογία των χρηστών.



Εικόνα 2.15

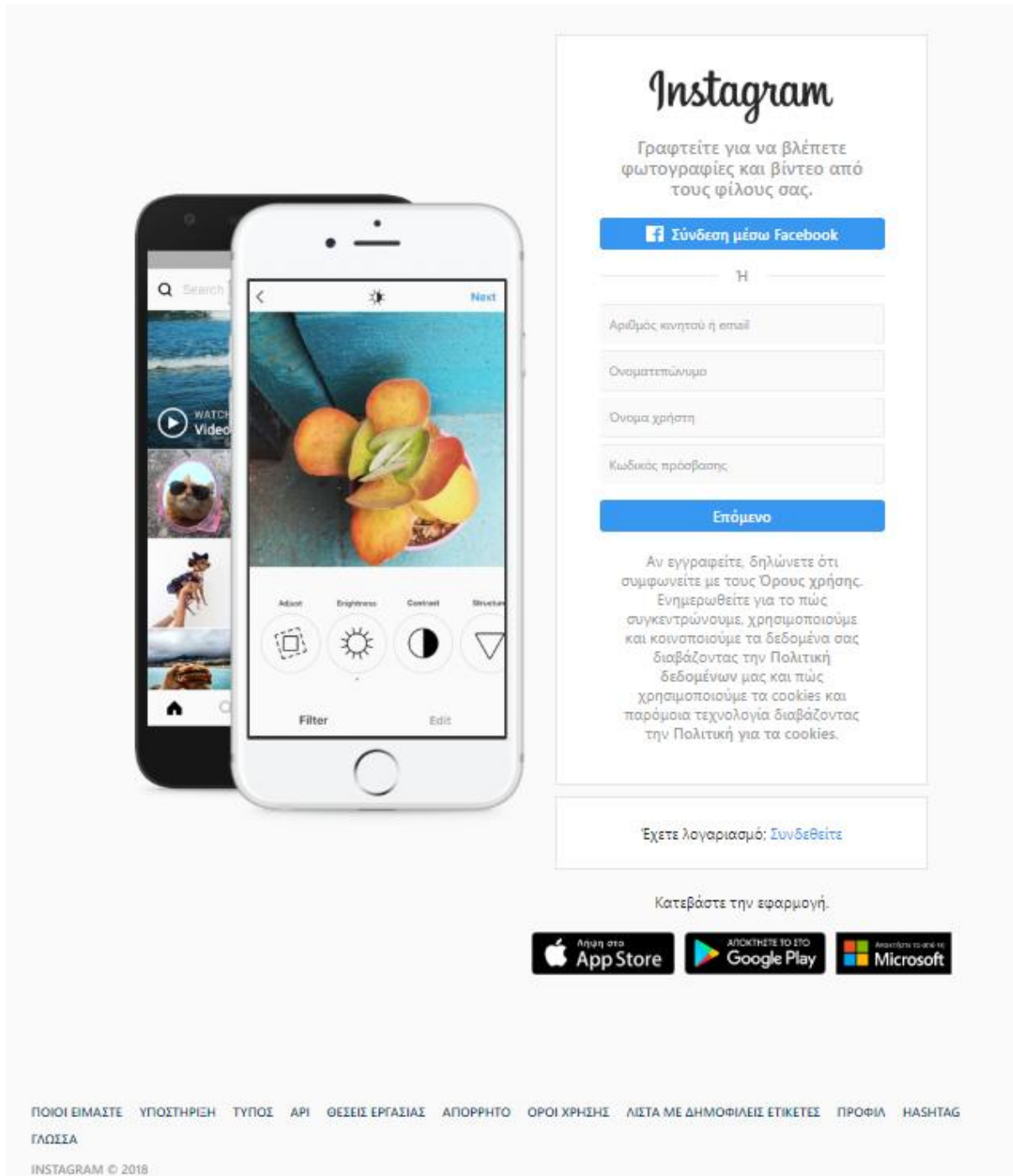


Η επιρροή του Instagram στην ψυχολογία των χρηστών.

## 2.5.2 Για να δημιουργήσετε λογαριασμό Instagram από υπολογιστή

Πληκτρολογήστε σε μια μηχανή αναζήτησης : [instagram.com](https://www.instagram.com)

Θα σας εμφανιστεί το παράθυρο όπως φαίνεται παρακάτω (Εικόνα 2.15).



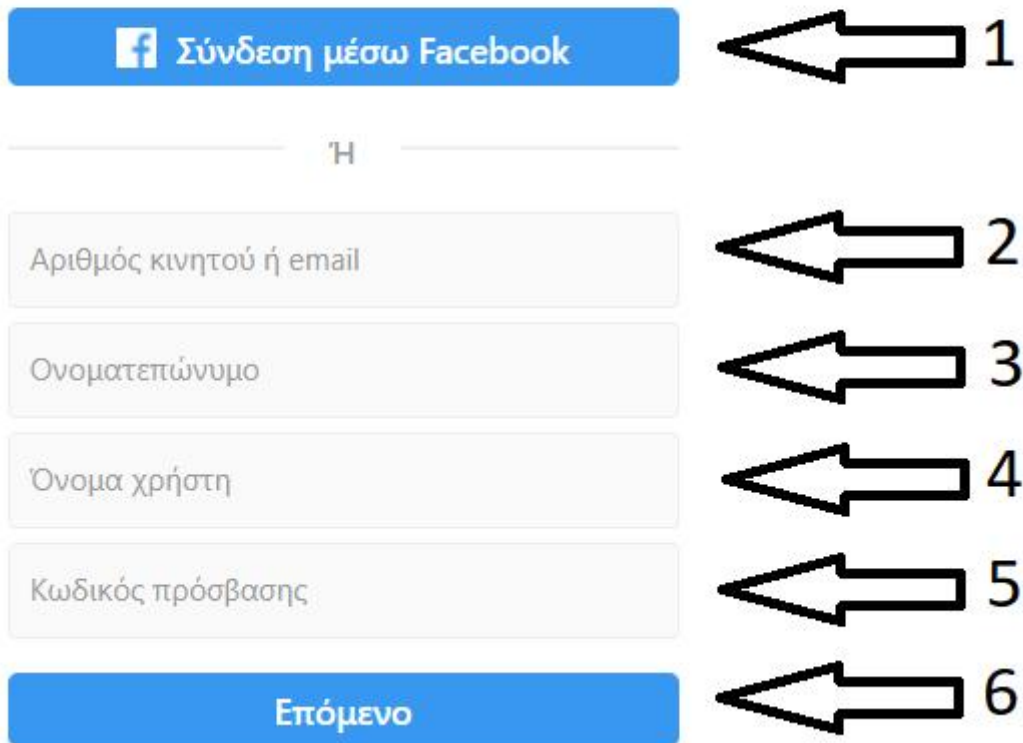
Εικόνα 2.16: Περιβάλλον Εγγραφής λογαριασμού Instagram

Στη συνέχεια συμπληρώνουμε τα πλαίσια (Εικόνα 2.17)



# Instagram

Γραφτείτε για να βλέπετε  
φωτογραφίες και βίντεο από  
τους φίλους σας.



The image shows the Instagram sign-up screen with the following elements and numbered arrows:

- 1. Blue button: **Σύνδεση μέσω Facebook**
- 2. Input field: **Αριθμός κινητού ή email**
- 3. Input field: **Όνοματεπώνυμο**
- 4. Input field: **Όνομα χρήστη**
- 5. Input field: **Κωδικός πρόσβασης**
- 6. Blue button: **Επόμενο**

Εικόνα 2.17

1. Πατήστε **Σύνδεση μέσω Facebook** για να γραφτείτε με το λογαριασμό σας στο Facebook.
2. Γράψτε τη διεύθυνση email σας και δημιουργήστε ένα όνομα χρήστη και κωδικό πρόσβασης.
3. Γράψτε το ονοματεπώνυμο σας (μπορείτε να χρησιμοποιήσετε και ελληνικούς χαρακτήρες)
4. Γράψτε το όνομα χρήστη (μόνο λατινικοί χαρακτήρες)
5. Χρειάζεται ένας κωδικός πρόσβασης (το λιγότερο 6 χαρακτήρες)
6. Πατήστε επόμενο για συνεχίσετε στα επόμενα βήματα



## Η επιρροή του instagram στην ψυχολογία των χρηστών.

Αν γραφτείτε με το email σας, πατήστε **Εγγραφή**. Αν επιλέξετε να γραφτείτε μέσω Facebook, θα σας ζητηθεί να συνδεθείτε στο λογαριασμό σας στο Facebook, αν δεν είστε ήδη συνδεδεμένοι.

Αν γραφτείτε με το email σας, θα πρέπει να βεβαιωθείτε ότι έχετε γράψει σωστά τη διεύθυνση email σας, καθώς και να επιλέξετε μια διεύθυνση email στην οποία έχετε πρόσβαση μόνο εσείς. Αν αποσυνδεθείτε και ξεχάσετε τον κωδικό πρόσβασης, θα πρέπει να συνδεθείτε στο email σας για να αποκτήσετε ξανά πρόσβαση στο λογαριασμό σας στο Instagram. Η μεθοδολογία έπειτα είναι ακριβώς όπως μέσω από την εφαρμογή.







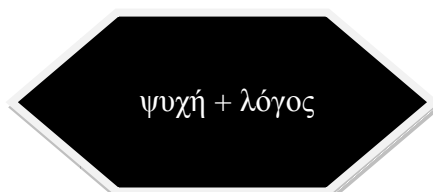
## Κεφάλαιο 3

# Η ψυχολογία και η επιρροή των social media στους ανθρώπους

### 3.1 Εισαγωγή στη ψυχολογία

#### 3.1.1 Ορισμός

Η λέξη ψυχολογία είναι διεθνούς χρήσης ειδικός επιστημονικός όρος από τις λέξεις



Ο τίτλος «Εισαγωγή στην Ψυχολογία» χρησιμοποιείται σήμερα στα περισσότερα βιβλία και αναφέρεται στα ζητήματα της Γενικής Ψυχολογίας. Το μάθημα εισαγωγή στην ψυχολογία θεμελιώνεται πάνω στη βασική αρχή ότι τα άτομα στο σύνολό τους μπροστά σε απαράλλαχτες όμοιες καταστάσεις συμπεριφέρονται με τον ίδιο τρόπο. Κατά τον Piaget αντικείμενο της ψυχολογίας είναι η «διαγωγή». Με το όρο διαγωγή νοείται το σύνολο της συμπεριφοράς του ατόμου, δηλαδή το σύνολο των δραστηριοτήτων του. Ως επιστήμη αναφέρεται στον εσωτερικό κόσμο του ανθρώπου, δηλαδή των πνευματικών του λειτουργιών. Εξετάζονται δηλαδή τα ψυχολογικά φαινόμενα, όπως εμφανίζονται γενικά σε όλα τα φυσιολογικά άτομα. Είναι το γνωστικό αντικείμενο που ασχολείται με αναλύσεις των βασικών ψυχολογικών εννοιών και καθιερώνει τους βασικούς νόμους σύμφωνα με τους οποίους λειτουργεί το ανθρώπινο πνεύμα. Πρόκειται, δηλαδή, για μύηση σε διάφορα ψυχολογικά θέματα που σχετίζονται με: αισθήματα, συναισθήματα, αντίληψη, μνήμη, νοημοσύνη, γλώσσα, μάθηση, φαντασία, κίνητρα, βούληση κ.ά. (Κρασανάκης, 2003)

#### 3.1.2 Ιστορική αναδρομή

Τα ψυχολογικά προβλήματα του ανθρώπου είναι τόσο παλιά, όσο και η σκέψη του. Μέσα από τα έργα του ανθρώπου ανιχνεύονται ψήγματα ψυχολογικών φαινομένων, όπως η θλίψη και η οδύνη του Αχιλλέα, η επιμονή και επιβολή της βούλησης του Αγαμέμνονα, τα συναισθήματα του Έκτορα και της συζύγου του Ανδρομάχης, η συντριβή του Πρίαμου κ.ά. Το ίδιο θα μπορούσε να πει κανείς και για το ρόλο της τραγωδίας στην κορύφωση των συναισθημάτων και τη λύτρωση του θεατή που έρχεται με τη λύση της υπόθεσης. Εξάλλου να μη διαφεύγει της προσοχής ότι η σύγχρονη ψυχολογία χρησιμοποιεί ορολογίες



Βασισμένες πάνω σε πραγματικά γεγονότα της αρχαίας Ελλάδας, τα οποία έγιναν και τραγωδίες αργότερα (π.χ. Οιδιπόδειο σύμπλεγμα). Την κλασική εποχή με την ψυχή του ανθρώπου ασχολούνται ο Πλάτωνας και ο Αριστοτέλης. Στα έργα του πρώτου «Τίμαιος» και «Πολιτεία» υπάρχουν ψήγματα για θέματα ψυχής. Στα έργα του δευτέρου «Περί ψυχής», «Μικρά Φυσικά» εντάσσεται και η ψυχολογία. Εφαρμόζει τη συστηματική παρατήρηση και την εμπειρική μέθοδο στηριζόμενος σε βιολογικά και φυσικά δεδομένα. Η ανάπτυξη της ιατρικής επίσης συνέβαλε στην εξέλιξη της ψυχολογίας. Είναι γνωστό ότι η τυπολογία των διαφόρων ανθρώπινων τύπων του Ιπποκράτη (Αιματώδης, Φλεγματικός, Χολερικός, Μελαγχολικός) χρησιμοποιήθηκαν και από την ψυχολογία. Στα Ρωμαϊκά χρόνια και τα Βυζαντινά κατόπιν υπάρχει στασιμότητα σε θέματα ψυχολογίας και σε κάποιες περιπτώσεις οπισθοδρόμηση (Παπαγεωργίου, 1975, Παπαδόπουλος, 2005).

Έκτοτε ο όρος ψυχολογία φαίνεται να έχει χρησιμοποιηθεί τον 14ο αιώνα από τον Γεώργιο Γεμιστό ή Πλήθωνα (1355-1450), ο οποίος ως Πλατωνικός φιλόσοφος χρησιμοποιεί τον όρο έχοντας ως βάση τα έργα του Πλάτωνα. Υπάρχουν επίσης αναφορές ότι την έννοια του όρου είχε χρησιμοποιήσει τον 16ο αιώνα και ο Μελάγχθων (1497-1560). Χρησιμοποιείται ως τίτλος βιβλίου για πρώτη φορά το 1590 (Psychologia) από τον Γκοκλένιο (Rudolf Goclenius 1547-1628). Δύο χρόνια αργότερα ο Όθων Κάσμαν (Otto Casmann 1562-1607) δημοσίευσε βιβλίο με τον τίτλο «Psychologia anthropologica» (1594) (Παπαδόπουλος, 2005).

Αν και ο όρος «ψυχολογία» χρονολογείται από το 16ο αιώνα, επισήμως εισάγεται στην επιστήμη το 18ο αιώνα με τα έργα «Psychologia Empirica» (1732) και «Psychologia Rationalis» (1734) του Γερμανού C. Wolff (1679-1754). Στα μέσα του 19<sup>ου</sup> ο φυσικός Th. Fehner (1801-1887) με το έργο του «Στοιχεία ψυχοφυσικής» και ο φυσιολόγος W. Wundt (1832-1920) με την ίδρυση του πρώτου Εργαστηρίου ψυχολογίας στη Λειψία (Leipzig) έθεσαν τις επιστημονικές βάσεις για το νέο τότε αυτό κλάδο. Ο Βουντ έγραψε πολλά έργα μεταξύ των οποίων και το έργο «Φυσιολογική Ψυχολογία». Οι μελέτες του αποσκοπούσαν στη γνώση της λειτουργίας του ανθρώπινου οργανισμού. Η σχολή του ονομάστηκε λειτουργική. Κατ' άλλους ο πρώτος που ίδρυσε «ψυχολογικό εργαστήριο» ήταν ο James στο πανεπιστήμιο Harvard το 1875 (Τριανταφύλλου, 1999).

Τον ίδιο αιώνα ο Ρώσος Pavlov (1849-1936) τόνισε τη σημασία των αντανακλαστικών. Στο κλασικό του πείραμα με το σκύλο, που έμαθε να περιμένει την τροφή του με έκκριση σάλιου ακούγοντας έναν ήχο ή βλέποντας να ανάβει ένα φως (με βάση τις συνδέσεις που επιτεύχθηκαν κατά τις πειραματικές συνθήκες στις οποίες είχε τοποθετηθεί), κατέδειξε ότι οι φυσιολογικές λειτουργίες δεν είναι έρμαιο της κληρονομικότητας, ότι ακολουθούν συγκεκριμένες διαδικασίες και εδραιώνονται με τη μάθηση. Την ίδια εποχή γίνονταν από διάφορους ερευνητές πειράματα με γάτες και άλλα ζώα στην Αμερική. Οι ερευνητές αυτοί με κυρίαρχο θεωρητικό το Watson (1878-1958) προχώρησαν στη θέση ότι κάθε ανθρώπινη συμπεριφορά είναι αποτέλεσμα μάθησης. Ακόμα και τα συναισθήματα που νιώθουν οι άνθρωποι είναι φαινόμενα που οφείλονται αποκλειστικά στη μάθηση. Με τις αρχές του 20ού αιώνα εμφανίστηκαν πάρα πολλές και σημαντικές κατευθύνσεις και σχολές ψυχολογίας. Ο Αυστριακός νευρολόγος S. Freud (1856 - 1939) προσέγγισε και ανέλυσε τον άνθρωπο μέσα από παθολογικές καταστάσεις. Με την εμπειρία που είχε αποκτήσει και τα συμπεράσματα που είχε εξαγάγει από την ψυχοθεραπεία των νευρωτικών ασθενών, που είχε αναλάβει,



δημιούργησε σχολή ερμηνείας διαφόρων καταστάσεων της ψυχικής ζωής και μεθόδων θεραπείας, την ψυχανάλυση. Κατά τη σχολή αυτή δίνεται σημασία στην αιτιολογία των καταστάσεων και συμπτωμάτων και τη συσχέτισή τους με ορμές, με εσωτερικές συγκρούσεις, με το ασυνείδητο, το ζωικό «υπόλειμμα σκέψης» του ανθρώπου κτλ. Η ψυχανάλυση έστρεψε ακόμη την προσοχή της στην σεξουαλικότητα του ανθρώπου, κάτι ανήκουστο για την τότε βικτωριανή και έντονα παραδοσιακή κοινωνία.

### **3.1.3 Διάκριση τομέων**

Με βάση την ταξινόμηση που έχει κάνει η Α.Ρ.Α. (American Psychological Association), αλλά και τη Βιβλιογραφική Τεκμηρίωση των “Psychological Abstracts” (PASAR) η ψυχολογία χωρίζεται στους παρακάτω τομείς (Παπαδόπουλος, 2005):

#### **3.1.3.1 Γενική Ψυχολογία**

Είναι ο κλάδος που εξετάζει τα διάφορα ψυχολογικά προβλήματα γενικά, όπως δηλαδή εμφανίζονται στους ανθρώπους. Αφορά την εξέταση βασικών ψυχολογικών λειτουργιών και την καθιέρωση γενικών κανόνων του νου. Αναφέρεται στις γενικά ισχύουσες νομοτέλειες της συμπεριφοράς (βασικές ψυχικές λειτουργίες και δυνάμεις) και στα σχετικά κλασικά για την Ψυχολογία πειράματα. Οι έρευνες του κλάδου αυτού, που χρησιμοποιεί το πείραμα, οδηγούν σε συμπεράσματα και αρχές γενικού κύρους, εισάγοντας κάθε ενδιαφερόμενο στον ευρύτερο χώρο της ψυχολογίας γι’ αυτό και ο ψυχολογικός αυτός κλάδος ονομάζεται και «Εισαγωγή στην Ψυχολογία» (Κρασανάκης, 2003).

#### **3.1.3.2 Εξελικτική Ψυχολογία**

Μελετάται η αναπτυσσόμενη συμπεριφορά και σκέψη, που συνδέεται από τη σύλληψη του ατόμου ως το θάνατό του. Οι έρευνες στρέφονται κυρίως στη μελέτη των σταδίων από τα οποία περνά το αναπτυσσόμενο άτομο μέχρι να ωριμάσει και να κλείσει το βιολογικό του κύκλο. Το τελευταίο της τμήμα, η λεγόμενη *γεροντοψυχολογία*, σε ορισμένες χώρες αποτελεί ιδιαίτερο – αυτόνομο κλάδο.

#### **3.1.3.3 Διαφορική Ψυχολογία & Ψυχολογία των Ατομικών Διαφορών**

Πρόκειται για την ψυχολογία των διαφορών μεταξύ ατόμων ή ομάδων ατόμων. Μελετώνται όχι μόνοι οι διαφορές των ατόμων, αλλά οι διαφορές μεταξύ ομάδας ατόμων ή και ζώων. Η ατομική διαφορική ψυχολογία έχει ως σκοπό να γνωρίσει τις ικανότητες του ατόμου και σε συνδυασμό με τα κληρονομικά δεδομένα και τις κοινωνικές επιδράσεις που δέχεται να προσεγγίσει την προσωπικότητά του. Χρησιμοποιεί ως μεθόδους της τις πειραματικές μεθόδους και κυρίως την ψυχομετρική (μετρήσεις ψυχολογικών επιδόσεων) για τη μελέτη και έρευνα των διαφορών των ατόμων π.χ. στις μνημονικές επιδόσεις των εσωστρεφών και των εξωστρεφών ατόμων, των διαφορών στις κοινωνικές σχέσεις μεταξύ υπαλλήλων και εργατών, των διαφορών στις αντιληπτικές ικανότητες μεταξύ φυλών (π.χ. μεταξύ Εσκιμώων και Μεξικανών) κτλ. (Νοταράς, 1992)



#### **3.1.3.4 Εθολογία ή Ψυχολογία των ζώων**

Τομέας της συγκριτικής ψυχολογίας που δίνει ιδιαίτερη έμφαση στη σύγκριση μορφών συμπεριφοράς των διαφόρων ειδών. Ορισμένα ζώα, όπως οι πίθηκοι, τα δελφίνια, οι μέλισσες διαθέτουν ικανότητες που αντιστοιχούν στη χρήση συμβόλων συνεννόησης ή γλώσσας και συμπεριφέρονται σε ορισμένες εκδηλώσεις με συμπεριφορά παρόμοια με αυτήν του ανθρώπου. Η ψυχολογία των ζώων είναι σχετικά νέος τομέας και σ' αυτή χρησιμοποιούνται νέες μέθοδοι με τη βοήθεια τεχνικών μέσων (κινηματογραφήσεις, τηλεόραση, ηλεκτροεγκεφαλογραφήματα, ψυχοχειρουργική κτλ.). Τελευταία όμως έχουν ενταθεί οι διαμαρτυρίες και για την πειραματική χρήση των ζώων από φιλοζωικές και όχι μόνο οργανώσεις. (Shapiro, 1998)

#### **3.1.3.5 Συγκριτική ψυχολογία**

Κλάδος της ψυχολογίας που ασχολείται με την έρευνα της συμπεριφοράς διαφόρων ειδών ζώων και προσπαθεί να ανιχνεύσει ομοιότητες και διαφορές μεταξύ τους. (πχ. Παιδιά λευκών στο ίδιο σχολείο με παιδιά ινδιάνων) (Κρασανάκης, 2003)

#### **3.1.3.6 Κοινωνική Ψυχολογία**

Ο ψυχολογικός αυτός κλάδος βρίσκεται ανάμεσα στην Ψυχολογία και την Κοινωνιολογία. Αφορά τη μελέτη της συμπεριφοράς των ανθρώπων ως ατόμων αλλά και ως οργανωμένων συνόλων (κοινωνία). Βασικές είναι οι μελέτες της Κοινωνικής Ψυχολογίας για τις στάσεις, τις σχέσεις, της νοοτροπίας των μελών του κοινωνικού συνόλου. Μελετώνται δηλαδή η σκέψη, η διαγωγή και η δράση του κάθε ατόμου κάτω από την επήρεια του περιβάλλοντος που ζει. Κύριο πεδίο δράσης είναι ο χώρος της εργασίας (με τα άτομα είτε ως καθοδηγητές, είτε ως εργαζόμενοι ή ασκούμενοι).

#### **3.1.3.7 Ψυχολογία των λαών**

Τμήμα της Κοινωνικής Ψυχολογίας. Οι μελέτες εστιάζονται κυρίως στην ανάλυση των εθίμων, των τρόπων συμπεριφοράς, των πεποιθήσεων κλπ. των λαών. Από την άποψη αυτή σχετίζεται τόσο με την ιστορία, όσο και τη λαογραφία. (Ποταμιάνος, 2000)

#### **3.1.3.8 Ψυχολογία του πολιτισμού**

Έχει ως αντικείμενο τις διαδικασίες της πολιτισμικής ανάπτυξης, των εφευρέσεων και των επιδράσεων των αγαθών του πολιτισμού. Αναφέρεται στην τέχνη, τα ήθη και έθιμα, σε ομάδες και κανόνες διαβίωσης και συμβίωσης, στη γλώσσα, στην επιστήμη και γενικά έχει αξιολογικές αναφορές. Σκοπός της έρευνας για την ψυχολογία του πολιτισμού είναι η ανάλυση του αμοιβαίου προσδιορισμού των πολιτισμικών φαινομένων, των ομαδικών και κοινωνικών κανόνων, των ατομικών στάσεων, ενδιαφερόντων και πράξεων. Τελευταία φαίνεται να κερδίζει έδαφος η *διαπολιτισμική ψυχολογία* η οποία περιλαμβάνει εμπειρικές έρευνες σε θέματα βασικών λειτουργιών, όπως π.χ. αντίληψης, νόησης, κινήτρων, στάσεων, σχέσεων, ανάπτυξης και αγωγής κ.ά.

#### **3.1.3.9 Πολιτική Ψυχολογία.**

Έχει προέλευση πολιτιστική - ανθρωπολογική. Συνίσταται στη μελέτη της ατομικής πλευράς των πολιτικών διαδικασιών. Μια συνολική θεώρηση των βασικών εννοιών και αναλύσεων



στον τομέα της πολιτικής ψυχολογίας αποκαλύπτει τρεις βασικούς τύπους πολιτικής συμπεριφοράς: (Γαλάνης & Moser, 1999)

Τους συμβιβαστικούς τύπους που συμβάλλουν στη σταθεροποίηση της πολιτικής και κοινωνικής ζωής,

Αυτούς που οδηγούν σε αλλαγή και

Αυτούς που είναι δυσλειτουργικοί για το σύστημα.

### **3.1.3.10 Ψυχολογία της θρησκείας**

Ερευνά την ψυχολογική καταγωγή και τη φύση της θρησκευτικής στάσης ή θρησκευτικής εμπειρίας και των θρησκευτικών μορφών, τις ρίζες διάφορων θρησκειών, το ρόλο που παίζουν οι θρησκείες για την ανθρώπινη ύπαρξη και γενικά τα φαινόμενα που προέρχονται ή συνοδεύονται από την πίστη σε κάθε θρησκευτικό σύστημα. (Μπέγζος, 1996)

### **3.1.3.11 Ψυχοπαθολογία**

Συχνά ως τμήμα ή παράλληλη με την Κλινική Ψυχολογία. Αναφέρεται στην επιστημονική μελέτη και κατάταξη των αλλαγών της συμπεριφοράς και της προσωπικότητας που παρεκκλίνουν από τους κανόνες (ψυχικές διαταραχές) και προκαλούν ασθένειες. Αρκετοί θεωρούν την ψυχοπαθολογική εξέταση ως το πρώτο βήμα για τη θεραπεία, όμως πολλοί τη θεωρούν ανώφελη και υποστηρίζουν ότι συντελεί στο να επικολλάται «ετικέτα» στον ασθενή, που είναι δύσκολο να τη «βγάλει από επάνω» του. (Ποταμιάνος, 2000)

### **3.1.3.12 Ψυχολογία εργασίας, επαγγέλματος και οικονομίας, ψυχολογία επιχειρήσεων και πωλήσεων**

Πρόκειται για το κυριότερο τμήμα της ονομαζόμενης *Εφαρμοσμένης Ψυχολογίας*. Συχνά ο όρος χρησιμοποιήθηκε σε αντιπαράβολή προς τη θεωρητική και βασική έρευνα, αυτό όμως δε σήμαινε ταύτιση προς την πρακτική ψυχολογία και την ψυχοτεχνική. Άλλοτε πάλι με τον όρο αυτό χαρακτηρίστηκε κάθε ψυχολογικός κλάδος ο οποίος χρησιμοποιεί τα πορίσματά του σε πρακτική βάση, ώστε να βελτιωθούν τα αποτελέσματα κάποιας εργασίας. Στη σύγχρονη ψυχολογία κάθε κλάδος έχει και ένα τμήμα που ανήκει στην εφαρμοσμένη ψυχολογία. Αυτή είναι και η χαρακτηριστική ειδοποιός διαφορά από την παλιά φιλοσοφική ψυχολογία. Έτσι η ψυχολογία εισήλθε σε όλους τους τομείς ζωής και εργασίας, όπως εκπαίδευση, βιομηχανική παραγωγή, οικονομία, υγεία (ιατρική), δικαιοσύνη (δικαστήρια), πολιτική, άθληση κτλ.

### **3.1.3.13 Παιδαγωγική Ψυχολογία**

Ασχολείται με τη χρήση ψυχολογικών πορισμάτων έρευνας και με θεωρίες σχετικές με τα προβλήματα της αγωγής, αλλά και με την έρευνα των προβλημάτων της αγωγής στην οικογένεια, το σχολείο και γενικότερα στην κοινωνία. Αποφασιστικής σημασίας για τη σύγχρονη Παιδαγωγική Ψυχολογία είναι η ψυχοπαιδαγωγική έρευνα. (Κρασανάκης, 2003)



### **3.1.3.14 Συμβουλευτική Ψυχολογία**

Ο τομέας αυτός ασχολείται με την επίλυση ανθρώπινων προβλημάτων, τα οποία δεν έχουν οπωσδήποτε σχέση με ψυχοπαθολογικές καταστάσεις. Στη συμβουλευτική ψυχολογία χρησιμοποιούνται διάφορες δοκιμασίες (τεστ) και κυρίως δοκιμασίες επισήμανσης των ιδιαίτερων ικανοτήτων, αλλά και γενικότερες δοκιμασίες της προσωπικότητας, συνεντεύξεις κτλ. Περιοχές της συμβουλευτικής ψυχολογίας θεωρούνται η αγωγή γενικά και οι σχέσεις γονέων και εκπαιδευτικών με το παιδί ή το μαθητή, το σχολείο και η γενική επίδοση των μαθητών, ο γάμος και η συμβίωση, η υγεία, οι καταστάσεις δυσχερειών αναπηριών, οι καταστάσεις εξαρτήσεων, η εγκυμοσύνη, η οικονομία, το περιβάλλον και η δόμηση των πόλεων, οι δικαστικές υποθέσεις, η πολιτική κτλ. (Πιάνος, 1998)

### **3.1.3.15 Κλινική Ψυχολογία**

Έχει ως αντικείμενο τη διάγνωση, τροποποίηση (θεραπεία) και πρόληψη των καθορισμένων από κοινωνικούς και γενικά περιβαλλοντικούς παράγοντες διαταραχών, που αφορούν τα βιώματα και τη συμπεριφορά. Η Κλινική Ψυχολογία χρησιμοποιεί τις πληροφορίες (δεδομένα συμπεριφοράς του αρρώστου, δηλ. μαρτυρίες συγγενών φίλων, γειτόνων, πειραματικές τεχνικές (δοκιμασίες νοημοσύνης, προσωπικότητας), παρατήρηση της συμπεριφοράς, η απευθείας συζήτηση με τον ασθενή, οι αναμνηστικές τεχνικές κτλ.) και προσπαθεί να οργανώσει όλα αυτά τα στοιχεία σε μια ενιαία και συνολική εικόνα συμπεριφοράς του ασθενούς, με σκοπό τον εντοπισμό των κινήτρων για την έκφραση της όποιας συμπεριφοράς του. Χρησιμοποιούνται κλινικές πρακτικές, οι οποίες αφορούν τη διάγνωση, την ταξινόμηση, τη θεραπεία και την έρευνα. (Ποταμιάνος, 2000)

### **3.1.3.16 Ιατρική Ψυχολογία**

Αντικείμενο της Ιατρικής Ψυχολογίας είναι η εφαρμογή των γνώσεων και αρχών της γενικής ψυχολογίας, αλλά και της κοινωνικής ψυχολογίας και της ψυχολογίας της προσωπικότητας στις αλληλεπιδράσεις μεταξύ γιατρών, συνεργατών τους, ασθενών και συγγενών τους στα νοσοκομεία και στα ιδρύματα αποκατάστασης. Σχετίζεται επίσης με θέματα χρήσης - εφαρμογής της συνέντευξης, της προετοιμασίας των ασθενών για διαγνωστικές ή χειρουργικές παρεμβάσεις κτλ. Ο κλάδος αυτός σε μερικές χώρες είναι τομέας εξέτασης των βασικών σπουδών των γιατρών.

### **3.1.3.17 Δικαστική Ψυχολογία**

Ασχολείται με την εφαρμογή των ψυχολογικών πορισμάτων στη δικαστική πράξη. Τέτοιες εφαρμογές αφορούν την ικανότητα των μαρτύρων και άλλων ατόμων για συγκράτηση στοιχείων στη μνήμη, τον έλεγχο της αξιοπιστίας τους, την ύπαρξη ωριμότητας για υπευθυνότητα στον έφηβο, την ικανότητα για ενοχή σε έναν ενήλικα, τη δυνατότητα αναγνώρισης και ταύτισης μιας ανώνυμης γραφής με το άτομο προέλευσής της κτλ. Από την πλευρά των δικαστών η δικαστική ψυχολογία ενδιαφέρεται για τον τρόπο λήψης αποφάσεων, τόσο από ένα άτομο (πρόεδρο) όσο και από ομάδα ατόμων (ένορκοι), τον τρόπο θέσης ερωτήσεων στους μάρτυρες για την καλύτερη και αντικειμενικότερη εξέταση στοιχείων της μνήμης κτλ. (Φιλιππίδης, 1993)



### **3.1.3.18 Ψυχολογία άθλησης**

Αναφέρεται στη μελέτη του ανθρώπου σε σχέση με την άθληση. Έχει εφαρμογή τόσο σε επίπεδο συμβουλευτικής (σε αθλητικούς ομίλους ή μεμονωμένους αθλητές), όσο και σε έρευνες για τα ψυχολογικά αποτελέσματα της άθλησης στον άνθρωπο και για την αύξηση της απόδοσης των αθλητών (ψυχολογία της προπόνησης, του προπονητή, του αγώνα, συμβουλευτική του αθλητή κτλ.). (Σταλίκας, 1991)

### **3.1.3.19 Στρατιωτική ψυχολογία**

Αναφέρεται στην επιλογή προσωπικού, τη χρήση δοκιμασιών (matrix test) επιλογής, την παρακολούθηση εκπαιδευτικών προγραμμάτων, την αξιολόγηση του ηθικού των στελεχών, την ανάλυση των δραστηριοτήτων και της επίδοσης, τη διερεύνηση των κοινωνικών συστημάτων στα πλαίσια των υπηρεσιών και το σχεδιασμό συστημάτων που περιλαμβάνουν μηχανικό εξοπλισμό (στοιχεία μηχανολογικής ψυχολογίας). Οι δυνατότητες, η δύναμη – εξουσία, αλλά και η κατάχρηση της στρατιωτικής ψυχολογίας αποτελούν επίσης αντικείμενό της.

### **3.1.3.20 Οικολογική ψυχολογία**

Εξετάζει τις σχέσεις του ανθρώπου προς το στενότερο και το ευρύτερο οικολογικό περιβάλλον του. Όλες οι αποχρώσεις των σχετικών απόψεων φαίνεται ότι βασίζονται στη θέση ότι ο άνθρωπος, ως προς τις σχέσεις του προς το περιβάλλον, είναι ανάγκη να θεωρείται συνολικά μέσα στο φυσικό περιβάλλον ζωής του. Αυτό οδηγεί αφενός στον τονισμό της ανάγκης συνεργασίας των «επιστημών του περιβάλλοντος» αλλά και σε μια κριτική στάση απέναντι στην έρευνα του εργαστηρίου, που περιορίζεται σε λίγα ελεγχόμενα ερεθίσματα. (Συγκολλίτου, 1997)

## **3.2 Ψυχολογία και social media**

### **3.2.1 Πώς τα social media επηρεάζουν την ψυχολογία μας**

Τα social media έχουν καταφέρει να επηρεάζουν την ψυχολογία μας σε σημαντικό βαθμό, προκαλώντας σε πολλούς ανασφάλεια, εμμονές, στρες και θλίψη. Οι χρήστες, ολοένα και συχνότερα εμφανίζουν και συμπτώματα εξάρτησης. Σύμφωνα με επιστημονικές έρευνες που διεξήχθησαν, 6 στους 10 (63%) Αμερικανούς συνδέεται καθημερινά στο Facebook και 4 στους 10, περισσότερες από μία φορές κατά τη διάρκεια της ημέρας. Την ίδια στιγμή, οι επιλογές αλληλεπίδρασης που έχει στη διάθεσή του ο κάθε χρήστης (τα likes, τα comments, τα posts κοκ) «γεννούν» την ανάγκη της επανάληψης και διευρύνουν την εξάρτησή του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, λόγω της επιθυμίας του για αποδοχή και αυτοπροβολή. Δεν είναι λίγες οι φορές που ο χρήστης φτάνει σε σημείο να συγκρίνει τη ζωή του με τις εκδοχές που οι υπόλοιποι παρουσιάζουν στα social media, οι οποίες συχνά είναι πλασματικές και δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα. Αυτό επιδρά έντονα στην ψυχολογία του δημιουργώντας μια σειρά από προβλήματα όπως αναφέρει η ψυχολόγος. Περισσότεροι από τους μισούς χρήστες των μέσων δικτύωσης στη Βρετανία ώθησαν τους εαυτούς τους να αλλάξουν συμπεριφορά προκειμένου να προσαρμοστούν στα «πρότυπα» των social media και το 51% άρχισε να νιώθει θλίψη εξαιτίας της άνισης σύγκρισης με χρήστες που επίπλαστα



## Η επιρροή του instagram στην ψυχολογία των χρηστών.

δημιουργούσαν κοινωνικά αποδεκτά προφίλ. Όπως γίνεται αντιληπτό, αυτός ο «φαύλος κύκλος» της σύγκρισης που οδηγεί σε αλλαγές του τρόπου αντίδρασης και συμπεριφοράς αναδεικνύεται εξαιρετικά ψυχοφθόρος για τον καθένα, καθώς τον κάνει να αισθάνεται «γυμνός» χωρίς τη χρήση των social media σε καθημερινό επίπεδο και «ανίκανος», αν δεν επιτύχει να προσαρμόσει τον εαυτό του στα πρότυπα των άλλων χρηστών. Σε πρόσφατη έρευνά του, το πανεπιστήμιο του Michigan επιβεβαιώνει τα παραπάνω αφού διαπιστώθηκε ότι όσοι χρησιμοποιούσαν σε καθημερινή βάση τα social media, ένιωθαν περισσότερο λυπημένοι και δυστυχισμένοι σε σχέση με εκείνους που δεν ασχολούνταν συστηματικά με τα κοινωνικά δίκτυα. Οι περισσότεροι χρήστες από τους μετέχοντες στην έρευνα παρουσίαζαν συμπτώματα κατάθλιψης και αισθάνονταν φόβο μήπως «χάσουν» δραστηριότητες ή οτιδήποτε καινούριο ανέτρελλε στο εκάστοτε κοινωνικό δίκτυο. Σε πιο δυσμενή θέση βρίσκονται φυσικά, οι ανήλικοι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς, εξαιτίας του νεαρού της ηλικίας τους, δεν έχουν ακόμη καταφέρει να «θωρακιστούν» απέναντι σε αρνητικές επιρροές. Έφηβοι χρήστες των social media, μεταξύ 12 και 17 ετών, δείχνουν να αποδέχονται ως φυσιολογική τη χρήση ουσιών, όπως της ινδικής κάνναβης, καθώς και το κάπνισμα και την κατανάλωση αλκοόλ. Συγκεκριμένα, το 40% των ερωτηθέντων εφήβων παραδέχτηκαν ότι σε πολλές από τις φωτογραφίες τους εμφανίζονται υπό την επήρεια ουσιών διαπιστώνεται με άλλα λόγια, ότι οι νέοι όχι μόνο εξαρτώνται από ουσίες βλαβερές για τη σωματική και την ψυχική τους υγεία, αλλά δεν διστάζουν να το δημοσιοποιήσουν για να κερδίσουν την αποδοχή των υπολοίπων. Επιπλέον, παρατηρήθηκε μεγάλη αύξηση στο cyberbullying μεταξύ των εφήβων μέσω των social media, με το 95% των νέων να παραδέχονται ότι έχουν αντιληφθεί να συμβαίνει cyberbullying και με το 33% να είναι οι ίδιοι θύματα. (Κοσμετάτος, 2016)

### 3.2.2 Η "χαμογελαστή κατάθλιψη" των social media

Εδώ και αρκετό καιρό, παρατηρείται ότι αρκετοί χρήστες των κοινωνικών δικτύων προχωρούν σε διαγραφή των προσωπικών λογαριασμών τους από τα social media. Οι απαντήσεις που δίνονται είναι αφοπλιστικές και αναπάντεχες.



**Εικόνα 3.1 :** Απεικόνιση "χαμογελαστής κατάθλιψης"

Πηγή: (Psychcentral.com, 2014)





Η διαγραφή των λογαριασμών γίνεται διότι τα δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα, όπως το instagram επηρεάζουν αρνητικά την ψυχολογία τους και συμβάλλουν στη δημιουργία καταθλιπτικών συμπτωμάτων. Η πίεση για τη λήψη της σωστής εικόνας, με το σωστό φίλτρο, φορώντας το σωστό ντύσιμο, στο σωστό μέρος, με τους σωστούς ανθρώπους, θεωρούνται πια από πολλούς ανθρώπους πάρα πολύ πιεστικά. Μέσα στα κοινωνικά δίκτυα, οι άνθρωποι είναι συνηθισμένοι να προβάλλουν στα προφίλ τους μόνο τον καλύτερο, αν και μη ρεαλιστικό, εαυτό τους, σε μία προσπάθεια να βελτιώσουν την ψυχολογία τους. Ανεξάρτητα από το αν το έχει γίνει συνειδητό ή όχι, καθημερινά καταναλώνεται πολύς χρόνος και προσπάθεια για τη δημιουργία της ψηφιακής ταυτότητας. Η δημιουργία αυτής της εναλλακτικής εικόνας του ανθρώπινου εαυτού εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό σχετικά με το πώς και οι άλλοι προβάλλουν τους εαυτούς τους στο ίδιο πλαίσιο. Αν όλοι προβάλλουν έναν ψεύτικο εαυτό στα κοινωνικά δίκτυα, τι συμβαίνει με τον "πραγματικό" εαυτό, τότε; Η "χαμογελαστή κατάθλιψη" είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει τους ανθρώπους που πάσχουν από κατάθλιψη, αλλά η οποία δεν είναι τόσο εμφανής. Στην Αμερική για παράδειγμα, το 6,7% του πληθυσμού ηλικίας άνω των 18 ετών πάσχει από σοβαρή κατάθλιψη και είναι κύρια αιτία αναπηρίας στην ηλικιακή ομάδα των 15-44 ετών. Ένας άνθρωπος με "χαμογελαστή κατάθλιψη", είναι δύσκολο να φανεί ότι έχει κατάθλιψη. Νιώθοντας άδειος και ανασφαλής εσωτερικά, φορά την μάσκα του χαρούμενου ανθρώπου και φαίνεται συνέχεια χαμογελαστός γιατί φοβάται πώς θα τον κρίνουν οι άλλοι γύρω του. Έτσι όχι μόνο μπορεί να μιλήσει με τους ανθρώπους αλλά είναι συχνά και το πιο ενεργό άτομο σε μια παρέα και μπορεί πάντα να βρει κάτι για να αστειευτεί ή να γελάσει. Αυτή είναι η χαμογελαστή κατάθλιψη. Τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν μια ενδιαφέρουσα οπτική για τη δημιουργία του ιδανικού εαυτού και πώς αυτή η κατασκευή επηρεάζει την ψυχολογική ισορροπία του ανθρώπου. Ο ιδανικός εαυτός είναι ο εαυτός που φιλοδοξούμε να είμαστε. Κάθε ένας από τους ανθρώπους έχει μέσα του μία κρίσιμη εσωτερική φωνή. Πρόκειται για μια δυναμική που υπάρχει μέσα σε κάθε άτομο που προσφέρει ένα αρνητικό φίλτρο μέσα από το οποίο βλέπει τη ζωή του. Θεωρείται ότι η φωνή αυτή έχει δημιουργηθεί σε νεαρή ηλικία, σε περιόδους στρες ή τραύματος. Τα κοινωνικά δίκτυα δεν είναι μόνο εξαιρετικά διαδεδομένα, αλλά είναι και μια δραστηριότητα στην οποία οι χρήστες ανυπομονούν να συμμετάσχουν. Δεν είναι όλα τα κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook και το Instagram. Για παράδειγμα στο LinkedIn, το εικονικό επιχειρηματικό προφίλ που δημιουργεί ο χρήστης αντικαθιστά γρήγορα το παραδοσιακό τυπωμένο βιογραφικό. Οποιοσδήποτε μπει να αναζητήσει εργασία μέσα από αυτό το μέσο, θα διακρίνει πολύ συχνά θέσεις εργασίας που επιμένουν να έχει ο υποψήφιος μια ισχυρή " παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης". (Psychcentral.com, 2014)

### 3.2.2.1 Ιδανικός εναντίον πραγματικού εαυτού

Ένας παράγοντας που ευθύνεται για τα υψηλά ποσοστά των καταθλιπτικών συμπτωμάτων που παρουσιάζονται στα κοινωνικά δίκτυα, είναι η έλλειψη συνοχής που παρατηρείται μεταξύ του ιδανικού εαυτού των ανθρώπων στον κυβερνοχώρο σε σχέση με την προσωπική εικόνα τους. Η επιθυμία να δουν οι άλλοι χρήστες τα θετικά στοιχεία του χρήστη, επιβάλλει ώστε εκείνος να πρέπει να φιμώσει τα προβλήματά του και πλέον δεν έχει καμία ιδέα για το



## Η επιρροή του instagram στην ψυχολογία των χρηστών.

πώς να εκφράσει την εσωτερική του αναταραχή, χωρίς να νιώσει ότι θα υποστεί μία "κοινωνική ήττα". Για προφανείς λόγους, οι άνθρωποι δεν διαφημίζουν τα αρνητικά χαρακτηριστικά τους στο κοινωνικό τους προφίλ, ούτε ποστάρουν εικόνες που δεν τους κολακεύουν. Λόγω αυτού του αυστηρού και ελεγκτικού τρόπου που χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα, θεωρείται ότι οι άλλοι χρήστες κρίνουν τη συμπεριφορά και τις εικόνες των άλλων, επομένως είναι σύνηθες να πιστεύεται ότι οι ζωές των άλλων ανθρώπων είναι πολύ καλύτερες από τις δικές μας. Αυτό που είναι σημαντικό να θυμάται κανείς είναι ότι και αυτοί φορούν μάσκες, με τον τρόπο που ο καθένας το κάνει. (Psychcentral.com, 2014)

Ενδεικτικά, παρατίθενται ορισμένοι τρόποι που προλαμβάνουν συμπτώματα μελαγχολίας ακόμα και καταθλιπτικής διάθεσης που σχετίζονται με την χρήση των κοινωνικών δικτύων και ενισχύουν την ψυχολογία των ανθρώπων:

Αποσύνδεση από την τεχνολογία και τους λογαριασμούς κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης κάθε μέρα και για αρκετές ώρες.

Όταν βρίσκεται κανείς αντιμέτωπος με προσβολές μέσα από συζητήσεις με χρήστες στα κοινωνικά δίκτυα, χρειάζεται να αντιμετωπίσει τις αρνητικές σκέψεις και να αναρωτηθεί για την προέλευση και την ισχύ τους.

Η πολύωρη περιήγηση στα κοινωνικά δίκτυα σε περιόδους πλήξης, είναι απαραίτητη να συνοδεύεται από κάτι άλλο που θα αποσπάσει την προσοχή του χρήστη, όπως ένα βιβλίο ή ένα ψυχαγωγικό application στο τηλέφωνο.

### 3.2.3 Η εξάρτηση από τα social media και οι επιπτώσεις στην ψυχική υγεία

Όπως αναφέρει το BBC, επειδή η τόσο εκτεταμένη χρήση των κοινωνικών μέσων είναι σχετικά πρόσφατο γεγονός, δεν έχουν ακόμα γίνει μεγάλες έρευνες για την επίπτωση που μπορεί να έχει η δραστηριότητα αυτή στην ψυχική υγεία των χρηστών. Παρ' όλα αυτά από περιορισμένες έρευνες έχουν αρχίσει να διαφαίνονται τα πρώτα σημάδια ότι η αλόγιστη χρήση των κοινωνικών μέσων μπορεί και να έχει άμεσες επιπτώσεις στην ψυχολογία όσων δραστηριοποιούνται σε αυτά. Μάλιστα οι επιπτώσεις αυτές μπορεί να είναι διαφορετικές ανάμεσα στα δύο φύλα. Για παράδειγμα, όπως προκύπτει από έρευνα του κέντρου Pew που έχει έδρα στην Ουάσιγκτον των ΗΠΑ, οι γυναίκες δηλώνουν πιο στρεσαρισμένες από τους άνδρες μετά τη χρήση κοινωνικών μέσων, ενώ σημειώνουν ότι το πιο στρεσογόνο μέσο είναι το Twitter. Σε έρευνα που έγινε στην Αυστρία οι περισσότεροι δήλωσαν ότι η ψυχολογία τους είχε πέσει ύστερα από 20 λεπτά στο Facebook. Μάλιστα ανέφεραν ότι ο λόγος για τον οποίο αισθάνονταν πεσμένοι ψυχολογικά ήταν το γεγονός ότι θεωρούσαν την ώρα που πέρασαν στο Facebook σαν χάσιμο χρόνου. Επίσης από έρευνα που έκανε το Πανεπιστήμιο της Καλιφόρνιας προκύπτει ότι η καλή ή η κακή διάθεση μπορεί να μεταδοθεί από τον έναν χρήστη στους άλλους, ενώ οι ερευνητές διαπίστωσαν ότι όταν επικρατούν κακές καιρικές συνθήκες οι αρνητικές αναρτήσεις αυξάνονται. Σύμφωνα με έρευνα που δημοσιεύτηκε στο περιοδικό «Υπολογιστές και ανθρώπινη συμπεριφορά» οι χρήστες δήλωσαν ότι όσο πιο πολλές είναι οι πλατφόρμες στις οποίες δραστηριοποιούνται τόσο πιο αγχωμένοι αισθάνονται. Όσον αφορά την κατάθλιψη, υπάρχουν έρευνες που δείχνουν ότι τα social media μπορεί να έχουν κάποια σχέση με την εμφάνιση καταθλιπτικών συμπτωμάτων.



Σύμφωνα με δύο πρόσφατες έρευνες, καταθλιπτικά συμπτώματα όπως χαμηλή αυτοεκτίμηση και απελπισία συνδέονταν με τη δραστηριότητά τους online. Μάλιστα όσο πιο έντονες και αρνητικές ήταν οι online αντιπαραθέσεις τους με άλλους χρήστες τόσο πιο έντονα ήταν τα συμπτώματα κατάθλιψης που ένιωθαν. Μια άλλη έρευνα κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι χρήστες που δραστηριοποιούνταν σε πολλές κοινωνικές πλατφόρμες είχαν τριπλάσιες πιθανότητες να εμφανίσουν κατάθλιψη από αυτούς που έκαναν πιο περιορισμένη χρήση των social media. Η χαμηλή αυτοεκτίμηση είναι ίσως μια από τις πιο σοβαρές επιπτώσεις που μπορούν να έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στον χρήστη. Αντιμέτωποι με τις selfies άλλων χρηστών που φαίνονται να τα περνούν υπέροχα, οι περισσότεροι χρήστες δηλώνουν ότι νιώθουν ότι δεν αξίζουν πραγματικά και πολλά πράγματα. Τα συμπτώματα αυτά είναι πιο έντονα στις γυναίκες, οι περισσότερες από τις οποίες δηλώνουν ότι νιώθουν κατώτερες των φωτογραφιών που ανεβάζουν οι φίλες τους. Από την άλλη όμως άλλες έρευνες καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι η χρήση των κοινωνικών μέσων μπορεί και να βοηθήσει στην έγκαιρη διάγνωση της κατάθλιψης. Ερευνητές της Microsoft ανέλυσαν το προφίλ στο Twitter 476 ατόμων και δημιούργησαν ένα πρωτόκολλο που μπορεί να προβλέψει την κατάθλιψη προτού εμφανιστούν σοβαρά συμπτώματα σε 7 στις 10 περιπτώσεις. Οι ερευνητές επισημαίνουν ότι ένας καλός, βαθύς ύπνος είναι απαραίτητος για την ψυχική και σωματική μας υγεία. Η ακτινοβολία την οποία παράγουν ηλεκτρονικές συσκευές όπως το κινητό τηλέφωνο ή τα τάμπλετ έχουν άμεση επίδραση στην ποιότητα του ύπνου μας. Με λίγα λόγια, αν ξαπλώνετε για να κοιμηθείτε τσεκάροντας τα προφίλ σας στα διάφορα social media υπάρχουν αυξημένες πιθανότητες να έχετε ανήσυχο ύπνο με συχνές διακοπές. Μέχρι στιγμής ο εθισμός στα κοινωνικά μέσα δεν έχει χαρακτηριστεί ψυχική ασθένεια, αλλά ο εθισμός στο Διαδίκτυο είναι αναγνωρισμένη πάθηση, ενώ υπάρχουν ερευνητές που σημειώνουν ότι το να σταματήσεις το Twitter μπορεί και να είναι πιο δύσκολο από το να κόψεις το τσιγάρο και το αλκοόλ. (Γαλάνης, 2018)

### 3.2.4 Το Instagram και η Ψυχική Υγεία

Η Βασιλική Εταιρεία Δημόσιας Υγείας της Μεγάλης Βρετανίας θίγει το ζήτημα με την ψυχολογία σε σχέση με τα social media κάνοντας έρευνα. Οι συντάκτες της έρευνας πήραν συνέντευξη από σχεδόν 1.500 άτομα ηλικίας μεταξύ 14 και 23 ετών και ζήτησαν να μάθουν πώς έχει επηρεαστεί η ζωή τους από το Instagram, το Snapchat, το Twitter, το Facebook και το YouTube. Τα ευρήματα αποκάλυψαν ότι το Instagram ήταν το πιο επίσημο, ειδικά για τις νεαρές κοπέλες. Η δημοφιλής εφαρμογή ξεχώρισε για την ικανότητά της να αφαιρεί όλες τις ατέλειες, πράγμα το οποίο προκαλεί άγχος, κατάθλιψη, μοναξιά και μια αίσθηση του ανεκπλήρωτου στους καταναλωτές – ή, όπως λένε online, το λεγόμενο FOMO (Fear Of Missing Out), δηλαδή τον φόβο να μην χάσεις το τι συμβαίνει.

Αυτό που έχει ενδιαφέρον είναι ότι, λαμβάνοντας υπόψη τις πρόσφατες συζητήσεις γύρω από τη λογοκρισία, το YouTube αναδείχτηκε στην καλύτερη πλατφόρμα: ήταν η μοναδική που έλαβε θετική αξιολόγηση, αν και η ερευνητική ομάδα τόνισε ότι η συχνή χρήση όλων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποδείχθηκε ότι κάνει τον κόσμο να νιώθει χειρότερα. Πιο συγκεκριμένα, διαπιστώθηκε ότι, όταν ξοδεύεις περισσότερες από δύο ώρες την ημέρα σκρολάροντας, υπάρχουν πολλές πιθανότητες να αντιμετωπίσεις ψυχολογική δυσφορία. (Syfret, 2017)



Η επικεφαλής της Βασιλικής Εταιρείας Δημόσιας Υγείας Σίρλεϊ Κράμερ επεσήμανε πως «είναι ενδιαφέρον ότι το Instagram και το Snapchat θεωρούνται τα χειρότερα για την ψυχική υγεία και ευεξία, καθώς και οι δύο πλατφόρμες δίνουν μεγάλη έμφαση στην εικόνα, πράγμα που φαίνεται πως ενισχύει τα αισθήματα ανεπάρκειας και άγχους στους νέους». (Θερμόπουλος, 2017)

### 3.2.5 Το Instagram και η ψυχολογία των νέων

Το Instagram χαρακτηρίζεται ως η χειρότερη πλατφόρμα μέσω κοινωνικής δικτύωσης όσον αφορά τον αντίκτυπό του στην ψυχική υγεία των νέων, σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το Royal Society For Public Health και το Κίνημα Για Τη Νεανική Υγεία στο Ηνωμένο Βασίλειο. Στην έρευνα κατά την οποία εξετάστηκαν οι θετικές και οι αρνητικές επιπτώσεις όλων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην υγεία των νέων, συμμετείχαν 1.479 άτομα ηλικίας 14-24 ετών τα οποία κλήθηκαν να βαθμολογήσουν τις δημοφιλείς εφαρμογές σε θέματα όπως το άγχος, την κατάθλιψη, τη μοναξιά, τον εκφοβισμό και την εικόνα του σώματος. Το YouTube αναδείχθηκε ως το πιο θετικό με τα Instagram και Snapchat να καταλήγουν ως οι πλέον επιζήμιες εφαρμογές για την ψυχική υγεία και την ευημερία των νέων. Ωστόσο, υπάρχει και η καλή πλευρά στη χρήση αυτών των δυο εφαρμογών, αναφέρει η έκθεση. Το Instagram, για παράδειγμα, βρέθηκε να έχει θετική επίδραση στην **αυτο-έκφραση** και την **αυτο-ταυτότητα**. Με βάση τα ευρήματα, οι ειδικοί της δημόσιας υγείας καλούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να εισάγουν μια σειρά ελέγχων και μέτρων για την προστασία της ψυχικής υγείας, όπως, αναδυόμενα παράθυρα που προειδοποιούν τους χρήστες ότι έχουν χρησιμοποιήσει τα κοινωνικά δίκτυα για μεγάλο χρονικό διάστημα (υποστηρίζεται από το 70% των νέων που ερωτήθηκαν). Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης να αναπτύξουν εργαλεία εντοπισμού χρηστών με προβλήματα ψυχικής υγείας και να τους προτρέπουν με διακριτικό τρόπο να λάβουν την απαραίτητη στήριξη από επαγγελματίες παρέχοντάς τους πληροφορίες για το που μπορούν να απευθυνθούν. Να υπάρχει επισήμανση με κάποιο εικονίδιο από το κοινωνικό δίκτυο όταν μια φωτογραφία που κοινοποιείται έχει υποστεί επεξεργασία. Ο κ. Michelle Naphan, επικεφαλής του κοινωνικού δικτύου Instagram, δήλωσε: «Η διατήρηση του Instagram ως ασφαλούς και υποστηρικτικού χώρου, όπου οι άνθρωποι αισθάνονται άνετα να εκφράζονται, είναι η πρώτη μας προτεραιότητα – ιδιαίτερα όταν πρόκειται για τους νέους. Για εκείνους που παλεύουν με θέματα ψυχικής υγείας, θέλουμε να έχουν πρόσβαση σε επαγγελματική υποστήριξη όταν και όπου το χρειάζονται.» Για αυτό και συνεργαζόμαστε με επαγγελματίες για να δίνουμε στους ανθρώπους τα εργαλεία και τις πληροφορίες που χρειάζονται κατά τη χρήση της εφαρμογής, συμπεριλαμβανομένου του τρόπου αναφοράς του περιεχομένου, της υποστήριξης ενός φίλου που ανησυχούν ή ακόμα και να απευθύνονται απευθείας σε έναν ειδικό για να ζητήσουν συμβουλές για ένα θέμα που τους απασχολεί». (BBCnews, 2017)

### 3.2.6 Το Instagram βοηθάει χρήστες με ψυχολογικά προβλήματα

Οι άνθρωποι τείνουν να φαίνονται πιο ευτυχισμένοι στο Instagram. Η πλατφόρμα κοινωνικών μέσων που βασίζεται στις φωτογραφίες επιτρέπει στους χρήστες να παρουσιάζουν μια επιμελημένη εκδοχή τους, στην οποία η ζωή είναι μια σειρά από διακοπές, κολακευτικές γωνίες και πιατέλες εξωτικού φαγητού. Σκοτεινές, περίπλοκες ή καθημερινές



## Η επιρροή του Instagram στην ψυχολογία των χρηστών.

στιγμές, εν τω μεταξύ, σπάνια κάνουν την εμφάνισή τους. Αλλά με μια νέα εκστρατεία που στοχεύει στην αντιμετώπιση προβλημάτων ψυχικής υγείας, το Instagram προσπαθεί (ήπια) να αλλάξει αυτή την εξίσωση. Η πρωτοβουλία, με τον τίτλο #HereForYou, εστιάζει στους χρήστες και στις κοινότητες στο κοινωνικό δίκτυο που «καλλιεργούν την ευαισθητοποίηση για τη ψυχική υγεία και τη σημασία της εύρεσης υποστήριξης», δήλωσε ο ιδρυτής και διευθύνων σύμβουλος Κέβιν Σύστρομ σε μια ανάρτηση ιστολογίου. Κάνοντας κλικ σε επιλεγμένα hashtags (συμπεριλαμβανομένου του #HereForYou, μαζί με άλλα, πιο συγκεκριμένα hashtags), ο στόχος είναι να διευκολυνθεί ο χρήστης ο οποίος αντιμετωπίζει προβλήματα που αφορούν την ψυχική υγεία να βρει σχετικούς πόρους στην πλατφόρμα. Σε ένα βίντεο που παρουσιάζει το πρότζεκτ, τρεις Instagramers μοιράζονται τη δική τους πάλη με προβλήματα ψυχικής υγείας και το πώς η πλατφόρμα τους βοήθησε να τα αντιμετωπίσουν. «Μέσα από το Instagram, κατάφερα να συνδεθώ με άλλα κορίτσια που περνούσαν μέσα από μια παρόμοια φάση», λέει η 27χρονη Ελίζα Φοξ. «Το κύριο μέλημά μου είναι να φέρνω σε επαφή τέτοια κορίτσια και να τα ενημερώνω ότι δεν είναι μόνα». Ο συνολικός αντίκτυπος του Instagram στη ψυχική υγεία είναι περίπλοκος. Ένας αυξανόμενος όγκος έρευνας δείχνει ότι η εκτεταμένη χρήση κοινωνικών μέσων συνδέεται με υψηλότερα ποσοστά κατάθλιψης. Οι έφηβοι, μια ομάδα που ξοδεύει υπερβολικά πολύ χρόνο αλληλεπιδρώντας στο διαδίκτυο, είναι ιδιαίτερα ευάλωτοι. Γι' αυτό, οι εταιρείες κοινωνικών μέσων έχουν προσθέσει λειτουργίες που αποσκοπούν στον εντοπισμό ατόμων που αντιμετωπίζουν συναισθηματικά προβλήματα και στη διασύνδεσή τους με τους σχετικούς πόρους. Το Instagram, για παράδειγμα, επιτρέπει στους χρήστες να επισημαίνουν ανώνυμα κάθε ανάρτηση που πιστεύουν ότι δείχνει πως ο συγγραφέας της αντιμετωπίζει θέμα που σχετίζεται με την ψυχική υγεία, συμπεριλαμβανομένης της αυτοκτονικής πρόθεσης, σκέψεων αυτοτραυματισμού, ή διαταραχής της διατροφής. Στη συνέχεια, η εταιρεία στέλνει στον συγγραφέα της ανάρτησης που έχει επισημανθεί έναν κατάλογο σχετικών οργανώσεων ψυχικής υγείας. Αυτά τα εργαλεία, αν και αξιοθαύμαστα, δεν αναγνωρίζουν την ευθύνη των ίδιων των κοινωνικών μέσων: επιτρέποντας στους χρήστες να προβάλλουν τα κυριότερα θετικά στιγμιότυπα της ζωής τους και να αγνοούν τα αρνητικά ή τα απλώς καθημερινά και βαρετά, η πλατφόρμα του Instagram πιθανότατα συμβάλλει η ίδια στη δημιουργία συναισθημάτων κατάθλιψης, άγχους και στρες, ιδιαίτερα μεταξύ των εφήβων. Η εκστρατεία του Instagram δεν αναγνωρίζει ρητά αυτή τη σύνδεση. Αλλά τουλάχιστον υπάρχει μια σιωπηρή απόπειρα να γεφυρωθεί το χάσμα μεταξύ της πλατφόρμας – όπου όλα είναι φιλτραρισμένα – και της πραγματικής ζωής, όπου ένας στους πέντε ενήλικες των Η.Π.Α. αντιμετωπίζει κάποια ασθένεια ψυχικής υγείας σε μια οποιαδήποτε χρονιά. (Λόρα, 2017)



## ***Κεφάλαιο 4***

Με βάση την θεωρία που αναπτύχθηκε παραπάνω ,πραγματοποιήθηκε έρευνα με ερωτηματολόγιο όπου υλοποιήθηκε στην Πάτρα Αχαΐας την περίοδο του Οκτωβρίου κατά το έτος 2018. Παρακάτω εμφανίζεται το ερωτηματολόγιο καθώς και τα σχετικά διαγράμματα με τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα μετά την επεξεργασία των αποτελεσμάτων.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	
ΕΙΔΟΣ	ΔΟΜΗΜΕΝΟ
ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ	120
ΠΕΡΙΟΧΗ	ΠΑΤΡΑ ΑΧΑΪΑΣ
ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ	ΟΚΤ-18

### ***Ερωτηματολόγιο***

1.Φύλο:

- Άνδρας
- Γυναίκα

2. Ηλικία:

- Ανήλικος/η
- 18-29
- 30-39
- 40-49
- >50



## Η επιρροή του instagram στην ψυχολογία των χρηστών.

### 3.Μορφωτικό επίπεδο:

- Λύκειο
- Φοιτητής/τρια
- ΙΕΚ
- ΑΕΙ/ΤΕΙ

### 4. Οικογενειακή κατάσταση:

- Άγαμος/η
- Έγγαμος/η
- Διαζευγμένος/η

### 5.Επάγγελμα:

- Άνεργος
- Εργαζόμενος
- Συνταξιούχος

### 6.Σε ποιο από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχετε λογαριασμό;

- INSTAGRAM
- FACEBOOK
- TWITTER
- YOUTOUBE
- LINKEDIN
- Σε όλα τα παραπάνω



Η επιρροή του instagram στην ψυχολογία των χρηστών.

7.Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

- < 1 ώρα την μέρα
- 1 – 2 ώρες την ημέρα
- 2 – 4 ώρες την ημέρα
- 4 – 8 ώρες την ημέρα
- > 8 ώρες

8α.Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το INSTAGRAM;

- < 1 ώρα την μέρα
- 1 – 2 ώρες την ημέρα
- 2 – 4 ώρες την ημέρα
- 4 – 8 ώρες την ημέρα
- > 8 ώρες

8β.Θα δημιουργούσατε λογαριασμό μελλοντικά στο INSTAGRAM;

- Ναι
- Όχι
- Ίσως

9.Πόσο καιρό έχετε λογαριασμό στο INSTAGRAM;

- < 6 μήνες
- > χρόνο
- > 2 χρόνια
- > 5 χρόνια

10.Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε το INSTAGRAM;

- Ανεβάζω Φωτογραφίες/Βίντεο





## Η επιρροή του instagram στην ψυχολογία των χρηστών.

- Διασκεδάζω
- Επικοινωνώ
- Όλα τα παραπάνω

11.Επεξεργάζεστε τις φωτογραφίες για να τις ανεβάζετε βάζοντας φίλτρα;

- Ναι
- Όχι
- Όχι πάντα

12.Για πιο λόγο τις επεξεργάζεστε;

- Επειδή είναι πιο ωραίες
- Επειδή το κάνουν όλοι
- Από ανασφάλεια
- Για να δείχνω πιο όμορφος/η

13.Πόσους ακόλουθους έχετε στο INSTAGRAM;

- > 500
- > 1000
- > 2000
- > 4000
- > 8000



Η επιρροή του instagram στην ψυχολογία των χρηστών.

14. Ποσοστιαία πόσους από τους ακόλουθους γνωρίζετε προσωπικά;

- < 10%
- 10 - 25%
- 25 - 50%
- 50 - 75%
- 75 - 90%
- 100 %

15. Με ποιους μιλάτε στο Chat του INSTAGRAM;

- Με όσους γνωρίζω προσωπικά
- Με όλους
- Σε όποιον μου στείλει
- Με κανέναν

16. Σχολιάζεται δημοσιεύσεις στο INSTAGRAM;

- Ναι
- Όχι

17. Έχετε συναντηθεί με κάποιον που γνωρίσατε από το INSTAGRAM;

- Ναι
- Όχι

18. Έχετε κάνει σχέση με κάποιον που γνωρίσατε από το INSTAGRAM;

- Ναι
- Όχι



Η επιρροή του instagram στην ψυχολογία των χρηστών.

19. Πιστεύετε ότι η χρήση του INSTAGRAM επηρεάζει την ψυχολογία σας;

Ναι

Όχι

20. Συγκριτικά αφιερώνετε περισσότερο χρόνο επικοινωνώντας;

μέσω του INSTAGRAM

με άτομα από κοντά

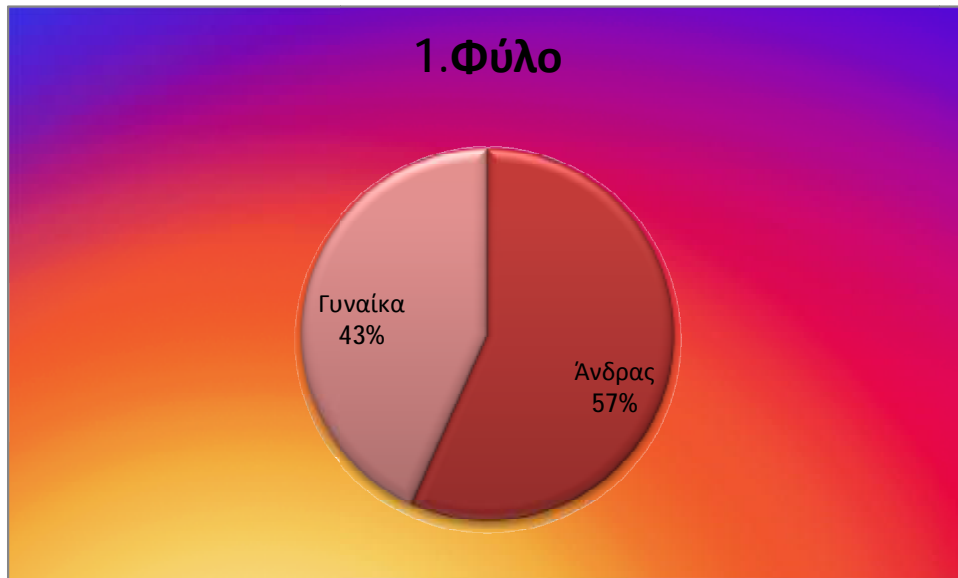
21. Πιστεύετε ότι η επικοινωνία μέσω INSTAGRAM μπορεί να αντικαταστήσει την επικοινωνία με άτομα από κοντά;

Ναι

Όχι



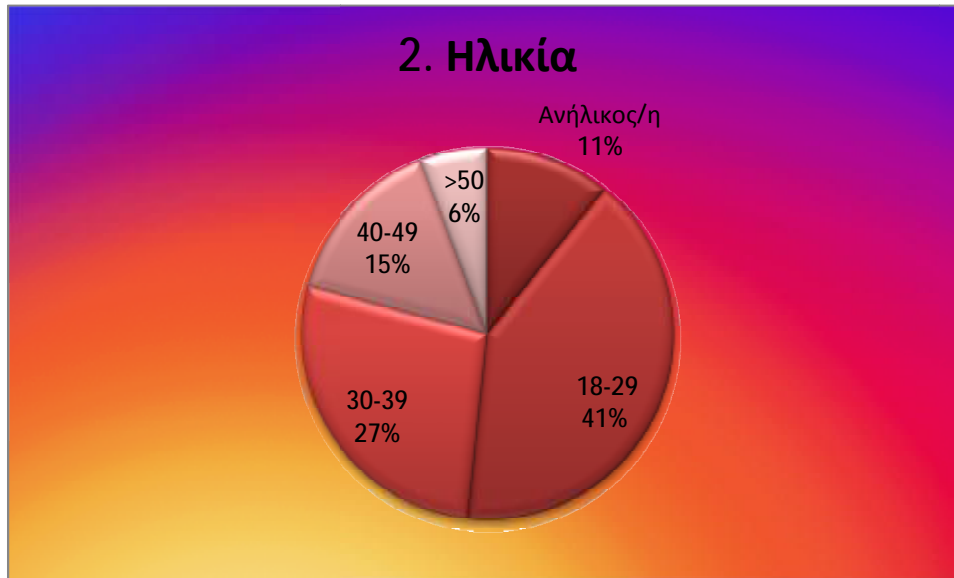
## Πίνακες - Διαγράμματα



ΕΡΩΤΗΣΗ 1		
Μεταβλητές	Συχνότητα	%
Άνδρας	68	56,67
Γυναίκα	52	43,33
Σύνολο	120	100



Η επιρροή του instagram στην ψυχολογία των χρηστών.

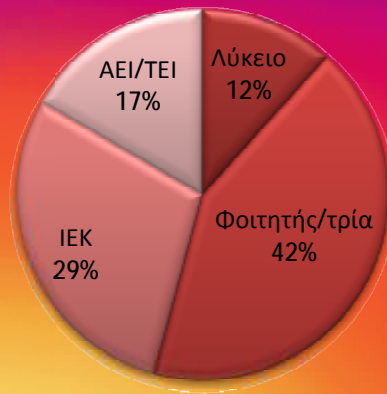


ΕΡΩΤΗΣΗ 2		
Μεταβλητές	Συχνότητα	%
Ανήλικος/η	13	10,83
18-29	49	40,83
30-39	33	27,50
40-49	18	15,00
>50	7	5,83
Σύνολο	120	100



Η επιρροή του instagram στην ψυχολογία των χρηστών.

### 3.Μορφωτικό επίπεδο



ΕΡΩΤΗΣΗ 3		
Μεταβλητές	Συχνότητα	%
Λύκειο	14	11,67
Φοιτητής/τρια	51	42,50
ΙΕΚ	35	29,17
ΑΕΙ/ΤΕΙ	20	16,67
Σύνολο	120	100

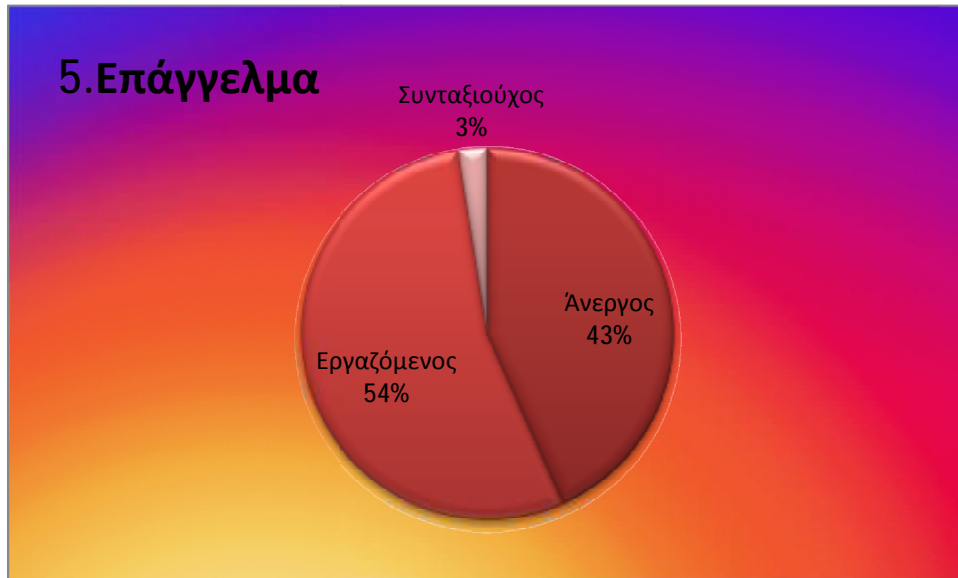


#### 4. Οικογενειακή κατάσταση



ΕΡΩΤΗΣΗ 4		
Μεταβλητές	Συχνότητες	%
Άγαμος/η	55	45,83
Έγγαμος/η	38	31,67
Διαζευγμένος/η	27	22,50
Σύνολο	120	100

Η επιρροή του instagram στην ψυχολογία των χρηστών.



ΕΡΩΤΗΣΗ 5		
Μεταβλητές	Συχνότητα	%
Άνεργος	52	43,33
Εργαζόμενος	65	54,17
Συνταξιούχος	3	2,50
Σύνολο	120	100,00



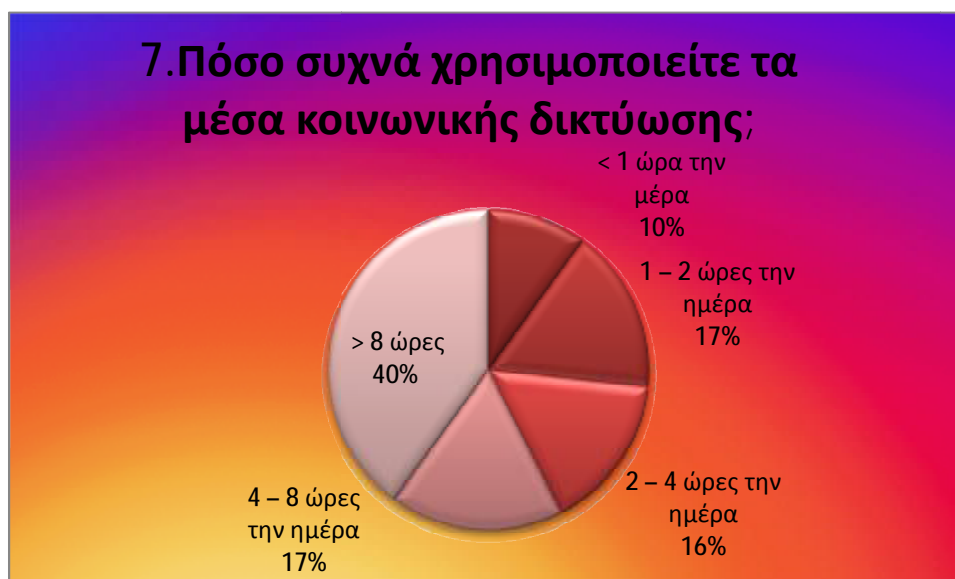


Η επιρροή του instagram στην ψυχολογία των χρηστών.



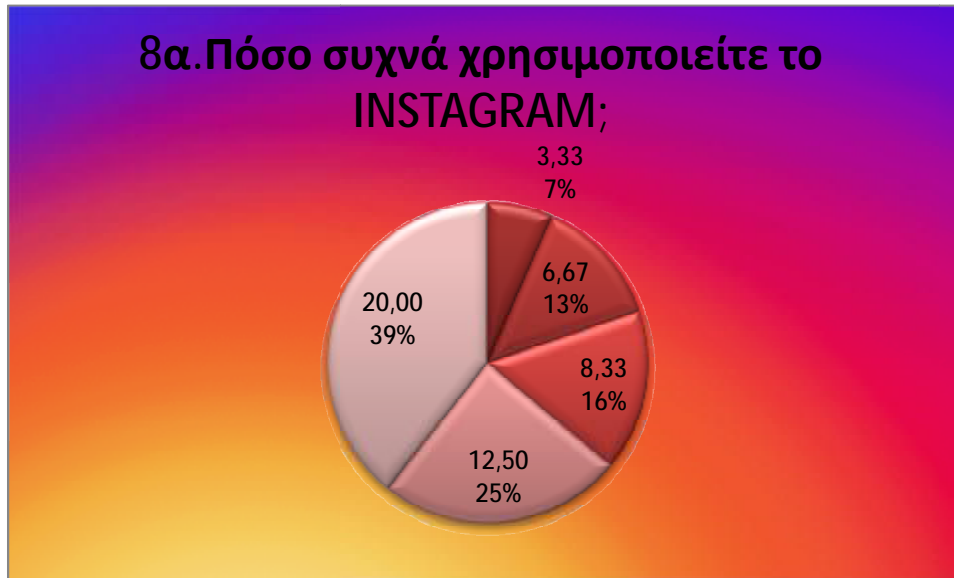
ΕΡΩΤΗΣΗ 6		
Μεταβλητές	Συχνότητες	%
INSTAGRAM	15	12, 50
FACEBOOK	28	23, 33
TWITTER	12	10, 00
YOUTOUBE	8	6, 67
LINKEDIN	11	9, 17
Σε όλα τα παραπάνω	46	38, 33
Σύνολο	120	100





ΕΡΩΤΗΣΗ 7		
Μεταβλητές	Συχνότητα	%
< 1 ώρα την μέρα	12	10,00
1 - 2 ώρες την ημέρα	20	16,67
2 - 4 ώρες την ημέρα	19	15,83
4 - 8 ώρες την ημέρα	21	17,50
> 8 ώρες	48	40,00
Σύνολο	120	100





ΕΡΩΤΗΣΗ 8α		
Μεταβλητές	Συχνότητα	%
< 1 ώρα την ημέρα	4	3,33
1 - 2 ώρες την ημέρα	8	6,67
2 - 4 ώρες την ημέρα	10	8,33
4 - 8 ώρες την ημέρα	15	12,50
> 8 ώρες	24	20,00
Σύνολο	61	50,83

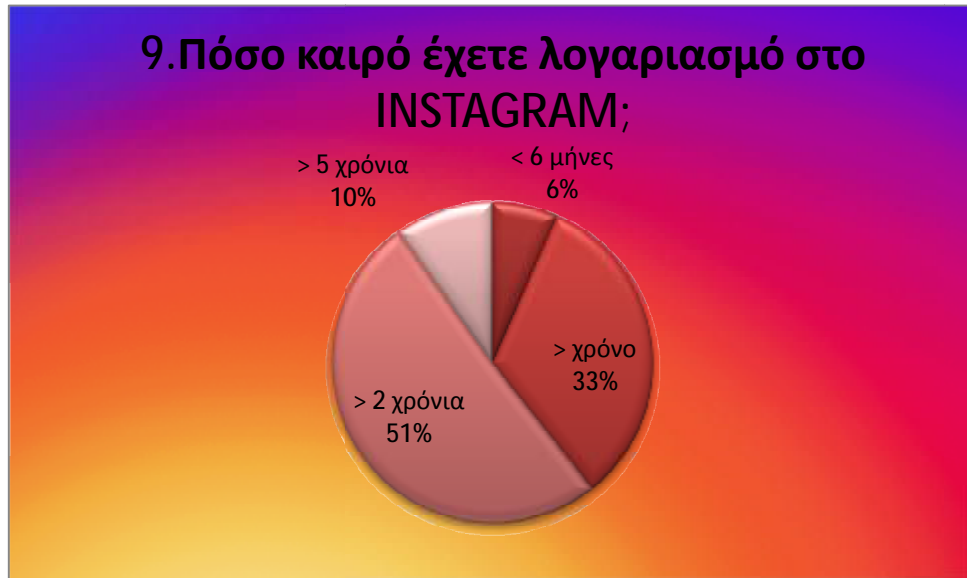


Η επιρροή του instagram στην ψυχολογία των χρηστών.



ΕΡΩΤΗΣΗ 8β		
Μεταβλητές	Συχνότητες	%
Ναι	25	20,15
Όχι	15	12,09
Ίσως	21	16,93
Σύνολο	61	49,17

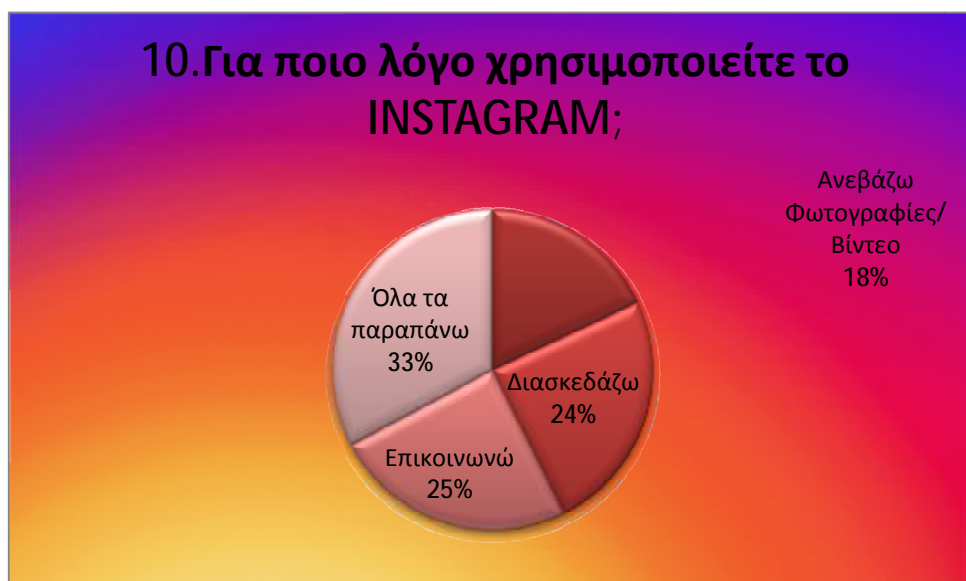




ΕΡΩΤΗΣΗ 9		
Μεταβλητές	Συχνότητες	%
< 6 μήνες	4	3,33
> χρόνο	20	16,67
> 2 χρόνια	31	25,83
> 5 χρόνια	6	5,00
Σύνολο	61	50,83



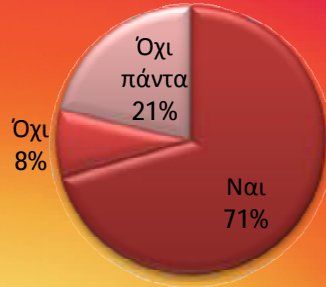
Η επιρροή του instagram στην ψυχολογία των χρηστών.



ΕΡΩΤΗΣΗ 10		
Μεταβλητές	Συχνότητα	%
Ανεβάζω Φωτογραφίες/Βίντεο	11	9,17
Διασκεδάζω	15	12,50
Επικοινωνώ	15	12,50
Όλα τα παραπάνω	20	16,67
Σύνολο	61	50,83



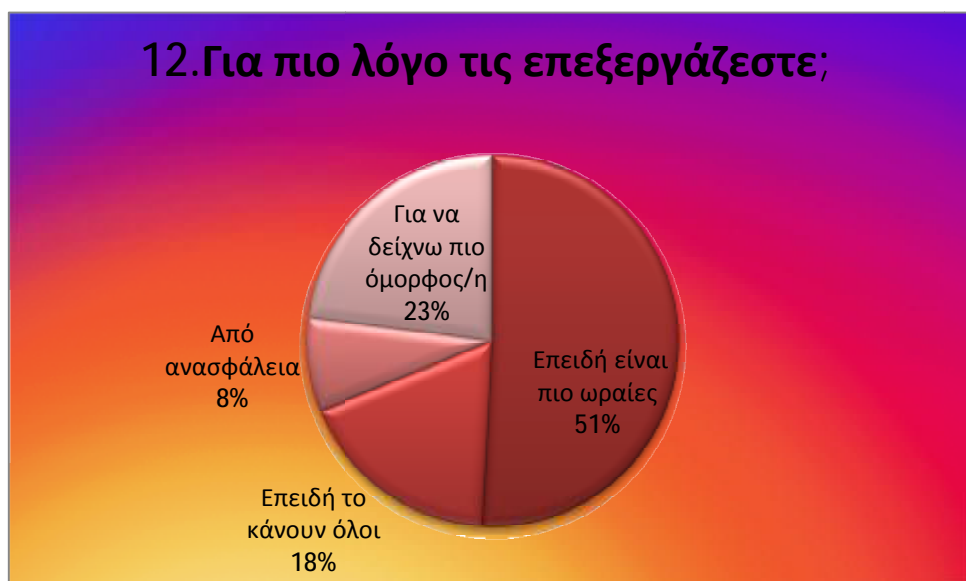
### 11. Επεξεργάζεστε τις φωτογραφίες για να τις ανεβάσετε βάζοντας φίλτρα;



Ε Ρ Ω Τ Η Σ Η 11		
Μ ε τ α β λ η τ έ ς	Σ υ χ ν ό τ η τ α	%
Ν α ι	43	35, 83
Ό χ ι	5	4, 17
Ό χ ι π ά ν τ α	13	10, 83
Σ ύ ν ο λ ο	61	50, 83



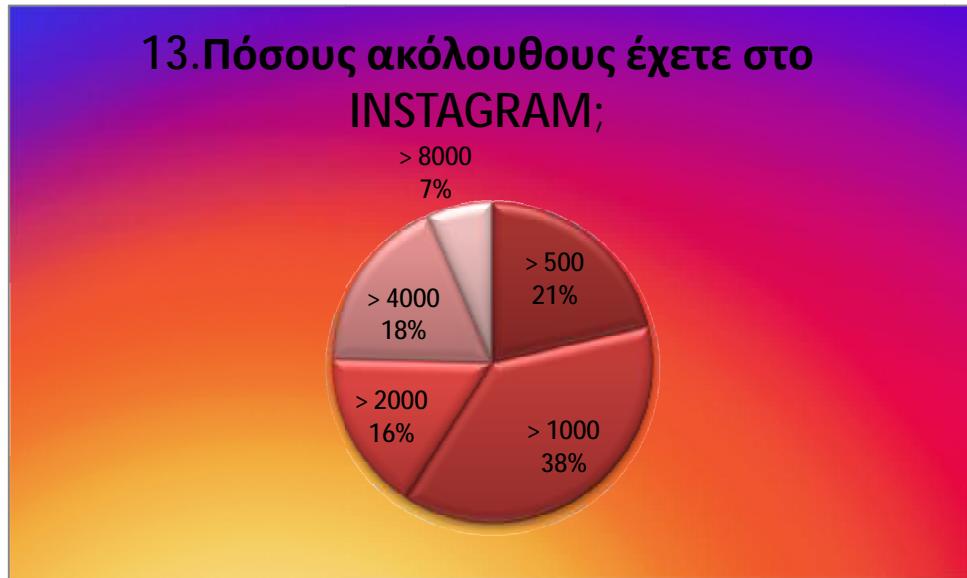
Η επιρροή του instagram στην ψυχολογία των χρηστών.



ΕΡΩΤΗΣΗ 12		
Μεταβλητές	Συχνότητα	%
Επειδή είναι πιο ωραίες	31	25,83
Επειδή το κάνουν όλοι	11	9,17
Από ανασφάλεια	5	4,17
Για να δείχνω πιο όμορφος/η	14	11,67
Σύνολο	61	50,83







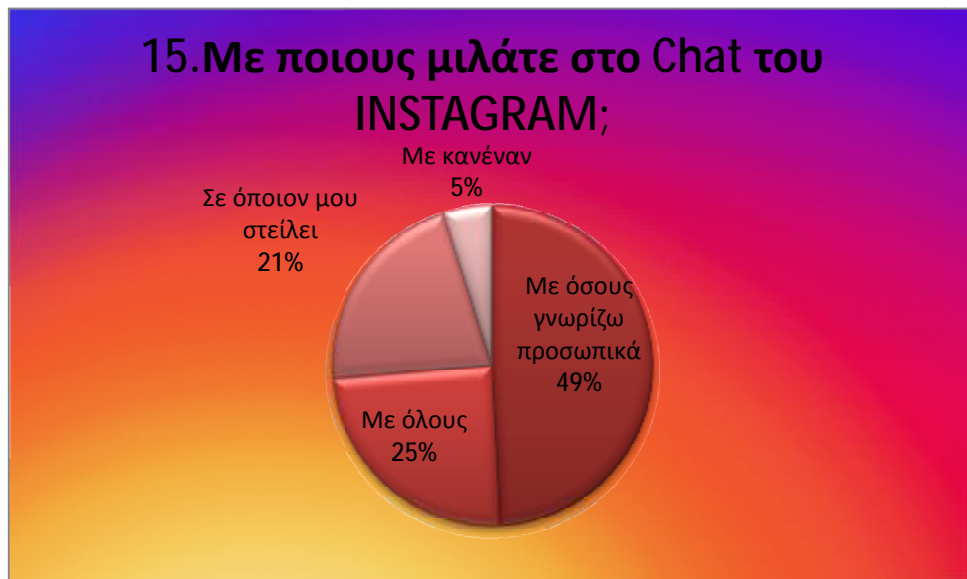
ΕΡΩΤΗΣΗ 13		
Μεταβλητές	Συχνότητες	%
> 500	13	10, 83
> 1000	23	19, 17
> 2000	10	8, 33
> 4000	11	9, 17
> 8000	4	3, 33
Σύνολο	61	50, 83





ΕΡΩΤΗΣΗ 14		
Μεταβλητές	Συχνότητες	%
< 10%	0	0,00
10 - 25%	3	2,50
25 - 50%	19	15,83
50 - 75%	13	10,83
75 - 90%	19	15,83
100%	7	5,83
Σύνολο	61	50,83



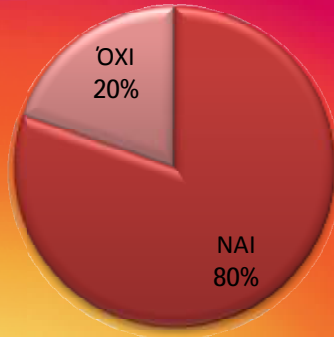


ΕΡΩΤΗΣΗ 15		
Μεταβλητές	Συχνότητα	%
Με όσους γνωρίζω προσωπικά	30	25,00
Με όλους	15	12,50
Σε όποιον μου στείλει	13	10,83
Με κανέναν	3	2,50
Σύνολο	61	50,83



Η επιρροή του instagram στην ψυχολογία των χρηστών.

## 16. Σχολιάζεται δημοσιεύσεις στο INSTAGRAM;

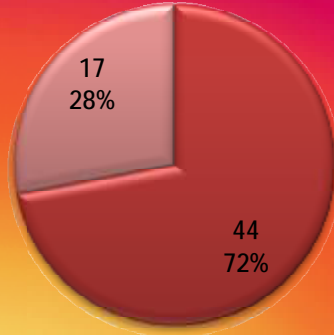


ΕΡΩΤΗΣΗ 16		
Μεταβλητές	Συχνότητες	%
ΝΑΙ	49	40,83
ΌΧΙ	12	10,00
Σύνολο	61	50,83



Η επιρροή του instagram στην ψυχολογία των χρηστών.

**17. Έχετε συναντηθεί με κάποιον που γνωρίσατε από το INSTAGRAM;**

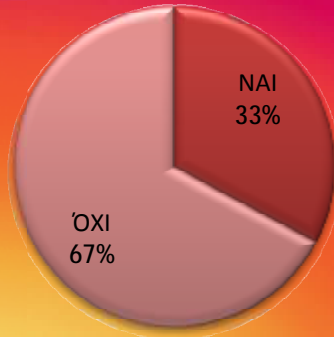


ΕΡΩΤΗΣΗ 17		
Μεταβλητές	Συχνότητες	%
ΝΑΙ	44	36,66
ΟΧΙ	17	14,17
Σύνολο	61	50,83



Η επιρροή του instagram στην ψυχολογία των χρηστών.

**18. Έχετε κάνει σχέση με κάποιον που γνωρίσατε από το INSTAGRAM;**

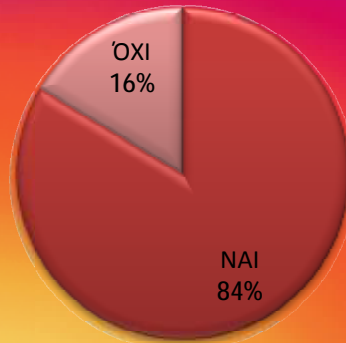


Ε Ρ Ω Τ Η Σ Η 18		
Μ ε τ α β λ η τ έ ς	Σ υ χ ν ό τ η τ α	%
Ν Α Ι	20	16, 67
Ο Χ Ι	41	34, 16
Σ ύ ν ο λ ο	61	50, 83



Η επιρροή του instagram στην ψυχολογία των χρηστών.

**19. Πιστεύετε ότι η χρήση του INSTAGRAM  
επηρεάζει την ψυχολογία σας;**



ΕΡΩΤΗΣΗ 19		
Μεταβλητές	Συχνότητες	%
ΝΑΙ	51	42,50
ΌΧΙ	10	8,33
Σύνολο	61	50,83



Η επιρροή του instagram στην ψυχολογία των χρηστών.

## 20. Συγκριτικά αφιερώνετε περισσότερο χρόνο επικοινωνώντας;



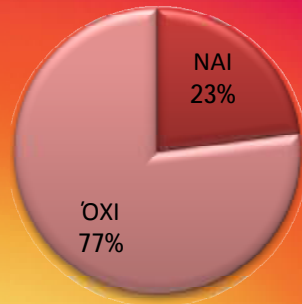
Ε Ρ Ω Τ Η Σ Η 20		
Μ ε τ α β λ η τ έ ς	Σ υ χ ν ό τ η τ α	%
μ έ σ ω τ ο υ INSTAGRAM	20	16, 67
μ ε ά τ ο μ α α π ό κ ο ν τ ά	41	34, 16
Σ ύ ν ο λ ο	61	50, 83





Η επιρροή του instagram στην ψυχολογία των χρηστών.

**21. Πιστεύετε ότι η επικοινωνία μέσω INSTAGRAM μπορεί να αντικαταστήσει την επικοινωνία με άτομα από κοντά;**



ΕΡΩΤΗΣΗ 21		
Μεταβλητές	Συχνότητα	%
ΝΑΙ	14	11,67
ΌΧΙ	47	39,16
Σύνολο	61	50,83



## Συμπεράσματα

Για την υλοποίηση της έρευνας ερωτήθηκαν 120 άτομα και βγήκαν τα παρακάτω συμπεράσματα:

**R** Το 68% ηλικιακά είναι από 18 με 39 ετών.

**R** Όσο αφορά το μορφωτικό επίπεδο :

1/10 απόφοιτος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης

4/10 είναι φοιτητές

3/10 απόφοιτοι ΙΕΚ

2/10 απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ

**R** 4/10 είναι άνεργοι ενώ 5/10 εργάζονται.

**R** Οι περισσότεροι έχουν λογαριασμό και στα πέντε μέσα κοινωνικής δικτύωσης που αναφέρθηκαν. Μεμονωμένα πρώτο σε προτίμηση έρχεται το facebook , ενώ για το Instagram οριακά πάνω από τους μισούς έχουν λογαριασμό στην εφαρμογή.

**R** Σχεδόν οι μισοί χρήστες αφιερώνουν πάνω από 8 ώρες ημερησίως για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

**R** Οι ερωτώμενοι που δεν έχουν λογαριασμό στο Instagram (49,17%) απάντησαν ότι μελλοντικά θα μπορούσαν να δημιουργήσουν λογαριασμό με 4/10 να απαντούν ΝΑΙ και 3/10 ΜΠΟΡΕΙ.

**R** Σχεδόν όλοι και πάντα επεξεργάζονται τις φωτογραφίες που ανεβάζουν στο Instagram, γιατί πιθανόν να δείχνουν πιο ωραίες και πιο όμορφους οι εικονιζόμενοι.

**R** Οι περισσότεροι χρήστες έχουν 1000 με 2000 ακολούθους .

**R** Όλοι έχουν ακολούθους που δεν γνωρίζουν προσωπικά.

**R** Οι μισοί χρήστες μιλούν μόνο με όσους γνωρίζουν προσωπικά.

**R** 8/10 σχολιάζουν δημοσιεύσεις στο Instagram.

**R** 7/10 έχουν συναντηθεί με κάποιον που γνώρισαν από το Instagram.

**R** Το 86% δηλώνει ότι επηρεάζεται η ψυχολογία του από το Instagram.

**R** Το 1/3 προτιμάει να επικοινωνεί μέσω Instagram παρά από κοντά.

**R** 8/10 δεν πιστεύει ότι το Instagram μπορεί να αντικαταστήσει την επικοινωνία από κοντά.



## ***Βιβλιογραφία***

### **Ελληνική**

Κρασανάκης, Γ. (2003). *Ψυχολογία παιδιού και εφήβου*. Ηράκλειο.

Μπέγζος, Μ. (1996). *Ψυχολογία της θρησκείας*. Αθήνα.

Νοταράς, Σ. (1992). Η ψυχολογία των ατομικών διαφορών και το μάθημα της φυσικής αγωγής. Σχολείο και Ζωή.

Παπαγεωργίου, Γ. (1975). *Ψυχολογία*. Ηράκλειο.

Παπαδόπουλος, Ν. (2005). *Λεξικό Ψυχολογίας*. Αθήνα.

Πιάνος, Κ. (1998). Συμβουλευτική ψυχολογία. Συμβουλευτικός – θεραπευτικός διάλογος. Θεωρία και πράξη. Αθήνα: Έλλην.

Ποταμιάνος, Γ. (2000). *Κλινική Ψυχολογία*. Αθήνα.

Σταλίκας, Α. (1991). Εφαρμοσμένη αθλητική Ψυχολογία. Αθήνα.

Συγκολλίτου, Ε. (1997). *Περιβαλλοντική Ψυχολογία*. Αθήνα.

Τριανταφύλλου, Τ. (1999). *Ψυχολογία*. Αθήνα.

Φιλιππίδης, Τ. (1993). *Δικαστική Ψυχολογία*. . Θεσσαλονίκη: Κυριακίδης.

### **Μεταφρασμένα**

Γαλάνης, Γ., & Moser, H. (1999). Εισαγωγή στην Πολιτική Ψυχολογία (Σύγχρονες τάσεις στη διεθνή έρευνα), (μτφρ. Μ.Δ. Νομικός). Αθήνα: Παπαζήση.

### **Ξενόγλωσση**

Christakis, N., & Fowler, J. (2009). *Connected: The Surprising Power of Our Social Networks and How They Shape Our Lives -- How Your Friends' Friends Affect Everything You Feel, Think, and Do*. New York: Little Brown.

Shapiro, K. (1998). *Animal models of human psychology: Critique of science, ethics and policy*. WA: Hogrefe & Huber.



## Διαδίκτυο

*BBCnews*. (2017, 5 19). Ανάκτηση από Instagram 'worst for young mental health': <https://www.bbc.com/news/health-39955295>

edition.cnn.com. (2017, 5 22). Το Instagram είναι το πιο επιβλαβές κοινωνικό δίκτυο για την ψυχική υγεία των νέων. Ανάκτηση από [psychologynow.gr](http://psychologynow.gr).

*Googlesites*. (2018). Retrieved from Κοινωνική Δικτύωση: <https://sites.google.com/site/koinonikidiktyosi/istorike-anadrome>

*Instagram*. (2018). Ανάκτηση από Κέντρο βοήθειας - κέντρο απορρήτου και ασφάλειας: [https://www.facebook.com/help/instagram/424737657584573?helpref=uf\\_permalink](https://www.facebook.com/help/instagram/424737657584573?helpref=uf_permalink)

*Instagram Press*. (2014, Ιουλίου 18). Ανάκτηση από Instagram: Stats: <https://instagram-press.com/>

Psychcentral.com. (2014, 4 16). *Η "χαμογελαστή κατάθλιψη" των social media*. Ανάκτηση από [psychologynow.gr](http://psychologynow.gr): <https://www.psychologynow.gr/psychology-in-our-life/technology/130-h-chamogelasti-katathlipsi-ton-social-media.html>

*RiseTV*. (2016, Οκτωβρίου 3). Ανάκτηση από Τι είναι τα Instagram Stories (και πόσο παρόμοια είναι με τα Snapchat stories);: <http://rise.gr/whats-rising-today/ti-einai-ta-instagram-stories-kai-poso-paromoia-einai-ta-snapchat-stories/89510/>

Syfret, W. (2017, 5 22). *instagram is the worst app for your mental health*. Ανάκτηση από i-D: [https://i-d.vice.com/en\\_au/article/a3vedk/instagram-is-the-worst-app-for-your-mental-health](https://i-d.vice.com/en_au/article/a3vedk/instagram-is-the-worst-app-for-your-mental-health)

Tsotsis, A. (2012). *techcrunch.com*. Ανάκτηση από Instagram Just Gave You One Less Reason To Use Camera+: <https://techcrunch.com/2012/02/10/instagram-just-gave-me-one-less-reason-to-use-camera/>

Γαλάνης, Δ. (2018, 1 10). *Η εξάρτηση από τα social media και οι επιπτώσεις στην ψυχική υγεία*. Ανάκτηση από Το Βήμα: <http://www.tovima.gr/2018/01/10/media/i-eksartisi-apo-ta-social-media-kai-oi-epiptwseis-stin-psyxiki-ygeia/>

Καρούνος, Θ. (2014). *Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης: ένας ορισμός*. Retrieved from NEPIT Νέα Μέσα: [https://neritnewmedia.wordpress.com/2014/06/27/social\\_media/](https://neritnewmedia.wordpress.com/2014/06/27/social_media/)

Κόνσουλας, Θ. (2016, Απριλίου 10). *Fomo.gr*. Ανάκτηση από Τι είναι το hashtag και πώς λειτουργεί; Οδηγός για νέους χρήστες: <https://www.fomo.gr/xrisi-hashtag-ola-osa-prepei-na-gnorizeis/>

Κόνσουλας, Θ. (2017, Μαρτίου 16). *Fomo.gr*. Ανάκτηση από Τι είναι το Instagram και πώς λειτουργεί; Οδηγός για νέους χρήστες: <https://www.fomo.gr/instagram-ola-osa-prepei-na-gnorizeis/#1>



## Η επιρροή του instagram στην ψυχολογία των χρηστών.

Κοσμετάτος, Σ. (2016, 7 19). *Πώς τα social media επηρεάζουν την ψυχολογία μας*. Retrieved from Semi find education portal: <https://www.semifind.gr/news/view/Nea/5098/pos-ta-social-media-epireazoyn-tin-psyhologia-mas>

Κουτελιά, Α. (2018, 9 21). *Social media και η λειτουργία τους στον ψυχισμό μας*. Ανάκτηση από psychologynow.gr: <https://www.psychologynow.gr/psychology-in-our-life/technology/5050-social-media-kai-i-leitourgia-tous-ston-psyxismo-mas.html>

Λόρα, Έ. (2017, 5 14). *Πώς το Instagram βοηθάει χρήστες με ψυχολογικά προβλήματα*. Ανάκτηση από FORTUNEGreece.com: <http://www.fortunegreece.com/article/pos-to-instagram-voithai-christes-me-psichologika-provlimata/>

Μιχάλης, Θ. (2017, 5 21). *Το Instagram διαλύει την ψυχολογία των νέων – Τι έδειξε έρευνα για τα social media και την ψυχική υγεία*. Ανάκτηση από iatropedia: <https://www.iatropedia.gr/psychiki-ygeia/instagram-dialyei-tin-psyhologia-ton-neon-ti-edeixe-erevna-gia-ta-social-media-kai-tin-psychiki-ygeia/81322/>

Σταύρου, Δ. (2018). *Η Ψυχολογία των Social Media: Τι σημαίνει η φωτογραφία στο facebook*. Ανάκτηση από be plan: <https://www.planbemag.gr/psixologia/%CE%B7-%CF%88%CF%85%CF%87%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%AF%CE%B1-%CF%84%CF%89%CE%BD-social-media-%CF%84%CE%B9-%CF%83%CE%B7%CE%B5%CE%B1%CE%AF%CE%BD%CE%B5%CE%B9-%CE%B7-%CF%86%CF%89%CF%84%CE%BF%CE%B3%CF%81/>

