



ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

«ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΕΣΑ»

**ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ, ΜΕΣΑ ΚΑΙ
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ**

Το ψυχολογικό προφίλ των χρηστών του Instagram. Ο ρόλος της συναισθηματικής
νοημοσύνης

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Αρετή Τάτση

Αθήνα, 2021

Τριμελής Επιτροπή

Δήμητρα Ιορδάνογλου, Επίκουρη Καθηγήτρια Παντείου Πανεπιστημίου
(Επιβλέπουσα)

Αγγελική Γαζή, Επίκουρη Καθηγήτρια Παντείου Πανεπιστημίου

Τσακαρέστου Παναγιώτα, Αναπληρώτρια Καθηγήτρια Παντείου Πανεπιστημίου

Copyright © Αρετή Τάτση, 2021



All rights reserved. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος.

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

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

*Στον μπεμπούλη μου, που βρίσκεται ακόμα στην κοιλίτσα μου και μου κάνει παρέα τους
τελευταίους πέντε μήνες*

Ευχαριστίες

Όταν ακριβώς πριν από δύο χρόνια, ο σύζυγος μου σε μια τυχαία αναζήτηση μεταπτυχιακών για τον ίδιο, μου μίλησε για το συγκεκριμένο Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών, είχα πραγματικά κατενθουσιαστεί. Μέσα σε λίγες μέρες κατέθεσα την αίτηση μου και τότε το ταξίδι ξεκίνησε. Δεν θα ξεχάσω ποτέ όταν στην συνέντευξη προκειμένου να γίνω δεκτή στο πρόγραμμα, τόσο η κ. Ιορδάνογλου όσο και ο κ. Καπερώνης, μου έλεγαν το ότι πρόκειται για ένα Μεταπτυχιακό ιδιαίτερα απαιτητικό, το οποίο βασίζεται αποκλειστικά σε εργασίες τόσο ατομικές όσο και ομαδικές. Η σκέψη αυτήν με είχε αρχικά τρομάζει, καθώς στον προπτυχιακό μου τίτλο, οι εργασίες που είχαμε κάνει ήταν ελάχιστες.

Το γεγονός, όμως, ότι όλοι οι καθηγητές μας και στα δύο εξάμηνα, μέσα από αυτήν την μέθοδο διδασκαλίας που ακολούθησαν, μας έκαναν να συμμετέχουμε ενεργά στην διαδικασία της μάθησης, χαρίζοντας μας ένα πολύ όμορφο και ιδιαίτερο γνωσιακό ταξίδι, και δίνοντας μας την αίσθηση ότι κάθε φορά που τελείωνε ένα μάθημα το αποτέλεσμα ήταν δικό μας και είχαμε παλέψει για να το πετύχουμε, ήταν ένα συναίσθημα που πραγματικά δεν το είχα νιώσει και δεν θα το ξεχάσω ποτέ. Και για αυτό θέλω να εκφράσω τις πιο θερμές ευχαριστίες μου σε όλους τους καθηγητές και τις καθηγήτριες του Π.Μ.Σ. της κατεύθυνσης «Κοινωνία της Πληροφορίας, Μέσα και Τεχνολογία», Αγγελική Γαζή, Δήμητρα Ιορδάνογλου, Μπέττυ Τσακαρέστου, Σταύρο Καπερώνη, Γεώργιο - Μιχαήλ Κλήμη και Γιάννη Σκαρπέλο, για τη βοήθεια που παρείχαν σε όλους τους φοιτητές καθόλη τη διάρκεια των εξαμήνων.

Σε αυτό το σημείο, θα ήθελα να κάνω μια ιδιαίτερη μνεία στην επιβλέπουσα καθηγήτρια μου, την κ. Ιορδάνογλου, η οποία από την πρώτη στιγμή που μιλήσαμε για τη διπλωματική εργασία και για το τι είχα εγώ στο μυαλό μου να ερευνήσω, με βοήθησε όχι μόνο να ξεδιαλύνω τη σκέψη μου αλλά και να την εξελίξω, καταλήγοντας σε ένα θέμα που πραγματικά με ενθουσίασε από την πρώτη στιγμή.

Θα ήθελα, επιπρόσθετα, να ευχαριστήσω τον επί 7 χρόνια σύντροφο μου, ο οποίος όχι μόνο ήταν αυτός που ουσιαστικά με βοήθησε στο να βρω ένα μεταπτυχιακό ακριβώς πάνω στα ενδιαφέροντα μου, αλλά ήταν και εκεί κάθε φορά που ήθελα να συζητήσω κάτι πάνω στην εργασία, ή όταν ήθελα να ξεκαθαρίσω τη σκέψη μου προκειμένου να προχωρήσω. Η παρούσα διπλωματική εργασία θα μείνει για πάντα στη μνήμη μου, ως ένα πολύ όμορφο ταξίδι, μέσα στο οποίο έμαθα να ψάχνω, να αξιολογώ,

να ξεκαθαρίζω ένα κάλο άρθρο ή μια καλή έρευνα από μια μέτρια, αλλά και να τα χρησιμοποιώ ως εργαλεία για τον δικό μου σκοπό, εξελίσσοντας τα, ακόμα, αν μπορώ. Κάτι ωστόσο που στιγματίσει τη συγκεκριμένη εργασία είναι ότι μέσα σε αυτό το διάστημα έμαθα ότι περιμένω και το πρώτο μου παιδί, συνεπώς τους τελευταίους τέσσερις μήνες είχα την πιο όμορφη παρέα να με συντροφεύει, κάθε φορά που δυσκολευόμουν, αγχωνόμουν ή χαιρόμουν με το αποτέλεσμα της προσπάθειας μου.

Μανούλα μου, σε ευχαριστώ πάρα πολύ που όλα αυτά τα χρόνια με παροτρύνεις να μην τα παρατάω και να προσπαθώ συνεχώς να εξελίσσομαι γιατί, όπως λες κι εσύ, «το αζίζεις».

Σας ευχαριστώ πολύ όλους!

Περιεχόμενα	
Πίνακες	8
Γραφήματα.....	10
Εικόνες.....	11
Περίληψη	12
Abstract.....	14
Εισαγωγή	16
Κεφάλαιο 1 – Θεωρητικό Πλαίσιο	19
1.1. Θεωρητικό πλαίσιο των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	19
1.1.1. Από την εποχή του Web 1.0 στην εποχή του Participative Web	20
1.1.2. Κοινωνική Δικτύωση (Social Networking).....	22
1.1.3. Instagram	32
1.2 Θεωρίες Προσωπικότητας (Personality Theories).....	35
1.2.1. Μοντέλο πέντε παραγόντων (Five Factor Model) ή Μεγάλη Πεντάδα (Big Five).....	37
1.3. Συναισθηματική Νοημοσύνη	43
1.3.1. Ορισμοί.....	43
1.3.2. Θεωρητικά Μοντέλα	44
1.3.3. Μέτρηση της συναισθηματικής νοημοσύνης	48
1.4. Εμπειρικές Έρευνες για το Ψυχολογικό Προφίλ των Χρηστών των Social Media	49
Κεφάλαιο 2 – Μεθοδολογία Έρευνας.....	56
2.1. Ερευνητικά Ερωτήματα	56
2.2. Προσέγγιση ερευνητικής μεθόδου	58
2.2.1. Ταυτότητα Έρευνας - Δειγματοληψία.....	59
2.2.2. Ερωτηματολόγιο.....	60
Κεφάλαιο 3 – Αποτελέσματα έρευνας.....	64
3.1. Περιγραφική ανάλυση των δεδομένων	64

3.1.1 Φύλο	64
3.1.2. Ηλικία	65
3.1.3. Μορφωτικό Επίπεδο	66
3.1.4. Συχνότητα χρήσης του Instagram.....	67
3.1.5. Λόγοι χρήσης του Instagram	67
3.1.6. Περιεχόμενο αναζήτησης στο Instagram	68
3.1.7. Περιεχόμενο ανάρτησης στο Instagram	70
3.1.8. Χρήση ειδικών φίλτρων ή εφέ στις δημοσιεύσεις στο Instagram	71
3.1.9. Περιγραφικά στατιστικά ερωτηματολογίου	71
Κεφάλαιο 4 – Συμπεράσματα	89
Κεφάλαιο 5 – Περιορισμοί της έρευνας, προτάσεις για μελλοντική έρευνα	92
5.1 Περιορισμοί της έρευνας.....	92
5.2 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα	93
Βιβλιογραφία	95
Ελληνική Βιβλιογραφία	95
Ξένα Βιβλιογραφία.....	95
Παράρτημα	102

Πίνακες

Πίνακας 1. Μοντέλο των Πέντε Παραγόντων – Χαρακτηριστικά Υψηλών και Χαμηλών Σκορ (Grizzard & Ahn, 2018).....	39
Πίνακας 2. Κατανομή δείγματος ανά φύλο	65
Πίνακας 3. Κατανομή δείγματος ως προς την ηλικία.....	65
Πίνακας 4. Κατανομή δείγματος ως προς το μορφωτικό επίπεδο.....	66
Πίνακας 5. Μέσοι όροι δείγματος έρευνας των Πέντε Χαρακτηριστικών της Προσωπικότητας	72
Πίνακας 6. Σύγκριση νορμών ελληνικού πληθυσμού (άνδρες) και δείγματος αναφορικά με τις πέντε διαστάσεις της προσωπικότητας	73
Πίνακας 7. Σύγκριση νορμών ελληνικού πληθυσμού (γυναίκες) και δείγματος αναφορικά με τις πέντε διαστάσεις της προσωπικότητας	73
Πίνακας 8. Μέσος όρος και τυπική απόκλιση δείγματος ως προς τη Συναισθηματική Νοημοσύνη	74
Πίνακας 9. Σύγκριση νορμών με μέσους όρους δείγματος αναφορικά με τη Συναισθηματική Νοημοσύνη.....	74
Πίνακας 10. Περιγραφική ανάλυση παρατηρήσεων δείγματος για την ηλικία και τη συχνότητα χρήσης	76
Πίνακας 11. Πίνακας διασταύρωσης ηλικίας χρηστών και συχνότητας χρήσης του Instagram	77
Πίνακας 12. Πίνακας ελέγχου p – value (Peason – Chi – Square).....	77
Πίνακας 13. Μήτρα συσχετίσεων – Correlation Matrix πέντε παραγόντων προσωπικότητας και συναισθηματικής νοημοσύνης	79
Πίνακας 14. Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις πέντε παραγόντων προσωπικότητας και συναισθηματικής νοημοσύνης με βάση την ηλικιακή ομάδα των χρηστών του Instagram	81
Πίνακας 15. Πίνακας ελέγχου T-test με βάση την ηλικιακή ομάδα των χρηστών του Instagram	81
Πίνακας 16. Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις πέντε παραγόντων προσωπικότητας και συναισθηματικής νοημοσύνης με βάση την συχνότητα χρήσης του Instagram	83
Πίνακας 17. Πίνακας ελέγχου T-test με βάση την συχνότητα χρήσης του Instagram	84

Πίνακας 18. Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις προσήνειας και συναισθηματικής νοημοσύνης όσων αναζητούν κοινωνικό περιεχόμενο στο Instagram.....	85
Πίνακας 19. Πίνακας ελέγχου T-test όσων αναζητούν κοινωνικό περιεχόμενο στο Instagram	86

Γραφήματα

Γράφημα 1. Κατανομή δείγματος ως προς το φύλο	65
Γράφημα 2. Κατανομή δείγματος ως προς την ηλικία	66
Γράφημα 3. Κατανομή δείγματος ως προς το μορφωτικό επίπεδο	66
Γράφημα 4. Κατανομή δείγματος ως προς τη συχνότητα χρήσης	67
Γράφημα 5. Κατανομή απαντήσεων ως προς τους λόγους χρήσης του Instagram	68
Γράφημα 6. Κατανομή απαντήσεων ως προς το περιεχόμενο αναζήτησης στο Instagram	69
Γράφημα 7. Κατανομή απαντήσεων ως προς το περιεχόμενο ανάρτησης στο Instagram	70
Γράφημα 8. Κατανομή απαντήσεων ως προς τη χρήση ειδικών φίλτρων.....	71

Εικόνες

Εικόνα 1. Εξέλιξη του World Wide Web	22
Εικόνα 2. Διαχρονική Εξέλιξη Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	30
Εικόνα 3. Πλεονεκτήματα μέσω κοινωνικής δικτύωσης	31
Εικόνα 4. Μειονεκτήματα μέσω κοινωνικής δικτύωσης	31
Εικόνα 5. Λογότυπο Instagram	33
Εικόνα 6. Η εξέλιξη του λογότυπου του Instagram	35

Περίληψη

Αδιαμφισβήτητα, τη σύγχρονη εποχή, διανύουμε μια νέα πραγματικότητα στην οποία ο ψηφιακός κόσμος του Ίντερνετ, εκδηλώνεται κυρίως μέσα από την ραγδαία ανάπτυξη και την αυξανόμενη δημοτικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media). Δισεκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως, έχουν τη δυνατότητα μέσω δημοφιλών σελίδων κοινωνικής δικτύωσης να επικοινωνούν με φίλους, να κοινοποιούν πληροφορίες, να ψυχαγωγούνται αλλά και να ενημερώνονται.

Όπως είναι λογικό πλήθος ερευνητών από την παγκόσμια επιστημονική κοινότητα, όλα αυτά τα χρόνια προσπάθησε με διάφορες έρευνες να μελετήσει την δραστηριότητα των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον ψηφιακό κόσμο, με την ελπίδα ότι έτσι θα έβρισκαν έναν τρόπο να χαρτογραφήσουν το προφίλ τους, ακόμα και να το προβλέψουν. Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας, είναι να ερευνήσει με τη σειρά της το ψυχολογικό προφίλ των χρηστών του Instagram, μιας πολύ δημοφιλούς εφαρμογής, που πριν από μια δεκαετία έκανε για πρώτη φορά την εμφάνιση της και έκτοτε αναπτύσσεται διαρκώς, προσελκύοντας συνεχώς περισσότερους χρήστες.

Πιο συγκεκριμένα, θα εξεταστεί το ψυχολογικό προφίλ των χρηστών του Instagram, αν αυτό σχετίζεται με την ηλικία τους και τη συχνότητα με την οποία το χρησιμοποιούν, καθώς επίσης και τον ρόλο που παίζει η συναισθηματική νοημοσύνη. Για την εκπόνηση της εργασίας, πραγματοποιήθηκε μια ποσοτική έρευνα, με τη δημιουργία ενός ερωτηματολογίου, που περιλαμβάνει ερωτήσεις ψυχογραφικού περιεχομένου, προκειμένου να καλυφθούν με επάρκεια αλλά και ακρίβεια τόσο το κομμάτι των χαρακτηριστικών της προσωπικότητας των συμμετεχόντων όσο και της συναισθηματικής νοημοσύνης.

Τα αποτελέσματα της έρευνας μας έδειξαν ότι το Instagram αποτελεί μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, η οποία χρησιμοποιείται καθημερινά από τις μικρότερες κυρίως ηλικιακές ομάδες του πληθυσμού, τόσο για το διαμοιρασμό στιγμών της προσωπικής ζωής όσο και για την αναζήτηση περιεχομένου με πιο κοινωνικό χαρακτήρα, κάτι που διαφαίνεται και στα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας που το δείγμα μας έχει περισσότερο αναπτυγμένα. Η προσήνεια, η ευσυνειδησία αλλά και η συναισθηματική νοημοσύνη, αποδείχθηκαν τα

χαρακτηριστικά αυτά που διαμορφώνουν, κατά κύριο λόγο, το ψυχολογικό προφίλ των συμμετεχόντων στην έρευνα μας.

Με λίγα λόγια, ο τρόπος με τον οποίο πλέον οι πολίτες χρησιμοποιούν γενικότερα τα social media στις μέρες μας έχει μεταβληθεί ριζικά, γεγονός που αποτυπώνεται πλέον ακόμη περισσότερο και στις μικρότερες ηλικίες. Καθώς μέχρι σήμερα, δεν είχε μελετηθεί συνδυαστικά με το μοντέλο των πέντε παραγόντων (Big 5) η σχέση της συναισθηματικής νοημοσύνης στην αντίστοιχη εκδήλωση συμπεριφοράς στο διαδίκτυο, είναι κατανοητό ότι η παρούσα εργασία, έχει σκοπό να δώσει μια νέα σκοπιά στο θέμα, που πιθανώς να συνεισφέρει στη δημόσια συζήτηση, δίνοντας το έναυσμα για μια πιο εις βάθος μελέτη, πιθανότατα χρησιμοποιώντας ακόμα καλύτερα ερευνητικά εργαλεία, και σε μεγαλύτερο κομμάτι του πληθυσμού.

Λέξεις – κλειδιά: Instagram, Big 5, Συναισθηματική Νοημοσύνη, ψυχολογικό προφίλ, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, συχνότητα χρήσης

The psychological profile of Instagram users. The role of emotional intelligence

Areti Tatsi

Abstract

Undoubtedly, nowadays, we are going through a new reality in which the digital world of the Internet is manifested mainly through the rapid growth and growing popularity of social media. Billions of users worldwide have now access to popular social networking sites, to connect with friends, share information, entertain and stay informed.

Of course, many researchers from the global scientific community have spent all these years trying to study the activity of social media users in the digital world, hoping that this would help them to map their profile, even to predict it. The purpose of this dissertation was to investigate the psychological profile of Instagram users, a very popular application that a decade ago made its first appearance and since then is constantly evolving, attracting more and more users.

More specifically, it will be examined how the psychological profile of the Instagram users who participated in this research is formed, if this is influenced by their age but also by the frequency with which they use it, as well as the role that emotional intelligence plays in that profile. A quantitative research carried out, with the creation of a questionnaire, which in addition to some initial demographic questions will also include questions of psychographic content, to cover both the personality traits and the emotional intelligence of the participants adequately and accurately.

The results of our research showed that Instagram is a social networking platform, which is used daily by the youngest mainly age groups of the population, both for sharing moments of personal life, but also for searching content with a more social character, something that is also evident to the personality traits that our sample has most developed. Agreeableness, conscientiousness and emotional intelligence, proved to be the characteristics that shape, mainly, the psychological profile of the participants in our research.

In short, the way in which citizens now use social media in general has changed radically, a fact that is now reflected even more at younger ages. As to date, the relationship of emotional intelligence to the corresponding manifestation of behavior

on the Internet has not been studied in combination with the five-factor model (Big 5), it is understandable that the present work aims to give a new perspective to the public debate, triggering a more in-depth study, possibly using even better research tools to a larger section of the population.

Keywords: Instagram, Big 5, Emotional Intelligence, psychological profile, social media, frequency of use

Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια ζούμε σε ένα ταχέως μεταβαλλόμενο περιβάλλον, στο οποίο παρατηρήθηκε μια ραγδαία ανάπτυξη του Διαδικτύου αλλά και των πολύ δημοφιλών, πλέον, Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media). Το φαινόμενο αυτό λόγω της δυναμικής του εξέλιξης, έχει ήδη ξεπεράσει την παροδική διάσταση μιας μόδας, και φαίνεται πως πολύ γρήγορα θα παγιωθεί σαν ένα νέο κοινωνικό φαινόμενο.

Όπως καθετί νέο, έτσι και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εγείρουν ανησυχίες και ερωτήματα, αναφορικά με τις συνέπειες που μπορεί να έχουν σε προσωπικό, πολιτικό και κοινωνικό επίπεδο. Δισεκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως έχουν σήμερα τη δυνατότητα μέσω δημοφιλών Σελίδων Κοινωνικής Δικτύωσης να επικοινωνούν με φίλους, να κοινοποιούν πληροφορίες, να ψυχαγωγούνται και να ενημερώνονται. Αυτός είναι και ο λόγος που το πρωτόγνωρο αυτό κοινωνικό φαινόμενο έχει γίνει αντικείμενο έντονης συζήτησης από την Επιστημονική Κοινότητα, τόσο σε τοπικό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο. Νέες έρευνες έρχονται συνεχώς στο φως της δημοσιότητας, έρευνες που έχουν να κάνουν τόσο με το ψυχολογικό προφίλ των χρηστών των social media όσο και, αντίστροφα, με τις συνέπειες που η χρήση αυτών μπορεί να έχει στη ψυχολογία τους.

Στη συγκεκριμένη εργασία θα γίνει μια προσπάθεια να χαρτογραφηθεί το ψυχολογικό προφίλ των χρηστών του Instagram κάνοντας χρήση της θεωρία της Μεγάλης Πεντάδας (Big 5), ενώ παράλληλα θα προσπαθήσουμε να ανακαλύψουμε εάν υπάρχει σύνδεση της συναισθηματικής νοημοσύνης με τα ψυχολογικά αυτά προφίλ. Το Instagram, όπως και άλλες παρόμοιες ηλεκτρονικές πλατφόρμες, εμφανίστηκε στην καθημερινότητα μας πριν περίπου μια δεκαετία, ωστόσο το γεγονός ότι βασίζεται κυρίως στην εικόνα, του έχει προσδώσει μια ισχυρή δυναμική, επιβεβαιώνοντας αυτούς που πίστεψαν ότι «ήρθε για να μείνει»! Η επιτυχημένη πορεία του συγκεκριμένου μέσου κοινωνικής δικτύωσης, αναμφίβολα οφείλεται σε έναν αρκετά μεγάλο βαθμό και στο γεγονός ότι, ο εγκέφαλος του ανθρώπου επεξεργάζεται πολύ πιο εύκολα αλλά και πολύ πιο γρήγορα τα οπτικά δεδομένα (Vilnai-Yavetz & Tifferet, 2015), όπως είναι οι εικόνες ή τα βίντεο, που κατά κύριο λόγο πρωταγωνιστούν στο Instagram.

Η διαδικτυακή πλατφόρμα του Instagram αποτελεί σήμερα για ένα τεράστιο κομμάτι τόσο του ελληνικού όσο και του παγκόσμιου πληθυσμού, αναπόσπαστο

κομμάτι της καθημερινότητας του, καθώς πέρα από το ψυχαγωγικό του χαρακτήρα δεν είναι λίγοι ~~και~~ αυτοί που το χρησιμοποιούν για ενημέρωση και επικοινωνία. Ζούμε σε μια εποχή, της οποίας βασικό στοιχείο προκειμένου να συμβαδίζουμε με αυτήν, είναι η συμμετοχή σε ψηφιακά περιβάλλοντα. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι, ειδικότερα, για την νέα γενιά, φαντάζει αδύνατη η σκέψη μιας καθημερινότητας χωρίς την ύπαρξη των smartphones ή των social media. Ο δυναμικός χαρακτήρας των social media αναπτύσσεται συνεχώς, με το Instagram σύμφωνα με πρόσφατα στατιστικά στοιχεία να βρίσκεται πλέον στην 6^η θέση των πιο δημοφιλών μέσων κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως (Statista, 2018). Έρευνες μάλιστα δείχνουν πως αρκετοί είναι πλέον οι χρήστες που σιγά σιγά περνούν περισσότερο χρόνο σε αυτό από ότι στο Facebook, που για πολλά χρόνια μονοπωλούσε στο συγκεκριμένο χώρο, αποτελώντας κολοσσό στο είδος του (Forrester, 2014).

Καθώς η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί ένα κοινωνικό φαινόμενο που διαρκώς αναπτύσσεται, ερευνητικές μελέτες γύρω από την πραγματική χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης πραγματοποιούνται συνεχώς, κυρίως γύρω από τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας που έχουν οι χρήστες. Το μέσο στο οποίο έχει πραγματοποιηθεί η πλειοψηφία των ερευνών, είναι το Facebook, καθώς όπως ήδη προαναφέρθηκε, για αρκετά χρόνια αποτελούσε το «βασιλιά» των social media. Κάτι τέτοιο όμως δε σημαίνει, πως τα ευρήματα των συγκεκριμένων ερευνών δεν μας βοηθούν να εξάγουμε συμπεράσματα και για τα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και στη προκειμένη περίπτωση το Instagram, καθώς ο χαρακτήρας του πρώτου, έχει προσδώσει πινελιές σε, σχεδόν, το σύνολο των υπόλοιπων social media.

Προκειμένου να γίνουμε περισσότερο σαφείς, αλλά και για να αντιληφθούμε και να κατανοήσουμε καλύτερα το θέμα, είναι απαραίτητο να προβούμε σε μια βιβλιογραφική ανασκόπηση τόσο γύρω από το θεωρητικό πλαίσιο των τριών αξόνων που κυρίως θα μας απασχολήσουν στην εργασία, όσο και γύρω από επιστημονικές και εμπειρικές έρευνες που έχουν ήδη πραγματοποιηθεί τα τελευταία χρόνια, γύρω από το θέμα μας. Στη συγκεκριμένη διπλωματική εργασία, θα προσπαθήσουμε να καλύψουμε το κομμάτι των χαρακτηριστικών της προσωπικότητας των χρηστών του Instagram, και να εξετάσουμε αν και με ποιον τρόπο αυτά συνδέονται με τη συναισθηματική νοημοσύνη. Απώτερος σκοπός είναι, με λίγα λόγια, να επιχειρήσουμε να προχωρήσουμε την ερευνητική προσπάθεια που γίνεται γύρω από τα social media και

τους χρήστες τους στη χώρα μας, και ίσως να προσθέσουμε και ένα μικρό λιθαράκι σε αυτήν, ώστε να κατανοηθεί εις βάθος το πολύ σημαντικό αυτό ζήτημα.

Κεφάλαιο 1 – Θεωρητικό Πλαίσιο

Σε αυτόν τον συνεχώς εξελισσόμενο χώρο του Διαδικτύου και ειδικότερα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας μπορεί να αποδειχθούν υψίστης σημασίας παράγοντες, που θα συμβάλλουν στην μελέτη και τελικά την κατανόηση του προφίλ των χρηστών. Το Ίντερνετ έχει αλλάξει ραγδαία όλο το φάσμα της καθημερινής ζωής των ανθρώπων, καθώς πλέον χρησιμοποιείται για κάθε είδους ανθρώπινη εμπειρία, είτε αυτή έχει να κάνει με την εύρεση πληροφοριών, είτε με την αγορά και την πώληση προϊόντων είτε με τη ψυχαγωγία, είτε με ένα γενικά ευρύτερο φάσμα υπηρεσιών και δραστηριοτήτων.

Η επιλογή του είδους της δραστηριότητας που ο κάθε χρήστης ξεχωριστά θα καταλήξει να αναπτύξει, καθώς επίσης και το κοινωνικό μέσο δικτύωσης που θα επιλέξει να το κάνει αποτελεί μια σύνθετη και πολύπλοκη διαδικασία που καθορίζεται από πολλούς παράγοντες. Ωστόσο και καθώς στην παρούσα εργασία δεν θα εξετάσουμε γενικά την προσωπικότητα των ανθρώπων, αλλά συγκεκριμένα το ψυχολογικό προφίλ των χρηστών του Instagram, οφείλουμε αρχικά να μελετήσουμε και να αναλύσουμε το θεωρητικό πλαίσιο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

1.1. Θεωρητικό πλαίσιο των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Ένα σταθερά επίκαιρο θέμα στις μέρες μας αποτελεί το πολυσυζητημένο φαινόμενο της online κοινωνικής δικτύωσης, που καθώς εξελίσσεται όλο και πιο δυναμικά, είναι λογικό πως με το πέρασμα των χρόνων θα απασχολεί όλο και περισσότερο την κοινωνία, αλλά και την επιστημονική κοινότητα. Η μονομερής έκφραση απόψεων και πεποιθήσεων που εκπροσωπούνταν από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης όπως την τηλεόραση, την εφημερίδα ή το ραδιόφωνο, μετατράπηκε πολύ γρήγορα σε έναν ευρύτερο διάλογο, όπου ο καθένας από εμάς έχει τη δυνατότητα να εκφέρει την άποψη του, να πάρει βήμα και να γίνει ενεργότερο μέλος της κοινωνίας στην οποία ζούμε.

Σε αυτό το κεφάλαιο θα γίνει μια προσπάθεια να προσεγγίσουμε εννοιολογικά, με βάση τη διεθνή επιστημονική αρθρογραφία, όρους τους οποίους ενδέχεται να συναντήσουμε καθ' όλη τη διάρκεια της εργασίας. Αρχικά θα γίνει μια σύντομη ιστορική αναδρομή στον όρο Web 2.0, προκειμένου να καταστεί πιο εύκολη η κατανόηση και η αποσαφήνιση των όρων κοινωνικά δίκτυα, online κοινωνική

δικτύωση και social media, και στη συνέχεια θα γίνουν αναφορές σε νευραλγικά ζητήματα που έχουν σχέση με αυτούς.

1.1.1. Από την εποχή του Web 1.0 στην εποχή του Participative Web

Οι πρώτες απόπειρες για την δημιουργία ενός διαδικτύου ξεκίνησαν στις ΗΠΑ κατά την διάρκεια του ψυχρού πολέμου. Η Σοβιετική Ένωση είχε ήδη στείλει στο διάστημα τον δορυφόρο Σπούτνικ 1 κάνοντας τους Αμερικανούς να φοβούνται όλο και περισσότερο για την ασφάλεια της χώρας τους. Θέλοντας λοιπόν να προστατευτούν από μια πιθανή πυρηνική επίθεση των Ρώσων δημιούργησαν την υπηρεσία προηγμένων αμυντικών ερευνών ARPA (Advanced Research Project Agency) γνωστή ως DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency) στις μέρες μας. Αποστολή της συγκεκριμένης υπηρεσίας ήταν να βοηθήσει τις στρατιωτικές δυνάμεις των ΗΠΑ να αναπτυχθούν τεχνολογικά και να δημιουργηθεί ένα δίκτυο επικοινωνίας το οποίο θα μπορούσε να επιβιώσει σε μια ενδεχόμενη πυρηνική επίθεση.

Ωστόσο το πρώτο πραγματικό είδος διαδικτύου έκανε την παρθενική του εμφάνιση το 1969, αποτελούμενο από τέσσερις κόμβους μέσω των οποίων συνδέονταν τέσσερις μίνι υπολογιστές. Όταν τότε, είχε κάνει για πρώτη φορά την εμφάνιση του, το Διαδίκτυο, γνωστό σε όλους μας πλέον ως Internet, λίγοι θα ήταν αυτοί που θα μπορούσαν να προβλέψουν το πόσο ραγδαία θα εισέβαλλε στη ζωή μας, αλλάζοντας τη για πάντα! Σήμερα το διαδίκτυο μετρά πάνω από 2,2 δισεκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως (Pingdom, 2011), γεγονός που αποτελεί ισχυρή απόδειξη ότι η επιρροή και η εξέλιξη του δεν θα σταματήσει εδώ. Ωστόσο, όπως καθετί έτσι και αυτό, δεν παραμένει σταθερό, αλλά απεναντίας, χρόνο με τον χρόνο αλλάζει χαρακτήρα και εξελίσσεται. Μια τέτοια σπουδαία αλλαγή όσον αφορά την δομή και το ύψος μιας εκ των σημαντικότερων εφαρμογών του Διαδικτύου, αυτής του Παγκόσμιου Ιστού (Web), συνέβη όταν εμφανίστηκαν για πρώτη φορά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Όταν το Web 1.0 έκανε αρχικά την εμφάνιση του τη δεκαετία του '90, παρότι η δημοτικότητα του εκτοξεύτηκε στα ύψη, εντούτοις κάτι έμοιαζε να λείπει. Ο διαμοιρασμός της πληροφορίας μεταξύ των ανθρώπων ήταν μονομερής, καθώς οι ιστοσελίδες ως τότε επέτρεπαν μια μονόδρομη επικοινωνία, χωρίς την αμεσότητα της επαφής μεταξύ των χρηστών (Thackeray et al., 2008). Ο DiNucci (1999) ήταν ο πρώτος που προέβλεψε την παροδικότητα του Web 1.0, καθώς λειτουργώντας σαν προφήτης

όπως θα μπορούσαμε να πούμε, ανέφερε ότι δεν θα αργήσει η στιγμή που το διαδίκτυο θα λειτουργήσει σαν έναν μέσο μεταφοράς αλλά και ανταλλαγής απόψεων και πληροφοριών, συνδέοντας τον πλανήτη από το ένα άκρο του ως το άλλο.

Το Web 2.0 ήρθε για να κάνει το όραμα του DiNucci πραγματικότητα. Το 2004 σε ένα συνέδριο μεταξύ της O' Reilly Media και της Media Live International, χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά ο συγκεκριμένος όρος, ο οποίος περιγράφηκε σαν μια πλατφόρμα περιεχομένου και διαφόρων εφαρμογών, που διαμορφώνεται και αλλάζει συνεχώς από όλους τους χρήστες που συμμετέχουν σε αυτή. Σύμφωνα με τον ελληνικό ορισμό που δίνεται στον ιστότοπο της Wikipedia «το Web 2.0 (Ιστός 2.0), χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη νέα γενιά του Παγκόσμιου Ιστού, που βασίζεται στην όλο και μεγαλύτερη δυνατότητα των χρηστών του Διαδικτύου να μοιράζονται πληροφορίες και να συνεργάζονται online. Αυτή η νέα γενιά είναι μια δυναμική διαδικτυακή πλατφόρμα στην οποία μπορούν να αλληλοεπιδρούν χρήστες χωρίς εξειδικευμένες γνώσεις σε θέματα υπολογιστών και δικτύων». Με λίγα λόγια βασικά χαρακτηριστικά του Web 2.0, όπως η ελευθερία δεδομένων, η συμμετοχή, η διευκόλυνση της επικοινωνίας (Miller, 2005), είχαν ως αποτέλεσμα μια κοινωνική, θα την χαρακτηρίζαμε, επανάσταση, καθώς μετέβαλλε ραγδαία τον τρόπο χρήσης και αλληλοεπίδρασης των χρηστών στο Διαδίκτυο.

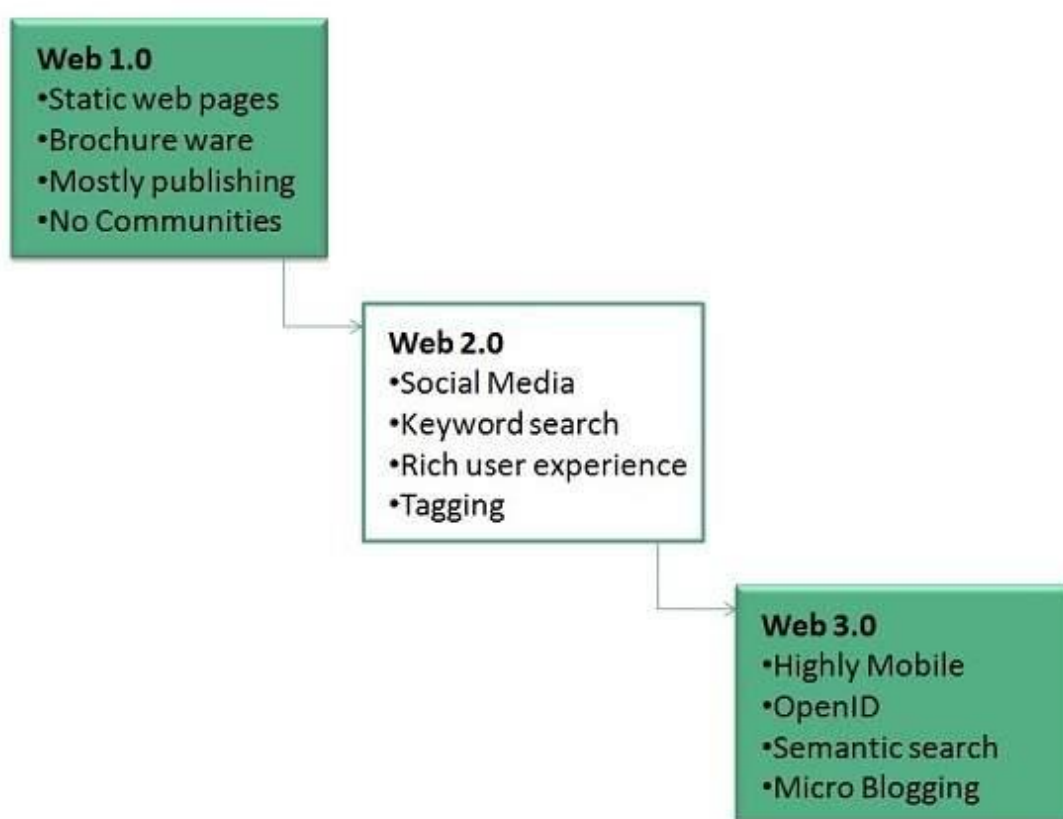
Το Web 2.0 πολύ γρήγορα μετονομάστηκε σε Social Web (Κοινωνικό Ιστό) (Kamel Boulos & Wheeler, 2007), καθώς το περιεχόμενο του δημιουργείται και δημοσιεύεται από χρήστες, τείνει να αποτελεί ένα σύνολο κοινωνικών σχέσεων που συνδέει τους ανθρώπους. Οι άνθρωποι μέσα από την χρήση του Παγκόσμιου Ιστού κοινωνικοποιούνται και αλληλοεπιδρούν, και αυτό στις μέρες μας επιτυγχάνεται κυρίως από τα σύγχρονα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Διανύουμε την εποχή του Κοινωνικού ή Συμμετοχικού Ιστού, όπου επιτρέπεται η αυξημένη συμμετοχή και αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών, δίνοντας τους τη δυνατότητα για επικοινωνία, ανταλλαγή απόψεων, προβολή πεποιθήσεων, και μετατρέποντας τους ουσιαστικά σε πρωτογενείς παραγωγούς πληροφοριών (O'reilly, 2005).

Σύμφωνα με τους Vickery & Wunsch - Vincente (2007), το κυριότερο χαρακτηριστικό του Συμμετοχικού Ιστού είναι ότι κατά βάση αποτελείται από τη δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου, γνωστής και ως User Generated Content (UGG). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σύμφωνα με έναν πρώτο ορισμό, αποτελούν το σύνολο των διαδικτυακών εφαρμογών που στηρίζονται στα ιδεολογικά και

τεχνολογικά θεμέλια του Web 2.0, ενώ παράλληλα καθιστούν εφικτό το UGG (Kaplan & Haenlein, 2010). Ακριβής ορισμός του UGG στη διεθνή βιβλιογραφία δεν υφίσταται, ωστόσο προκειμένου κάποιο περιεχόμενο να θεωρείται ως UGG, οφείλει να περιλαμβάνει 3 βασικά χαρακτηριστικά:

- Να είναι δημοσιευμένο σε κάποια ιστοσελίδα
- Να είναι αποτέλεσμα δημιουργικής προσπάθειας
- Να έχει δημιουργηθεί από απλούς χρήστες.

Εικόνα 1. Εξέλιξη του World Wide Web



1.1.2. Κοινωνική Δικτύωση (Social Networking)

Ο σπουδαίος αρχαίος Έλληνας φιλόσοφος και επιστήμονας Αριστοτέλης διαμήνυε ότι «Ο άνθρωπος είναι ον φύσει κοινωνικό και πολιτικό. Αυτός που μπορεί να ζήσει μακριά από τις ανθρώπινες κοινωνίες είναι θηρίο ή και θεός». Ο άνθρωπος, δηλαδή, σύμφωνα πάντα με τον Αριστοτέλη, είναι από τη φύση του ένα κοινωνικό ον, του οποίου μάλιστα θα του ήταν εξαιρετικά δύσκολο να εξελιχθεί, ακόμα και να επιβιώσει αν ήταν μόνος

του, μακριά από κοινωνικές και φιλικές συναναστροφές για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα. Εξ' ορισμού θα λέγαμε ότι, η ανθρώπινη φύση αποζητά το αίσθημα του ανήκειν σε μια κοινότητα, σε μια ομάδα ανθρώπων που έρχονται σε επαφή μεταξύ τους, αλληλοεπιδρούν, συνεργάζονται, μαθαίνουν ο ένας από τον άλλον, βοηθώντας κατά αυτόν τον τρόπο τους ίδιους αλλά και τους γύρω τους (Wenger, 1998).

Τα Κοινωνικά Δίκτυα έχουν αξία ακριβώς επειδή μπορούν να μας βοηθήσουν να πετύχουμε αυτό που δεν θα μπορούσαμε να πετύχουμε μόνοι μας. Μέσα από αυτά επιτυγχάνεται η διάδοση της χαράς, η καλή διατήρηση της ψυχικής υγείας των ανθρώπων αλλά και η λειτουργία ακόμη και της ίδιας της Δημοκρατίας. Όλοι επωφελούνται από ένα υγιές και παραγωγικό κοινωνικό σύνολο, καθώς όλοι έχουν δουλέψει μαζί για να το πετύχουν. Ωστόσο η ισχυρή επίδραση των κοινωνικών δικτύων στις ατομικές συμπεριφορές, πιθανώς να εγκυμονεί και κινδύνους όσον αφορά την ελεύθερη βούληση των ατόμων (Christakis & Fowler, 2009).

Όπως γίνεται αντιληπτό, η έμφυτη αυτή ανάγκη των ανθρώπων για επικοινωνία, αλληλεπίδραση και γενικότερη επαφή με τους άλλους, δεν θα μπορούσε παρά να ικανοποιηθεί αλλά και να αναπτυχθεί μέσα από την σύγχρονη, και ιδιαιτέρως δημοφιλή, (ιντερνετική) κοινωνική δικτύωση. Η διέξοδος που βρήκε ο άνθρωπος για εκδήλωση κοινωνικότητας μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ήταν κατά κοινή ομολογία εξαιρετικά ικανοποιητική, καθώς πατώντας μερικά μόνο πλήκτρα αναδύεται μπροστά του ένας κόσμος τόσο μεγάλος, αλλά ταυτόχρονα τόσο κοντινός, που τον γοητεύει και τον καλεί να τον επισκεφτεί και να τον εξερευνήσει.

Καθώς η κοινωνική δικτύωση έχει εδραιώσει την παρουσία της στο σημερινό γίνεσθαι, ήταν λογικό από τις πρώτες κιόλας εμφανίσεις της να προσεγγίσει πλήθος μελετητών και ερευνητών, οι οποίοι ξεκίνησαν αμέσως να την μελετούν, προκειμένου να φτάσει ο καθένας τους σε κάποια ασφαλή συμπεράσματα για εκείνη. Ένας πρώτος ορισμός της αναφέρει πως, μια αρχική μορφή της κοινωνικής δικτύωσης ίσως έχει να κάνει με την πρακτική της επέκτασης της γνώσης μέσα από την δημιουργία συνδέσεων με άτομα με παρόμοια ενδιαφέροντα, με παρόμοιο δηλαδή κοινωνικό - πολιτισμικό υπόβαθρο (background), που έρχονται σε αλληλεπίδραση μεταξύ τους προκειμένου να φτάσουν στην κοινωνική αναγνώριση και στην επίτευξη των στόχων τους (Gunawardena et al., 2009). Ο παραπάνω ορισμός μας δίνει να καταλάβουμε ότι, μέσα από την κοινωνική δικτύωση ο άνθρωπος καλείται να καλύψει μια ισχυρή ανάγκη του, που δεν είναι άλλη από αυτή του να συνεργάζεται με άλλους ανθρώπους,

δημιουργώντας έτσι κοινωνικά δίκτυα και εξασφαλίζοντας τη δυνατότητα για ανταλλαγή ιδεών, απόψεων, εμπειριών, γεγονόσ που όπως είναι λογικό και αναμενόμενο, τον βοηθά να εμπλουτίζει τις γνώσεις του και να διευρύνει τους ορίζοντες του.

Η επιθυμία του ανθρώπινου γένους για κοινωνική επαφή, μια από τις αρχέγονες επιθυμίες του, λόγω της σταδιακής έκρηξης της τεχνολογίας των τελευταίων χρόνων, υιοθετήθηκε σε μεγάλο βαθμό από αυτή, καθώς αρχικά από το ραδιόφωνο και την τηλεόραση, πιο πριν από τις ταχυδρομικές υπηρεσίες και τα τελευταία χρόνια από το διαδίκτυο, συντέλεσε στο να γκρεμιστούν τα σύνορα μεταξύ των κρατών και να πραγματοποιηθεί η σε πραγματικό χρόνο σύνδεση και επικοινωνία ανθρώπων, που στην πραγματικότητα τους βρίσκονται αρκετές χιλιάδες μίλια μακριά. Στην σημερινή εποχή, ή αλλιώς στην εποχή του Web 2.0 που διανύουμε, η κοινωνική δικτύωση μεταμορφώνεται, μετατρέπεται σε μια online δραστηριότητα, η οποία συνδέεται με τεχνολογικές υπηρεσίες και λογισμικό που επιτρέπει στους ανθρώπους να επικοινωνούν με τους άλλους, από οπουδήποτε και αν βρίσκονται και οποιαδήποτε στιγμή το επιθυμήσουν (Gunawardena et al., 2009).

Η Κοινωνική Δικτύωση, τώρα, είναι η πράξη της αλληλεπίδρασης και της επαφής με άλλους σε ένα κοινωνικό, σε απευθείας σύνδεση, online περιβάλλον, μέσω της χρήσης ενός δικτυακού τόπου. Η συγκέντρωση ή συμμετοχή των ατόμων σε συγκεκριμένες ομάδες (τα κοινωνικά δίκτυα) συναντώνται παντού και πάντα, από τους πρώτους Χριστιανούς έως στο σημερινό World Wide Web, και ορισμένα από τα χαρακτηριστικά αυτών των κοινωνικών δικτύων είναι ότι επιχειρούν να απλοποιήσουν αλλά και να βελτιώσουν την ταχύτητα μετάδοσης της πληροφορίας και την επίτευξη της επικοινωνίας σε πραγματικό χρόνο, μέσα από την δυνατότητα χρήσης τους είτε από το κινητό τηλέφωνο είτε από τον ηλεκτρονικό υπολογιστή και το tablet (Wikipedia - *Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης*, 2020). Η κοινωνική δικτύωση επιτυγχάνεται κυρίως μέσα από τα νέα ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης, που επιτρέπουν την ηλεκτρονική κοινωνικοποίηση των ατόμων, όπως θα δούμε και λίγο παρακάτω.

Τη σύγχρονη εποχή όταν ακούμε τη φράση «κοινωνικά δίκτυα», ασυναίσθητα το μυαλό και η σκέψη μας πάνε κατευθείαν στο διαδίκτυο και στα πλέον γνωστά, social media, ωστόσο η έννοια των κοινωνικών δικτύων είχε ήδη κάνει την εμφάνιση της αρκετά χρόνια πριν. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι τα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν τον απόγονο των παλαιότερων, απλών ανθρώπινων δικτύων.

Τα ανθρώπινα κοινωνικά δίκτυα συναντώνται ακόμα από την εποχή των πρώτων Χριστιανών (Barabási et al., 2002). Ο όρος δίκτυα από μόνος του περιλαμβάνει διάφορες μορφές, όπως είναι τα εθνικά δίκτυα, τα εμπορικά δίκτυα, για παράδειγμα μια πολυεθνική εταιρεία, τα φυλετικά δίκτυα και διάφορες άλλες μορφές δικτύων που έχουν δημιουργηθεί με το πέρασμα του χρόνου. Με τον όρο, όμως, κοινωνικά δίκτυα εννοούμε δομές που είναι φτιαγμένες από κόμβους που συνδέονται με ένα ή και περισσότερα είδη σχέσεων, όπως είναι η γνωριμία, τα κοινά ενδιαφέροντα ή οι δραστηριότητες. Το κάθε επιμέρους δίκτυο, όπως είναι λογικό, έχει ξεχωριστό περιεχόμενο, ονομασία ακόμα και τοποθεσία. Με τον όρο social networks αναφερόμαστε σε ένα δίκτυο σχέσεων και αλληλεπιδράσεων που επιτυγχάνονται μέσα από διαδικτυακές υπηρεσίες, που είναι η δημιουργία ενός ιδιωτικού ή δημοσίου προφίλ, σε κάποια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης (πχ Facebook, Instagram, Twitter), που επιτρέπει την αλληλεπίδραση με άλλους χρήστες και τη δυνατότητα γνωριμίας και ανταλλαγής απόψεων μαζί τους.

Ήδη από τη δεκαετία του '70 οι πρώτοι ορισμοί για τα κοινωνικά δίκτυα άρχισαν να κάνουν την εμφάνισή τους. Το άθροισμα των προσωπικών επαφών μέσω των οποίων το άτομο διατηρεί την κοινωνική του ταυτότητα, απολαμβάνει συναισθηματική υποστήριξη αλλά και υλική ενίσχυση και συμμετοχή στις υπηρεσίες, έχει πρόσβαση στις πληροφορίες και δημιουργεί νέες κοινωνικές επαφές, αποτελεί έναν ορισμό του κοινωνικού δικτύου (Walker et al., 1977). Τα κοινωνικά δίκτυα είναι ένα σύνολο παραγόντων, που περιλαμβάνει ανθρώπους, οργανισμούς, αλλά και ένα σύνολο δεσμών είτε αυτοί είναι φιλικοί είτε εμπορικοί, που αντιπροσωπεύουν κάποια σχέση ή ακόμα και την απουσία αυτής μεταξύ τους (Brass et al., 1998).

Όλοι οι παραπάνω ορισμοί υπό το πρίσμα της Κοινωνιολογίας, κυρίως, μας δίνουν να καταλάβουμε πως ο όρος δίκτυο είναι πολύ ευρύς και μπορεί να περιλαμβάνει έννοιες όπως η οικογένεια ή μια απλή φιλία, έννοιες δηλαδή που αποτελούνται είτε από ισχυρούς είτε και από αδύναμους δεσμούς. Ωστόσο, όπως έγινε με μια μικρή νύξη λίγο νωρίτερα, όλα αυτά άλλαξαν ραγδαία όταν κυρίως την τελευταία δεκαετία εισέβαλλε στη ζωή μας η τεχνολογία, και η ψηφιακή επανάσταση έγινε ιδιαίτερα αισθητή στην υφή των παραδοσιακών κοινωνικών δικτύων, μεταβάλλοντας τον τρόπο με τον οποίο αυτά μέχρι πριν λίγα χρόνια ορίζονταν από σπουδαίους Κοινωνιολόγους.

Πραγματοποιήθηκε λοιπόν μια αλλαγή σκυτάλης από τα κοινωνικά δίκτυα στα online κοινωνικά δίκτυα, στις πλέον γνώστες μας σήμερα ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Η δικτύωση, δηλαδή η έναρξη σχέσεων μεταξύ αγνώστων ή γνωστών ατόμων, στις εν λόγω σελίδες κοινωνικής δικτύωσης θεωρείται κάτι εύκολο, καθώς είναι σχεδιασμένα με τέτοιο τρόπο που κάποιος ανεξαρτήτου φύλου, ηλικίας, εθνικότητας μορφωτικού ή κοινωνικού επιπέδου, μπορεί πολύ εύκολα και ανά πάσα ώρα και στιγμή να συνδεθεί με κάποιον άλλον, που ενδεχομένως να βρίσκεται ακόμα και στην άλλη άκρη της γης. Τα online κοινωνικά δίκτυα βασίζονται σε web – based υπηρεσίες που παρέχουν τη δυνατότητα και την ευκαιρία στα άτομα αφού κατασκευάσουν ένα δημόσιο ή ιδιωτικό προφίλ μέσα σε μια online πλατφόρμα, αφετέρου να δημιουργήσουν ένα δίκτυο γύρω τους με άλλους χρήστες, με τους οποίους θα μοιράζονται μια σύνδεση, κοινοποιώντας την παράλληλα και σε άλλους τρίτους χρήστες άγνωστους μέχρι εκείνη τη στιγμή μεταξύ τους (boyd & Ellison, 2007).

Πριν μια δεκαετία ένας νέος ορισμός για τα διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα έκανε την εμφάνισή του, αναφέροντας χαρακτηριστικά ότι αποτελούν «*διαδικτυακούς τόπους που επιτρέπουν την οικοδόμηση σχέσεων μεταξύ προσώπων σε απευθείας σύνδεση μέσω της συλλογής χρήσιμων πληροφοριών και του διαμοιρασμού αυτών με άλλους ανθρώπους, δημιουργώντας ομάδες που επιτρέπουν την αλληλεπίδραση των χρηστών με παρόμοια ενδιαφέροντα*» (Kwon & Wen, 2010).

Μια πραγματικά πολύ ενδιαφέρουσα αλλά και θεμελιώδη θεωρία σχετικά με τα online κοινωνικά δίκτυα είναι αυτή των έξι βαθμών διαχωρισμού (Milgram, 1967). Γυρνώντας πίσω στο χρόνο και συγκεκριμένα το 1967, ο Αμερικανός ψυχολόγος Miligram πραγματοποίησε το λεγόμενο πείραμα του «μικρού κόσμου». Στέλνοντας επιστολές σε 60 εθελοντές στο Κάνσας, τους ζήτησε να τις διαβιβάσουν σε ένα συγκεκριμένο πρόσωπο στη Μασαχουσέτη μέσω φίλων και φίλων των φίλων τους. Πράγματι οι επιστολές έφτασαν στον παραλήπτη μέσω μιας αλυσίδας 5 έως 7 ατόμων περίπου. Το συγκεκριμένο συμβάν αποτέλεσε μια εμπειρική απόδειξη ότι άνθρωποι χωρίς καμία προσωπική και άμεση επαφή μεταξύ τους, κατέληξαν να συσχετίζονται μέσω φίλων ή φίλων των φίλων τους. Η υπόθεση του «μικρού κόσμου» όπως έμεινε γνωστή, έφτασε στο συμπέρασμα ότι ο αριθμός των προσωπικών γνωριμιών για να συνδεθούν 2 τυχαία άτομα στον πλανήτη είναι στην πραγματικότητα αρκετά μικρός, αφού μια αλυσίδα 6 περίπου μεσαζόντων αποδείχθηκε αρκετή για να φτάσει το προαναφερθέν μήνυμα στον τελικό αποδέκτη.

Η παραπάνω θεωρία αποτέλεσε πρόγονο, ίσως και την απαρχή της ανάλυσης των κοινωνικών δικτύων, που έχει προσελκύσει πλήθος ερευνητών, καθώς ιδιαίτερα στην σημερινή εποχή βρίσκει εφαρμογή και στην ανάλυση των online κοινωνικών δικτύων και του τρόπου με τον οποίο τα μέλη των δικτύων αυτών αλληλοεπιδρούνε και συνδέονται μεταξύ τους. Για να αντιληφθούμε όμως καλύτερα τι πραγματικά συμβαίνει στα σύγχρονα online social networks θα πρέπει να τα εξετάσουμε λίγο πιο διεξοδικά.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή online social networks ή social media, αποτελούν διαδικτυακούς τόπους με δυνατότητες παραγωγής και δημοσίευσης πληροφοριών και φωτογραφιών από τους χρήστες τους. Το Facebook, το Twitter, το Instagram, το Tik Tok, το YouTube είναι τα πιο δημοφιλή από τα πολλά και συνεχώς εξελισσόμενα social media, που κάποιος συναντά από τους διαδρόμους εταιρειών παγκόσμιων κολοσσών μέχρι τους διαδρόμους ενός δημοτικού σχολείου της ελληνικής επαρχίας. Το μόνο σίγουρο είναι ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ήρθαν για να μείνουν στις ζωές μας, κάτι που αποδεικνύεται και από το γεγονός ότι χρόνο με το χρόνο ολοένα και περισσότεροι άνθρωποι κάνουν χρήση τους, είτε ενεργά δημιουργώντας και κοινοποιώντας περιεχόμενο, είτε ως απλοί παρατηρητές των γεγονότων. Σύμφωνα με μελέτες, το 2019, περίπου 1,62 δισεκατομμύρια άνθρωποι χρησιμοποιούσαν το Facebook σε καθημερινή βάση, ενώ τα 2,2 δισεκατομμύρια είχαν φθάσει όσοι χρησιμοποιούσαν άλλες συγγενικές πλατφόρμες όπως είναι το Instagram, το Snapchat ή το Messenger ¹.

Ο όρος social media αποτελεί ουσιαστικά μια φυσική μετεξέλιξη των παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης και επικοινωνίας, και ο λόγος είναι ότι τα κλασσικά μέσα μαζικής επικοινωνίας παρέχουν όλα τα τεχνικά μέσα για την επικοινωνία και την προμήθεια πληροφοριών, αποτελούν δηλαδή θα λέγαμε πομπούς πληροφόρησης, οι οποίοι με την είσοδο του Web 2.0 εμπλουτίστηκαν με το στοιχείο της διαδραστικότητας και της ταυτόχρονης αλληλέδρασης των δεκτών, μετατρέποντας τους στα σύγχρονα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Και ακριβώς στο σημείο αυτό έγκειται και η διαφορά, η μετεξέλιξη των παραδοσιακών μέσων μαζικής επικοινωνίας. Η κοινωνική χροιά των νέων social media είναι αυτή που τα διαφοροποιεί από τα

¹ https://economytoday.sigmalive.com/epiheiriseis/tech/13020_posoys-hristes-ehei-facebook

προηγούμενα μέσα επικοινωνίας και τις συμβατικές τεχνολογίες, κεντρίζοντας το ενδιαφέρον τόσο των ερευνητών όσο και των απλών πολιτών.

Η παρθενική εμφάνιση των social media όπως τα αντιλαμβανόμαστε σήμερα, ήταν περίπου 20 χρόνια πριν, μέσα από τη δημιουργία μιας πρώιμης ιστοσελίδας κοινωνικής δικτύωσης (Kaplan & Haenlein, 2010). Γύρω στο 1999, οι Bruce & Susan Abelson δημιούργησαν μια σελίδα με το όνομα «Open Diary», μια διαδικτυακή κοινότητα ουσιαστικά στην οποία κάθε χρήστης θα μπορούσε να γράψει το ημερολόγιο του. Το 2003 ωστόσο αποτέλεσε την χρόνια αναφοράς, καθώς η εμφάνιση του My Space, της πρώτης πραγματικής σελίδας κοινωνικής δικτύωσης, ήταν αυτή που στην πραγματικότητα εγκαθίδρυσε τα social media στις ζωές μας. Μια χρονιά αργότερα ήταν όταν ιδρύθηκε και ο παγκόσμιος ηγέτης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, το Facebook.

Στη χώρα μας τα social media έχουν καθιερωθεί σαν μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή απλώς κοινωνικά δίκτυα. Καθώς βρίσκονται στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος, μια πληθώρα ορισμών από διάφορους μελετητές και επιστήμονες έχουν αναπτυχθεί. Ο όρος μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναφέρεται στα μέσα, στα οποία συντελούνται οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ των ανθρώπων, όπου οι τελευταίοι δημιουργούν, μοιράζονται και ανταλλάσσουν περιεχόμενο σε εικονικές κοινότητες ². Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τον τρόπο αυτόν καταλήγουν να είναι και μέσα ενημέρωσης, αφού οι χρήστες τους συνομιλούν, μοιράζονται πληροφορίες, απόψεις, κοινοποιούν την τοποθεσία τους, σχολιάζουν και συζητούν για θέματα επικαιρότητας αλλά και προσωπικά θέματα (Jones & Fox, 2009). Συντελούν ίσως, θα λέγαμε, και στον εκδημοκρατισμό της πληροφορίας, αφού οι άνθρωποι μετατρέπονται σε δημιουργοί περιεχομένου και όχι απλοί αναγνώστες. Αναμφισβήτητα πρόκειται για περίπλοκα και πολύπλευρα μέσα επικοινωνίας, που αντανakλούν την κοινωνία σαν μια μικρογραφία της πραγματικότητας.

Όπως κάθε τι, έτσι και τα social media παρουσιάζουν κάποια βασικά χαρακτηριστικά στο σύνολο τους. Τα σημαντικότερα από αυτά είναι (Mayfield, 2008):

- **Διαφάνεια:** περιλαμβάνουν υπηρεσίες που είναι ανοιχτές για ανατροφοδότηση και συμμετοχή από όλους, χωρίς να υπάρχουν συνήθως περιορισμοί στην πρόσβαση και στη χρήση περιεχομένου.

² https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media#Definition_and_classification

- **Συνομιλία:** οι χρήστες συνομιλούν μεταξύ τους, πρόκειται δηλαδή για μέσα διπλής κατεύθυνσης, σε αντίθεση με το ραδιόφωνο ή την τηλεόραση.
- **Συμμετοχή:** τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενθαρρύνουν την συνεισφορά και το feedback από τους συμμετέχοντες σε αυτά.
- **Συνεκτικότητα:** τα social media είναι ανατροφοδοτούμενα το ένα από το άλλο, ενθαρρύνοντας συχνά τους χρήστες να κοινοποιήσουν περιεχόμενο σε κάποιο μέσο μέσω κάποιου άλλου.
- **Κοινότητα:** όπως είναι λογικό η δημιουργία κοινοτήτων μέσα στα social media είναι κάτι εύκολο, και συνηθώς περιλαμβάνει κοινότητες αποτελούμενες από χρήστες με παρόμοια ενδιαφέροντα ή ανησυχίες.

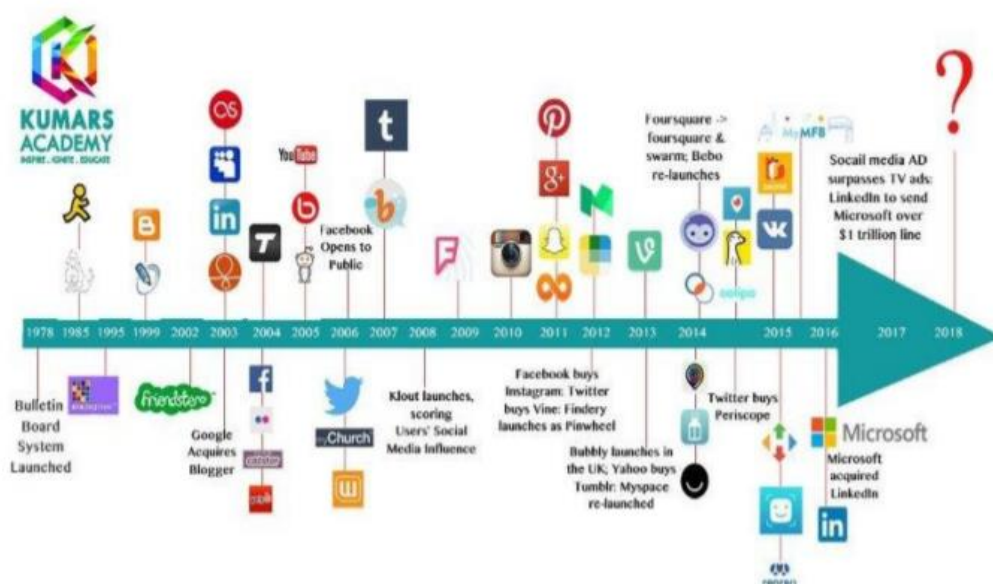
Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους χρήστες τη δημιουργία online κοινοτήτων, μέσα στις οποίες οι χρήστες ανταλλάσσουν περιεχόμενο, είναι δηλαδή User Generated Content (UGG)³. Καθώς είναι στην πραγματικότητα εικονικές κοινότητες, ο χρήστης είναι υποχρεωμένος αρχικά να δημιουργήσει ένα προσωπικό προφίλ κοινοποιώντας κάποιες πρώτες πληροφορίες για τον ίδιο, προκειμένου στη συνέχεια να έχει τη δυνατότητα να έρθει σε επαφή με άλλους «φίλους» του ή απλά να συμμετάσχει σε μια ομάδα με κοινά ενδιαφέροντα με τον ίδιο. Το Facebook, το Instagram και το Twitter έχουν το καθένα ένα διαφορετικό χαρακτήρα, ωστόσο η αλήθεια είναι ότι μεταξύ τους αλληλοεπηρεάζονται προσφέροντας τις ίδιες περίπου δυνατότητες, ενώ πολύ συχνά χρήστες του ενός ενθαρρύνονται από τα ίδια τα μέσα να γίνουν χρήστες και του άλλου.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η κοινωνική δικτύωση και οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν έννοιες αλληλένδετες αλλά και αλληλοσυμπληρούμενες. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν τα εργαλεία για ανταλλαγή πληροφοριών και συζήτηση, ενώ η κοινωνική δικτύωση κάνει χρήση των κοινοτήτων κοινού ενδιαφέροντος προκειμένου τα άτομα να συνδεθούν μεταξύ τους. Θα μπορούσαμε να πούμε δηλαδή ότι τα social media αξιοποιούνται για διαδικτυακή κοινωνική δικτύωση (Stelzner, 2011). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή social media αποτελούν ουσιαστικά την πλατφόρμα, το χώρο, τα εργαλεία, είναι το know-how της ενημέρωσης και της κοινωνικής δικτύωσης ενώ η κοινωνική δικτύωση είναι η πράξη, αυτή καθαυτή, της σύνδεσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

³ https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media#Definition_and_classification

Μικρές διαφορές υπάρχουν μεταξύ και των όρων μέσα κοινωνικής δικτύωσης και σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Πολλοί ερευνητές συγχέουν τις δύο αυτές έννοιες, αφού όταν μιλούν για το ένα έμμεσα αναφέρονται και στο άλλο. Όπως φαίνεται και από όλα όσα προαναφέρθηκαν νωρίτερα σε αυτό το κεφάλαιο, οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα μέρος, ένα κομμάτι ενός γενικότερου συνόλου. Τα social media αποτελούν τη σκέπη, την ομπρέλα κάτω από την οποία βρίσκονται όλες οι πλατφόρμες, όλες οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Μια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης ανήκει στην οικογένεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, χωρίς όμως η σχέση αυτή να ισχύει και ανάποδα.

Εικόνα 2. Διαχρονική Εξέλιξη Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης ⁴



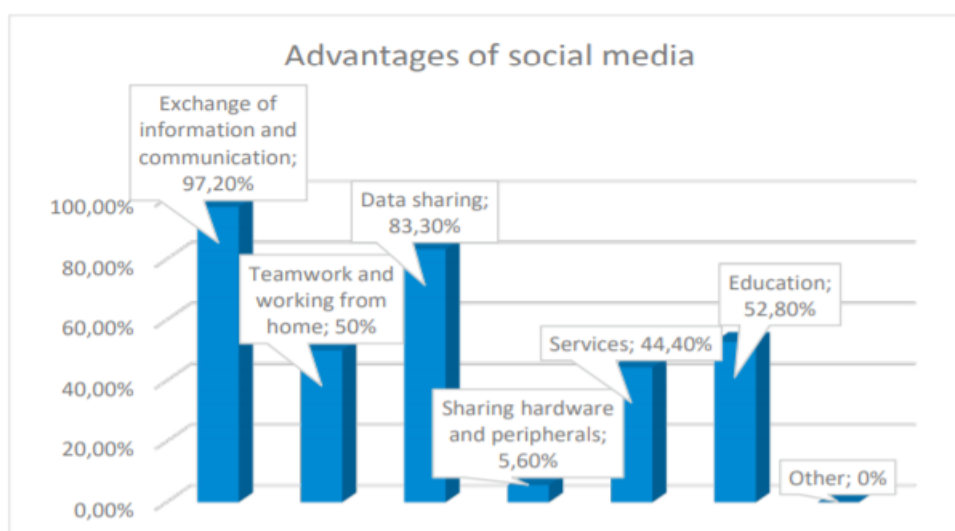
Όπως όλα τα πράγματα στη ζωή, έτσι και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Για πολλούς ανθρώπους σήμερα η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κρίνεται ως απαραίτητη, καθώς τους παρέχουν τη δυνατότητα να αντιμετωπίζουν με μεγάλη ευκολία πράγματα που παλαιότερα φάνταζαν αδύνατα να συμβούν σε τόσο σύντομο χρονικό διάστημα, ανώδυνα και ανέξοδα. Ωστόσο η ίδια ευκολία με την οποία αντιμετωπίζονται κάποια θέματα μέσω των online κοινωνικών δικτύων, είναι αυτή που τρομάζει πολλούς, φέρνοντας τους

⁴ <https://www.future-marketing.co.uk/the-history-of-social-media>

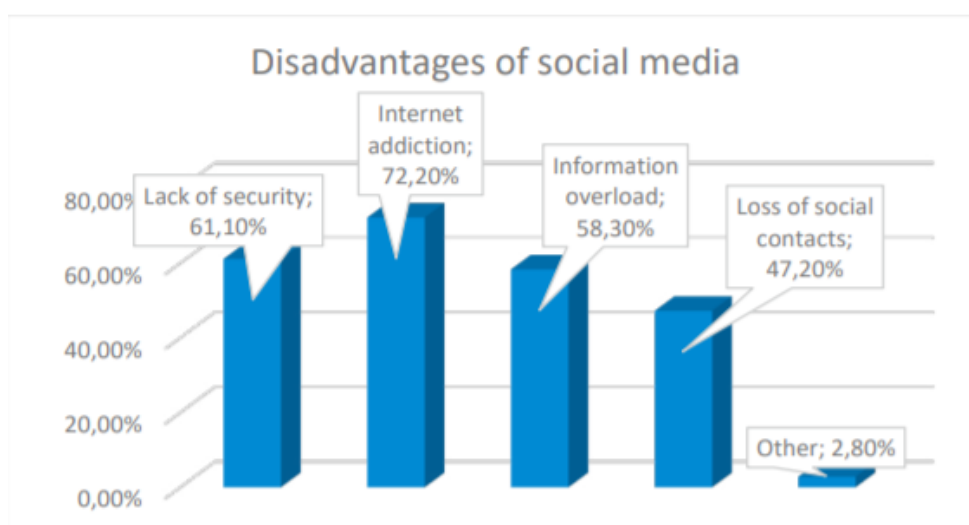
στην αντίπερα όχθη και τονίζοντας την αρνητική, ίσως και απειλητική, πλευρά των social media.

Το 2017 πραγματοποιήθηκε μια έρευνα αναφορικά με τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε Ευρωπαίους πολίτες, η οποία κατέληξε σε κάποια ενδιαφέροντα αποτελέσματα όπως φαίνεται και από τις παρακάτω εικόνες (Drahošová & Balco, 2017).

Εικόνα 3. Πλεονεκτήματα μέσων κοινωνικής δικτύωσης



Εικόνα 4. Μειονεκτήματα μέσων κοινωνικής δικτύωσης



Έτσι λοιπόν σύμφωνα με την Εικόνα 3, το σημαντικότερο θετικό στοιχείο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τους Ευρωπαίους αποτελεί η ανταλλαγή πληροφοριών και η δυνατότητα που τους παρέχεται για επικοινωνία με τους άλλους, με ποσοστό μάλιστα που αγγίζει το 97,2%! Μετέπειτα ακολουθεί ο διαμοιρασμός δεδομένων, η εκπαίδευση αλλά και η δυνατότητα εργασίας από το σπίτι καθώς και η ομαδική συνεργασία. Από την άλλη πλευρά (Εικόνα 4), το αρνητικότερο στοιχείο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, σύμφωνα πάλι με τους ίδιους πολίτες που συμμετείχαν στην έρευνα, είναι ο εθισμός στο Ίντερνετ με ποσοστό 72,2%, κάτι που όντως παρατηρείται αρκετά συχνά στις μέρες μας κυρίως σε μικρότερες ηλικίες. Η έλλειψη ασφάλειας και η υπερβολική συσσώρευση πληροφοριών, αποτελούν επίσης σημαντικά μειονεκτήματα (Drahošová & Balco, 2017). Η συγκεκριμένη έρευνα ουσιαστικά επιβεβαιώνει και προσωπικές εκτιμήσεις αλλά και βιώματα του καθενός από εμάς, όσον αφορά τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην καθημερινότητα μας.

1.1.3. Instagram

Τη σύγχρονη εποχή η κοινωνική δικτύωση έχει εξελιχθεί σε μια από τις πιο σημαντικές (για πολλούς ίσως η σημαντικότερη) μέθοδος επικοινωνίας με τους άλλους. Ανά τα χρόνια, διάφορες ηλεκτρονικές πλατφόρμες έχουν κάνει την εμφάνιση τους και έχουν εδραιώσει την παρουσία τους στον κλάδο αυτόν. Δεδομένου ότι η τεχνολογία εξελίσσεται διαρκώς στις μέρες μας, είναι λογικό να αναπτύσσονται και να αλλάζουν συνεχώς και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα τελευταία, χρησιμοποιούνται από ένα τεράστιο ποσοστό τόσο του ελληνικού όσο και του παγκόσμιου πληθυσμού, είτε για προσωπικούς ή ψυχαγωγικούς λόγους, είτε ακόμη και για επαγγελματικούς.

Σήμερα, μια από τις δημοφιλείς πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, είναι αυτή του Instagram. Από την πρώτη στιγμή, η συγκεκριμένη πλατφόρμα προσέλκυσε πλήθος χρηστών, καθώς χάρη στη δυναμική των φωτογραφιών που αναρτώνται καθημερινά σε αυτή, κατάφερε να αλλάξει τα μέχρι τότε δεδομένα, πρεσβεύοντας, θα λέγαμε το ρητό, «μια εικόνα ισοδυναμεί με χίλιες λέξεις». Η λέξη Instagram προέρχεται από την ένωση των λέξεων instant+telegram. Η έμπνευση των δημιουργών της δημοφιλούς εφαρμογής προήλθε για την μεν πρώτη λέξη από τις παλιές Polaroid κάμερες που εκτύπωναν άμεσα μια φωτογραφία, ενώ για τη δεύτερη «από ένα μήνυμα

που μεταβιβάζεται μέσω τηλεγράφου»⁵. Η εφαρμογή δημιουργήθηκε από απόφοιτους του Stanford University, τους Κέβιν Σίστρομ και Μάικ Κρίγκερ το 2010. Πολύ γρήγορα, και μόλις δύο μήνες αργότερα, οι εγγεγραμμένοι χρήστες έφτασαν το 1.000.000. Πλέον το Instagram έχει ξεπεράσει το 1 δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες μηνιαίως, με δημοσιευμένες πάνω από 20 δισεκατομμύρια φωτογραφίες από όλον τον κόσμο⁶.

Το Instagram αποτελεί μια δωρεάν εφαρμογή κοινοποίησης φωτογραφιών και βίντεο, την οποία μπορεί κάποιος πολύ εύκολα να την κατεβάσει και να την εγκαταστήσει στο κινητό ή στο tablet του, μέσω του App Store ή του Google Play. Αποτελεί μια εφαρμογή που βασίζεται κατά κύριο λόγο στη δυναμική της εικόνας. Ένας χρήστης μπορεί να δημιουργήσει δημόσιο προφίλ, όπου ανεβάζοντας μια φωτογραφία ή ένα βίντεο ουσιαστικά το μοιράζεται με όλους, ή από άλλη να δημιουργήσει ένα ιδιωτικό προφίλ, στο οποίο θα μοιράζεται περιεχόμενο μόνο με αυτούς που επιθυμεί, τους ακολούθους του ή ακόμα και με μια συγκεκριμένη ομάδα φίλων του. Η ευκολία στη χρήση του, αλλά και η προσέλκυση του ενδιαφέροντος μέσα από την εικόνα, είναι στοιχεία που καθιστούν τη συγκεκριμένη εφαρμογή ένα αρκετά αποτελεσματικό εργαλείο επικοινωνίας για τους απλούς ανθρώπους, αλλά και ένα πολύ δυνατό όπλο marketing για τις επιχειρήσεις.

Εικόνα 5. Λογότυπο Instagram



Το Instagram τον Απρίλιο του 2012 εξαγοράστηκε από το Facebook έναντι 1 δις. δολαρίων. Χρησιμοποιώντας το Instagram, καθώς και τα εργαλεία που σου παρέχει

⁵ <https://el.wikipedia.org/wiki/Instagram>

⁶ <https://banks.com.gr/posous-christes-echei-instagram/>

η ίδια η εφαρμογή, μπορεί κάποιος να επεξεργαστεί το υλικό του βάζοντας του ένα ειδικό εφέ ή φίλτρο πριν το κοινοποιήσει, μπορεί να συνομιλήσει με τους υπόλοιπους χρήστες της εφαρμογής μέσω του chat που διατίθεται, μπορεί να ενημερώνεται μέσα του timeline του για τις δημοσιεύσεις τόσο των ακολούθων του όσο και αγνώστων που απλά έχουν ανοιχτό (δημόσιο) το προφίλ τους, ή να παρακολουθεί διαφημίσεις προσαρμοσμένες στα ενδιαφέροντα του, ενώ τέλος έχει τη δυνατότητα να αναζητήσει περιεχόμενο που τον προσελκύει από όλον τον κόσμο, ακόμα και να ψωνίσει μέσω των e-shop που λειτουργούν στη διάσημη αυτή ηλεκτρονική πλατφόρμα. Ακόμα έχεις τη δυνατότητα να μοιραστείς πληροφορίες του βιογραφικού σου, να προσθέσεις links που παραπέμπουν σε άλλες σελίδες, στις οποίες για παράδειγμα, μπορεί να είσαι χρήστης, ενώ εδώ και λίγα χρόνια, «κλέβοντας» την ιδέα από μια άλλη εφαρμογή, το Snapchat, μπορείς να κοινοποιείς stories, δηλαδή σύντομα βίντεο από την καθημερινότητα σου ή εμπνευσμένα από θέματα που σε απασχολούν.

Στο Instagram δεν μιλάμε για φίλους αλλά για ακολούθους (followers), δηλαδή για άτομα ή σελίδες που ακολουθείς επειδή βρίσκεις ενδιαφέρον το περιεχόμενο που κοινοποιούν, και οι οποίοι έχουν τη δυνατότητα με τη σειρά τους να σε ακολουθήσουν για τον ίδιο λόγο. Κάνεις like ή comment σε δημοσιεύσεις, προκειμένου να δείξεις την ευαρέσκεια ή να κοινοποιήσεις την άποψη σου πάνω σε κάτι.

Μια πολύ σημαντική, όπως αποδείχθηκε και από διάφορα γεγονότα τον τελευταίο καιρό (πχ κίνημα #metoo), δυνατότητα που σου προσφέρει το Instagram είναι και τα hashtags. Η χρήση των hashtags ξεκίνησε από το Twitter, λόγω της ευκολίας που δίνει στην δημιουργία λέξεων – κλειδιών, ομαδοποιώντας κατά αυτόν τον τρόπο έναν πραγματικά τεράστιο όγκο δεδομένων. Η λέξη αυτή καθαυτή συνήθως δεν αναφέρεται, αλλά στην πλειοψηφία των περιπτώσεων κάτω από μια δημοσίευση βλέπουμε το συγκεκριμένο σύμβολο # να ακολουθείται από μια ή και περισσότερες λέξεις. Η χρήση του θεωρήθηκε αρκετά σημαντική, συναντώντας το πλέον και στα μέσα μαζικής επικοινωνίας πχ σε τηλεοπτικές εκπομπές ή στα δελτία ειδήσεων, καθώς πληκτρολογώντας μέσα σε μια δημοσίευση ένα ή και περισσότερα hashtags, αυτά μετατρέπονται αυτόματα σε συνδέσμους και εντάσσουν τη δημοσίευση μαζί με άλλες δημοσιεύσεις, που περιέχουν τουλάχιστον ένα όμοιο hashtag. Έτσι, τα hashtags μετατράπηκαν σε σύμβολα, δίνοντας ένα κρυφό νόημα στην κάθε δημοσίευση που συνοδεύουν.

Με λίγα λόγια, παρατηρούμε ότι η πλειονότητα των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καταφεύγουν σε αυτά για να ενισχύσουν την επικοινωνία μεταξύ τους σε παγκόσμιο επίπεδο, καθώς μέχρι πριν λίγα χρόνια αυτό αποτελούσε προνόμιο μιας συγκεκριμένης κοινωνικής κλάσης ανθρώπων. Η χρήση των social media γεφυρώνει το χάσμα μεταξύ των online και των offline δικτύων των ανθρώπων (boyd & Ellison, 2007). Το ίδιο ισχύει και στη χώρα μας, καθώς οι Έλληνες κάνουν χρήση των κοινωνικών δικτύων για να έρθουν σε επαφή με φίλους και συγγενείς σε ποσοστό 37%, ενώ για να ψυχαγωγηθούν ή να μοιραστούν βίντεο και φωτογραφίες σε ποσοστό 32% και 28% αντίστοιχα, σύμφωνα με έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών.

Όπως γίνεται εύκολα κατανοητό από όλα τα παραπάνω τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ανάμεσα τους φυσικά και το Instagram, αποτελούν ένα πολύ δυνατό εργαλείο, που κρατώντας το στα χέρια τους οι χρήστες μπορεί είτε να τους εξυπηρετήσει και να τους διευκολύνει στην καθημερινή τους ζωή, είτε να τους παγιδεύσει σε ένα ψεύτικο – εικονικό κόσμο, απομακρύνοντας τους από την πραγματικότητα. Ενδέχεται ακόμα και να τους βλάψει, σε περίπτωσης υπερβολικής έκθεσης στοιχείων της προσωπικής τους ζωής.

Εικόνα 6. Η εξέλιξη του λογότυπου του Instagram



1.2 Θεωρίες Προσωπικότητας (Personality Theories)

Η προσωπικότητα αποτελεί έναν όρο που χρησιμοποιείται συχνά στην ψυχολογία, ωστόσο ομολογουμένως είναι παράλληλα και ένας όρος αρκετά δυσνόητος, ο οποίος απαιτεί πολύ προσεκτική μελέτη προκειμένου να οδηγήσει τους ερευνητές σε ασφαλή

συμπεράσματα για την ανθρώπινη συμπεριφορά (Goldberg, 1990). Με τον όρο προσωπικότητα, οι επιστήμονες καθορίζουν το χαρακτηριστικό εκείνο σύνολο που περιλαμβάνει τη συμπεριφορά, τις γνώσεις αλλά και τα συναισθηματικά πρότυπα που εξελίσσονται από βιολογικούς και περιβαλλοντικούς παράγοντες σε έναν άνθρωπο (Corr & Matthews, 2020).

Η μελέτη της προσωπικότητας είναι ένα από τα πολλά αντικείμενα της ψυχολογίας, που εξετάζει τους ανθρώπους στην ολότητα τους, τόσο ως μεμονωμένα άτομα όσο και ως πολυσύνθετα όντα. Όλη αυτή η προσπάθεια έχει ως στόχο την ερμηνεία της ανθρώπινης συμπεριφοράς και την παραδοχή ότι οι άνθρωποι παρότι έχουν πολλά κοινά χαρακτηριστικά μεταξύ τους, παραμένουν τόσο μα τόσο διαφορετικοί ο ένας από τον άλλον. Σύμφωνα με τον Έλληνα συγγραφέα Ποταμιάνο, η μελέτη της προσωπικότητας αναφέρεται στις ατομικές διαφορές, καθώς παρά τις όποιες ομοιότητες μεταξύ τους, η προσωπικότητα του κάθε ατόμου διαμορφώνεται ακριβώς από τις αντίστοιχες διαφορές του από τους υπόλοιπους συνανθρώπους του (Ποταμιάνος, 2002). Ωστόσο, η μελέτη της προσωπικότητας δεν αφορά μόνο τις ψυχολογικές διεγέρσεις, αλλά επικεντρώνεται περισσότερο στην κατανόηση του τρόπου με τον οποίο αυτές αλληλοεπιδρούν προκειμένου να σχηματίσουν ένα ενιαίο σύνολο, μια ολοκληρωμένη ανθρώπινη οντότητα.

Ένας επιστημονικός ορισμός της προσωπικότητας είναι ο εξής: η προσωπικότητα του ατόμου πρεσβεύει εκείνα τα χαρακτηριστικά που εκδηλώνονται μέσα από σταθερά σχήματα συναισθημάτων, σκέψης αλλά και συμπεριφοράς (Ποταμιάνος, 2002). Ο συγκεκριμένος ορισμός, αν και αρκετά γενικός, μας επιτρέπει να εστιάσουμε το ενδιαφέρον μας στον τρόπο με τον οποίο αυτές οι σκέψεις και οι συμπεριφορές καθώς και αυτά τα συναισθήματα, συνδέονται και αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους, προκειμένου να διαμορφώσουν την μια και μοναδική προσωπικότητα του κάθε ατόμου. Αυτήν αποτελεί, με λίγα λόγια, το μέσο με το οποίο ο άνθρωπος, και στην δική μας περίπτωση ο χρήστης των social media, εκφράζει τον ψυχικό του κόσμο και αναπτύσσει τα ιδεώδη και τις αξίες του, μέσα από την συμπεριφορά του στον διαδικτυακό αυτό χώρο.

1.2.1. Μοντέλο πέντε παραγόντων (Five Factor Model) ή Μεγάλη Πεντάδα (Big Five)

Όπως προαναφέρθηκε η προσωπικότητα θεωρείται ως ένα από τα πιο σημαντικά θέματα στο κλάδο της ψυχολογίας (Ozer & Benet-Martinez, 2006; Li et al., 2014), και για τον λόγο αυτό, και οι ερευνητές του κλάδου αυτού που ασχολούνται με αυτήν, προσπάθησαν να ορίσουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά για να περιγράψουν, να οριοθετήσουν και να μετρήσουν αυτήν την περίπλοκη ιδέα. Στο πλαίσιο αυτό, και εδώ και αρκετές δεκαετίες, πολλές έρευνες έχουν προσπαθήσει να καταλήξουν σε κάποιο μοντέλο το οποίο θα περιγράφει και θα συνοψίζει τον τρόπο με τον οποίο ένας άνθρωπος βλέπει τον εαυτό του αλλά και τους άλλους, καθώς επίσης και τον τρόπο με τον οποίο εξωτερικεύει αυτές τις απόψεις και αυτά τα συναισθήματα. Έτσι, και ενώ πολλά μοντέλα που περιγράφουν την προσωπικότητα άρχισαν να διαμορφώνονται, εκείνο που έκανε σχετικά γρήγορα τη διαφορά, ήταν αυτό των πέντε παραγόντων (ή Big 5 ή Five Factor Model (McCrae & Costa, 1987; McCrae & John, 1992). Το συγκεκριμένο μοντέλο αποτελεί ένα από τα πιο καλά ερευνημένα, πιο καλά μελετημένα αλλά και ευρέως αποδεκτά θεωρητικά πλαίσια της προσωπικότητας.

Το μοντέλο Big Five ή Five Factor Model είναι το πιο μελετημένο δομικά μοντέλο, που ορίζει πέντε καίριους αλλά και στατιστικά αναγνωρισμένους παράγοντες, που είναι σταθεροί με την πάροδο του χρόνου και από τους οποίους περίπου οι μισοί φαίνεται να οφείλονται στη γενετική ενός ατόμου παρά στις επιδράσεις του περιβάλλοντος του (Donnellan et al., 2006; Briley & Tucker-Drob, 2014).

Το μοντέλο προσωπικότητας Big Five, αποτελεί θα λέγαμε μια σύγχρονη προσέγγιση στο θεμελιώδες ερώτημα «Ποιες είναι οι βασικές διαστάσεις της προσωπικότητας;», με μια πλειοψηφική συμφωνία μεταξύ θεωρητικών και ερευνητών στο συμπέρασμα ότι, τελικά οι βασικές διαστάσεις της προσωπικότητας είναι πέντε και είναι οι εξής: η δεκτικότητα σε νέες εμπειρίες (openness to experience), που αντικατοπτρίζει το βαθμό της διανοητικής περιέργειας και της θετικής στάσης απέναντι σε νέες εμπειρίες, η ευσυνειδησία (conscientiousness), που είναι η τάση για οργάνωση και αυτοπειθαρχία, η εξωστρέφεια (extraversion), που περιγράφει την επιθυμία κάποιου για κοινωνικότητα και επικοινωνία, η προσήγεια (agreeableness), που είναι η τάση να συνεργαζόμαστε και να κατανοούμε τους άλλους, και ο νευρωτισμός

(neuroticism) ή αλλιώς η συναισθηματική σταθερότητα (emotional stability), η οποία αντικατοπτρίζει το βαθμό ψυχολογικού στρες του κάθε ανθρώπου (Goldberg, 1990).

Τις απαρχές του μοντέλου αυτού θα τις συναντήσουμε αν γυρίσουμε το χρόνο πίσω, στη δεκαετία του 1960, όπου οι Tupes και Christal σε μια τεχνική έκθεση της Πολεμικής Αεροπορίας των ΗΠΑ το 1961, αναγνώρισαν πέντε σχετικά ισχυρούς και επαναλαμβανόμενους παράγοντες. Η δουλειά τους, όπως ήταν λογικό και αναμενόμενο, προσέλκυσε και άλλους ερευνητές όπως ήταν ο Borgatta (1964) και ο Smith (1967), οι οποίοι μέσα από την προσωπική τους ερευνητική εργασία ήρθαν ουσιαστικά να επιβεβαιώσουν το μοντέλο προσωπικότητας των πρώτων. Έτσι κατά τη διάρκεια των επόμενων ετών έγιναν κατά καιρούς πολλές και σημαντικές προσπάθειες για τον ορθολογικό σχεδιασμό και την σωστή ανάπτυξη ψυχομετρικών οργάνων που θα ήταν ικανά να μετρούν και να βγάζουν ασφαλή συμπεράσματα όσον αφορά τις διαστάσεις του νέου και πολλά υποσχόμενου τότε μοντέλου των πέντε παραγόντων (McCrae & John, 1992).

Το μοντέλο των πέντε διαστάσεων βασίζεται στην ιδέα των περιγραφικών γλωσσών ή ενός τυποποιημένου λεξιλογίου προσωπικότητας, που χρησιμοποιείται από άτομα με παρόμοια χαρακτηριστικά. Μετά από μια σειρά ερευνών που στατιστικά μελέτησαν την καθημερινή γλωσσική έκφραση των ατόμων, τελικά προέκυψε το πλαίσιο με αυτά τα πέντε χαρακτηριστικά (John & Srivastava, 1999). Παρά τη δημοτικότητα του συγκεκριμένου μοντέλου, είναι σημαντικό να είμαστε απόλυτα σαφείς σχετικά με τα χαρακτηριστικά και τις διαφορετικές μορφές που μπορεί να πάρει, καθώς η δομή των Big Five έχει αναμφίβολα, αλλά και αναμενόμενα όπως θα λέγαμε, μια περιορισμένη οπτική.

Λόγω της αξιοπιστίας του, το μοντέλο χρησιμοποιείται για τη μελέτη της σχέσης των χαρακτηριστικών της προσωπικότητας με πολλά εκτός και εντός σύνδεσης περιβάλλοντα που απαιτούν την παρουσία ή / και την αλληλεπίδραση των ατόμων, όπως είναι για παράδειγμα η απόδοση στην εργασία (Barrick & Mount, 1991), η καταναλωτική συμπεριφορά και η προτίμηση σε συγκεκριμένα επώνυμα προϊόντα (Mulyanegara et al., 2009), το ίντερνετ (Landers & Lounsbury, 2006) και η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Ryan & Xenos, 2011), οι διαδικτυακές φιλίες (Selfhout et al., 2010) και οι online κριτικές (Picazo-Vela et al., 2010), υποδεικνύοντας τον σημαντικό ρόλο των χαρακτηριστικών της προσωπικότητας στις αλληλεπιδράσεις, στις επιδόσεις αλλά και στις αποφάσεις των ατόμων.

Πίνακας 1. Μοντέλο των Πέντε Παραγόντων – Χαρακτηριστικά Υψηλών και Χαμηλών Σκορ (Grizzard & Ahn, 2018)

Διαστάσεις Προσωπικότητας	Χαρακτηριστικά υψηλών σκορ	Χαρακτηριστικά χαμηλών σκορ
Ευσυνειδησία	Αξιόπιστος, οργανωμένος, διεξοδικός	Απρόσεκτος, αναξιόπιστος, αμελής
Προσήνεια	Ευγενικός, άξιος εμπιστοσύνης, πρόσχαρος	Εχθρικός, δύσπιστος, εγωιστής
Συναισθηματική Σταθερότητα	Ήρεμος, σταθερός	Νευρικός, κακόκεφος, ευέξαπτος
Δεκτικότητα σε νέες εμπειρίες	Περίεργος, ευφάνταστος	Συντηρητικός, ρηχός
Εξωστρέφεια	Ομιλητικός, ενεργός, δυναμικός	Ήσυχος, συντηρητικός, παθητικός

Η κεντρική ιδέα, με λίγα λόγια, είναι ότι οι πέντε παράγοντες της προσωπικότητας αποτελούν τον θεμέλιο λίθο των ατομικών διαφορών και η οποία βασίζεται ουσιαστικά σε παραγοντικές αναλύσεις τριών τύπων δεδομένων: 1) τους όρους των χαρακτηριστικών στη φυσική γλώσσα, 2) τη σχέση των ερωτηματολογίων των χαρακτηριστικών με άλλα ερωτηματολόγια και αξιολογήσεις και 3) τη διαπολιτισμική έρευνα γύρω από την καθολικότητα των διαστάσεων του κάθε χαρακτηριστικού.

Σύμφωνα με τον Goldberg (Pervin & John, 2001) «οι σημαντικότερες διαφορές στις ανθρώπινες συναλλαγές κωδικοποιούνται τελικά ως απλοί όροι σε κάποιες ή σε όλες τις γλώσσες του κόσμου». Κάπου τη δεκαετία του '90 οι Costa και McCrae προσπάθησαν μέσα από της θεωρία τους για τους πέντε αυτούς παράγοντες να προτείνουν ότι δεν πρόκειται για απλή περιγραφή των τρόπων με τους οποίους οι άνθρωποι διαφέρουν μεταξύ τους, αλλά απεναντίας πρόκειται για «απτά» χαρακτηριστικά, που το καθένα αντιμετωπίζεται ως μια ψυχολογική δομή την οποία διαθέτουν όλοι ανεξαιρέτως οι άνθρωποι, σε διαφορετικό ωστόσο βαθμό. Οι ίδιοι ερευνητές μάλιστα προτείνουν ότι οι παράγοντες αυτοί έχουν ακόμα και βιολογική βάση, αφού χαρακτηρίζονται από μια αρκετά μεγάλη σταθερότητα στο χρόνο (McCrae & John, 1992).

Παρόλο που σύμφωνα με νέα ευρήματα, η έκφραση της προσωπικότητας μάλλον αλλάζει κατά την αναπτυξιακή πορεία του ανθρώπου, αντιλαμβανόμαστε ωστόσο το πόσο καινοτόμο υπήρξε το έργο των δύο αυτών ερευνητών, που αποτέλεσαν την απαρχή για το έργο όλων των επόμενων ομόλογων τους. Σε αυτό το σημείο και προκειμένου να γίνει πιο εύκολη η κατανόηση αυτού του μοντέλου, θα ήταν χρήσιμο αν βλέπαμε κάθε μια διάσταση της προσωπικότητας ξεχωριστά και αναλυτικά.

Ευσυνειδησία

Η ευσυνειδησία είναι εκείνο το χαρακτηριστικό της προσωπικότητας που έχει να κάνει με το πόσο οργανωτικός είναι κάποιος, αλλά και το βαθμό της σταθερότητας και κινητοποίησης του προς έναν συγκεκριμένο σκοπό. Οι άνθρωποι που διέπονται από υψηλή ευσυνειδησία είναι συνήθως εκείνοι στους οποίους μπορεί κάποιος να βασιστεί, καθώς ακολουθούν κοινωνικά καθορισμένους κανόνες για τον έλεγχο των παρορμήσεων, κάνουν σχέδια, έχουν στόχους ενώ ταυτόχρονα είναι σε θέση να καθυστερήσουν την προσωπική τους ικανοποίηση για την επίτευξη ενός ανώτερου κοινωνικού σκοπού (B. W. Roberts et al., 2009).

Άτομα που «σκοράρουν» υψηλά στο συγκεκριμένο δείκτη είναι άτομα συνήθως αρκετά οργανωμένα, εργατικά, πειθαρχημένα, σχολαστικά, γεμάτα φιλοδοξίες αλλά και αρκετά αξιόπιστα, που θέτουν ένα στόχο επιτυγχάνοντας, τις περισσότερες φορές, την επίτευξη του. Από την άλλη μεριά η έλλειψη στόχων, η αναξιοπιστία και όσοι είναι απρόσεκτοι και άβουλοι, θέτοντας στόχους τους οποίους δεν ενδιαφέρονται να ικανοποιήσουν, είναι όσοι χαρακτηρίζονται από χαμηλού βαθμού ευσυνειδησία.

Συναισθηματική σταθερότητα

Η συναισθηματική σταθερότητα (που συχνά αναφέρεται και ως νευρωτισμός) αποτελεί ένα χαρακτηριστικό της προσωπικότητας που έχει να κάνει κατά κύριο λόγο με το συναισθηματικό κόσμο κάποιου, και κυρίως το βαθμό ελέγχου των παρορμήσεων. Ο νευρωτισμός αναφέρεται σε μια διαρκή τάση των ανθρώπων να βιώνουν αρνητικές συναισθηματικές καταστάσεις, όπως είναι το άγχος ο θυμός, η ενοχή ή ακόμα και η κατάθλιψη (Widiger, 2009). Η εν λόγω διάσταση της προσωπικότητας έχει να κάνει με τις εναλλαγές στη διάθεση, από ουτοπικές ιδέες και πόθους, ενώ μάλιστα αρκετοί είναι εκείνοι που θεωρούν ότι ο νευρωτισμός έχει να

κάνει με την κληρονομικότητα και συνδέεται ως έναν βαθμό με προδιάθεση του νευρικού συστήματος.

Υψηλά ποσοστά του νευρωτισμού χαρακτηρίζουν άτομα που είναι αρκετά συναισθηματικά (συνηθώς με την αρνητική έννοια του όρου) και διακατέχονται από άγχος, παρορμητικότητα, επιθετικότητα, ενώ σε περίπτωση που βιώσουν κάποια έντονη συναισθηματική εμπειρία δυσκολεύονται πολύ να την ξεπεράσουν. Στον αντίποδα, ανήκουν όσοι διατηρούν σε χαμηλά ποσοστά τον νευρωτισμό τους, είναι δηλαδή συναισθηματικά σταθερά άτομα, τα οποία ελέγχουν πιο εύκολα τα συναισθήματά τους, διατηρούν την ηρεμία σε δύσκολες καταστάσεις, δεν πανικοβάλλονται εύκολα και αντιμετωπίζουν με σύνεση τις αναποδιές που μπορεί να τύχουν στη ζωή τους (John et al., 2008).

Εξωστρέφεια

Η εξωστρέφεια αξιολογεί την ποσότητα και την ένταση των διαπροσωπικών αλληλεπιδράσεων, το βαθμό ενεργητικότητας κάποιου ατόμου, τα κίνητρα αλλά και την ικανότητα για χαρά και ικανοποίηση. Αυτό το χαρακτηριστικό της προσωπικότητας, όπως είναι λογικό, είναι ένα εμφανές χαρακτηριστικό της προσωπικότητας αφού αφορά άτομα αρκετά κοινωνικά και ενεργητικά. Η συνεχής επιδίωξη για αλληλεπίδραση με φίλους, η αισιοδοξία, η φυσική εκδήλωση των συναισθημάτων στους άλλους, η ανάγκη για χιούμορ, ο ενθουσιασμός, η αυτοπεποίθηση, η θετική ενέργεια αλλά και η παρορμητικότητα είναι μερικά μόνο στοιχεία ενός εξωστρεφή ανθρώπου.

Από την άλλη οι μοναχικές δραστηριότητες, η επιφυλακτικότητα, ο προγραμματισμός και η αποφυγή συναναστροφής με άλλους ανθρώπους, χαρακτηρίζουν τα εσωστρεφή και συνεσταλμένα άτομα (John et al., 2008).

Προσήνεια

Το χαρακτηριστικό της προσήνειας αναφέρεται στην τάση που έχει κάποιος να είναι κοινωνικά ευχάριστος και άνετος. Υψηλή προσήνεια έχει να κάνει με άτομα καλόκαρδα, εύπιστα, ευσπλαχνικά που είναι δεκτικά απέναντι στη συγχώρεση, άτομα με κατανόηση και γενναιοδωρία που έχουν τη θέληση να βοηθήσουν και να φανούν κοινωνικά χρήσιμοι, αλλά και άτομα που βλέπουν το καλύτερο στους γύρω τους, δηλαδή εντιμότητα και αξιοπιστία.

Η αντίθετη όψη αυτού του «νομίσματος» αναφέρεται σε άτομα με έλλειψη ενδιαφέροντος για τους συνανθρώπους τους και την κοινωνία, μη συνεργάσιμα, καχύποπτα αλλά πολλές φορές ακόμα και αγενή! Η έντονη τάση να ανταγωνίζονται συνεχώς τους γύρω τους αλλά και ο σκεπτικισμός και η απροθυμία για να φανούν χρήσιμοι και να βοηθήσουν, είναι όπως φαίνεται χαρακτηριστικά που δεν έχουν μόνο προσωπικό αντίκτυπο, αλλά και κοινωνικό (John et al., 2008).

Δεκτικότητα σε νέες εμπειρίες

Τέλος η δεκτικότητα σε νέες εμπειρίες, όπως φαίνεται και από τον τίτλο, έχει σχέση με το βαθμό στον οποίο κάποιος είναι ανοιχτός στην εξερεύνηση νέων πραγμάτων και στην διεύρυνση των οριζόντων του. Η ανοχή απέναντι στον άγνωστο, η δεκτικότητα σε νέες σκέψεις και αλλαγές, η δημιουργικότητα, η πρωτοτυπία, η εφευρετικότητα αλλά και η περιέργεια για λύσεις σε πολύπλοκα ζητήματα αποτελούν κάποια από τα κύρια χαρακτηριστικά της συγκεκριμένης διάστασης της προσωπικότητας.

Από την άλλη μεριά, άτομα χωρίς αυτήν την ικανότητα έχουν την τάση για συμβατική συμπεριφορά, προτιμούν την καθιερωμένη τους ρουτίνα, είναι συντηρητικά και ακραία (John et al., 2008).

Όπως προκύπτει και από την ανάλυση των πέντε αυτών χαρακτηριστικών, το Big Five model αποτελεί μια εύκολη, χρήσιμη και αποτελεσματική λύση για όσους μελετούν τον κλάδο της ψυχολογίας και ειδικεύονται σε θέματα που αφορούν την ανθρώπινη προσωπικότητα, είτε αυτή αφορά, την εργασιακή συμπεριφορά, τις διαπροσωπικές σχέσεις, τις διατροφικές συνήθειες ή ακόμα και τις ηγετικές ικανότητες που μπορεί να παρουσιάζει κάποιος. Τα πέντε τελικά χαρακτηριστικά που επικράτησαν και δημιούργησαν το μοντέλο αυτό, προέκυψαν μέσα από πολλές αλλά και ποικίλες αναλύσεις, που έγιναν, όπως είναι λογικό, με ερωτηματολόγια περιγραφής προσωπικότητας.

1.3. Συναισθηματική Νοημοσύνη

1.3.1. Ορισμοί

Η συναισθηματική νοημοσύνη ή emotional intelligence (EI), αποτελεί μια ικανότητα των ανθρώπων, που συμβάλλει καθοριστικά στην αποτελεσματική επικοινωνία και συνύπαρξή τους. Ως συναισθηματική νοημοσύνη ορίζουμε την ικανότητα που έχει ένα άτομο να αναγνωρίζει τόσο τα δικά του συναισθήματα όσο και τα συναισθήματα των άλλων, κάνοντας ταυτόχρονα διάκριση μεταξύ αυτών, προκειμένου να τα ερμηνεύει κατάλληλα, και τελικά να είναι σε θέση να χρησιμοποιεί τη συναισθηματική πληροφορία ως οδηγό τόσο για τη σκέψη όσο και για τη συμπεριφορά του (Goleman, 2011).

Άνθρωποι με υψηλή συναισθηματική νοημοσύνη είναι ικανοί να αφομοιώσουν τα συναισθήματα τους και να τα αιτιολογήσουν μέσα από στοχαστική σκέψη, με αποτέλεσμα να μπορούν να ελέγξουν τις πράξεις και την συμπεριφορά τους (Schumacher et al., 2009). Ο όρος «συναισθηματική νοημοσύνη» πρωτοεμφανίστηκε το 1964 σε ένα έγγραφο του Μάικλ Μπέλντοχ, ωστόσο έγινε ευρέως γνωστός το 1995 από τον συγγραφέα, ψυχολόγο και επιστημονικό δημοσιογράφο, Daniel Goleman, με την έκδοση του βιβλίου του με ομώνυμο τίτλο⁷. Λίγο νωρίτερα και συγκεκριμένα το 1993, οι Salovey και Mayer σε ένα άρθρο τους ισχυρίστηκαν ότι τα άτομα με υψηλή συναισθηματική νοημοσύνη είναι σε θέση να διακρίνουν τόσο τα προσωπικά τους συναισθήματα όσο και τα συναισθήματα των άλλων και εν κατακλείδι να κατευθύνουν τις σκέψεις, τις δράσεις και τις συμπεριφορές τους (Mayer & Salovey, 1993).

Η συναισθηματική νοημοσύνη έχει να κάνει με την προσωπική ανάπτυξη αλλά και με τις υγιείς και σωστά δομημένες διαπροσωπικές σχέσεις των ανθρώπων με τους γύρω τους. Όταν υπάρχει συναισθηματική και πνευματική κατανόηση, τότε αναμφίβολα ο άνθρωπος οδηγείται σε επιθυμητές συμπεριφορές και επιτυγχάνει την σωστή κοινωνικοποίηση του. Ο Daniel Goleman προσέλκυσε το ενδιαφέρον της κοινωνικής επιστημονικής κοινότητας μέσα από το βιβλίο του «Η συναισθηματική νοημοσύνη» αλλά και λόγω του ορισμού που έδωσε για την έννοια αυτή. «Η ικανότητα

7

https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A3%CF%85%CE%BD%CE%B1%CE%B9%CF%83%CE%B8%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CE%BD%CE%BF%CE%B7%CE%BC%CE%BF%CF%83%CF%8D%CE%BD%CE%B7

των ανθρώπων να αναγνωρίζουν και να ελέγχουν τα συναισθήματα στον εαυτό τους αλλά και στους άλλους» (Goleman, 2011), οδήγησε στο μοντέλο συναισθηματικής νοημοσύνης του εν λόγω συγγραφέα, το οποίο θα εξετάσουμε λεπτομερώς παρακάτω.

Συμπερασματικά οι τρεις βασικοί άξονες τους οποίους πραγματεύεται η συναισθηματική νοημοσύνη, με βάση και όσα προαναφέρθηκαν, είναι οι εξής:

- Η ικανότητα να μπορεί κάποιος να προσδιορίσει τα συναισθήματά του ή των γύρων του
- Η ικανότητα να διακρίνει τα διαφορετικά συναισθήματα
- Η ικανότητα να είναι σε θέση να κατονομάσει τα συναισθήματα αυτά καταλλήλως, αλλά και να τα χρησιμοποιεί ως οδηγό σκέψης και συμπεριφοράς.

1.3.2. Θεωρητικά Μοντέλα

Υπάρχουν διάφορα μοντέλα συναισθηματικής νοημοσύνης τα οποία έκαναν την εμφάνισή τους κατά περιόδους, και καθένα από τα οποία έχει τις δικές του διαδικασίες μέτρησης. Μια πρώτη διάκριση μεταξύ του προσδιορισμού της ΕΙ ως γνώρισμα και ως ικανότητα, αποτέλεσε την αφορμή για να μετράται η συναισθηματική νοημοσύνη με δύο διαφορετικούς τρόπους: ως απόδοση (performance) και ως αυτό – απολογισμός (self – report). Παρακάτω θα αναφερθούν και θα αναλυθούν τα πιο βασικά και γνωστά μοντέλα συναισθηματικής νοημοσύνης.

1.3.2.1 Μοντέλο Ικανότητας (The ability-based model)

Όπως προαναφέρθηκε, το 1993, οι ψυχολόγοι Mayer και Salovey όρισαν την συναισθηματική νοημοσύνη ως την ικανότητα να γνωρίζεις πως νιώθεις ο ίδιος αλλά και οι γύρω σου, τι σε κάνει να αισθάνεσαι καλά και πως μπορείς να πετύχεις αυτήν την πνευματική και συναισθηματική ευφορία. Επίσης, περιλαμβάνει τον τρόπο με τον οποίο αποκτάς συναισθηματική αυτογνωσία και διαχειριστικές ικανότητες, που συμβάλλουν στην επίτευξη μακροπρόθεσμης ευτυχίας και επιβίωσης. Θα λέγαμε, δηλαδή, ότι για τους ίδιους η ΕΙ αποτελεί μια ψυχολογική ικανότητα για κατανόηση, προσδιορισμό και επεξεργασία των συναισθηματικών πληροφοριών (Mayer & Salovey, 1993).

Για τους Mayer και Salovey, η συναισθηματική νοημοσύνη αποτελεί συμπληρωματική έννοια της νοημοσύνης, αφού είναι αυτή που συνδυάζει το συναίσθημα με την νοημοσύνη. Η ΕΙ δηλαδή αποτελεί ένα όπλο για τον άνθρωπο, το οποίο τον βοηθάει να λύνει πιο εύκολα τα προβλήματα του, κάνοντας τη ζωή του πιο απλή, αλλά και πιο αποτελεσματική. Το να καταφέρει κάποιος να χρησιμοποιήσει τα συναισθήματα του με ορθολογικό τρόπο αποτελεί μια σπουδαία αρετή, που συντελεί στο να ενεργεί προς όφελος του, ισχυρίστηκαν οι δύο αυτοί σπουδαίοι ψυχολόγοι σε ένα συνέδριο στο Σικάγο, τον Σεπτέμβριο του 1999.

Το 1997 και μέσα από συστηματική έρευνα επαναπροσδιόρισαν σε κάποιο βαθμό τον αρχικό τους ορισμό, θεωρώντας τελικά την ΕΙ ως την ικανότητα να αντιλαμβάνεσαι, να εκτιμάς και να εκφράζεις συναισθήματα, προκειμένου αυτά να διευκολύνουν τον λογισμό σου, και να σε βοηθούν να καταλαβαίνεις και να ελέγχεις τη συναισθηματική σου γνώση, ώστε τελικά να προωθείς και να επιτυγχάνεις τη διανοητική σου ανάπτυξη (Mayer & Salovey, 1997).

Το μοντέλο Bar – On (The Bar – On Model), αναγνωρίζει την συναισθηματική νοημοσύνη ως μια ικανότητα να καταλαβαίνεις αποτελεσματικά τον εαυτό σου και τους άλλους, και να ανταπεξέρχεσαι αποτελεσματικά απέναντι στις προκλήσεις και τις απαιτήσεις του περιβάλλοντος σου, έχοντας καλές σχέσεις με τους συνανθρώπους σου, αλλά και όντας ευκολοπροσάρμοστος στις διάφορες αγχωτικές ή μη καταστάσεις (Bar-On, 1997). Η ΕΙ σε αυτό το μοντέλο αντιμετωπίζεται ως μια ικανότητα, η οποία αναπτύσσεται με το πέρασμα των χρόνων και μπορεί να αναπτυχθεί και να εξελιχθεί μέσω της εκπαίδευσης και της θεραπείας. Όσοι σκοράρουν υψηλά σε αυτό το μοντέλο συναισθηματικής νοημοσύνης, έχει αποδειχθεί ότι είναι και αυτοί που πετυχαίνουν στη ζωή τους τόσο σε επαγγελματικό όσο και σε προσωπικό επίπεδο, αφού ανταπεξέρχονται με μεγαλύτερη επιτυχία σε προκλήσεις και πιέσεις, ενώ παράλληλα διαχειρίζονται ή εξομαλύνουν τελείως τα συναισθηματικά τους προβλήματα (R. E. Bar-On & Parker, 2000).

Σε ένα γενικότερο πλαίσιο ο Bar – On, μέσα από το ομώνυμο μοντέλο του, προάγει την άποψη ότι η συναισθηματική και η νοητική νοημοσύνη συνεισφέρουν το ίδιο στην συνολική νοημοσύνη ενός ανθρώπου, η οποία αποτελεί έναν ενδεχόμενο δείκτη επιτυχίας στη ζωή του. Και αυτό το μοντέλο, παρόλα αυτά, έχει επικριθεί αρκετά από την επιστημονική βιβλιογραφία, κυρίως όσον αφορά την εγκυρότητα της αυτοαξιολόγησης ως δείκτης της συναισθηματικής νοημοσύνης.

Σήμερα υπάρχουν πολλές διαφορετικές διαδικασίες για να μετρήσεις και να αξιολογήσεις σωστά τα συναισθήματά σου. Μια από τις πιο γνωστές είναι και η αξιολόγηση της «κοινής γνώμης», όπου μέσα από ένα μεγάλο τυχαίο δείγμα ατόμων, ως σωστή θεωρείται η απάντηση που δίνει η πλειοψηφία του δείγματος αυτού. Όσοι υποστηρίζουν τα μοντέλα της EI που την θεωρούν ως ικανότητα, την προσεγγίζουν ως μια νοημοσύνη με γνωρίσματα κοινά με άλλα μέτρα νοημοσύνης, όπως είναι για παράδειγμα η αριθμητική, που μετριοούνται μέσω αντικειμενικών τεστ όπως είναι το IQ – test. Τέτοιου είδους μοντέλα είναι προτιμητέα, ωστόσο κρύβουν αρκετά προβλήματα με τις υφιστάμενες μετρήσεις, αλλά και δυσκολίες στην πρακτική εφαρμογή του περιεχομένου της ίδιας της έννοιας της συναισθηματικής νοημοσύνης.

1.3.2.2. Μεικτά Μοντέλα (Mixed models of EI) - Μοντέλο Goleman

Το μοντέλο Goleman υποστηρίζει ότι η συναισθηματική νοημοσύνη είναι σε ορισμένες περιπτώσεις πολύ σημαντική, και ότι μάλιστα υπάρχουν άνθρωποι που μπορούν να είναι έξυπνοι με έναν τρόπο ανεξάρτητο από την βαθμολογία IQ (Goleman, 2011). Το συγκεκριμένο μοντέλο στηρίζεται σε τέσσερις βασικές κατηγορίες συναισθηματικής νοημοσύνης και οι οποίες δεν αποτελούν κληρονομικούς παράγοντες ή έμφυτα ταλέντα, αλλά αντίθετα πρόκειται για επίκτητες ικανότητες, που σύμφωνα με τον συγγραφέα αποτελούν προϋποθέσεις για μια πετυχημένη καριέρα αλλά και ένα πλήθος δημιουργικών ανθρώπινων σχέσεων. Πιο συγκεκριμένα αυτές διακρίνονται ως εξής (Nwukah & Ahiauzu, 2009):

- **Αυτογνωσία** (self – awareness): περιλαμβάνει την αυτοπεποίθηση, την συναισθηματική αυτογνωσία αλλά και την αξιολόγηση του εαυτού για τα δυνατά και αδύναμα σημεία.
- **Αυτοδιαχείριση** (self – management): αποτελείται από την αισιοδοξία, τον αυτοέλεγχο, την προσαρμοστικότητα, την ευσυνειδησία, τον προσανατολισμό στους στόχους.
- **Κοινωνική ευαισθησία – επίγνωση** (self – awareness): απαρτίζεται από την ενσυναίσθηση ενός ατόμου να δημιουργεί υγιείς σχέσεις με ανθρώπους διαφορετικών ενδιαφερόντων, την επίγνωση του συνόλου και την προσπάθεια για εξυπηρέτηση των συνανθρώπων.

- **Διαχείριση των σχέσεων** (relationship management): περιλαμβάνει την έμπνευση, τη διαχείριση των κρίσεων, την ομαδική εργασία, την συνεργασία, τη σύσφιξη των σχέσεων, τη διαχείριση των συγκρούσεων.

Για τον ίδιο τον Goleman ο τομέας της αυτογνωσίας είναι ο πιο σημαντικός της ΕΙ, διότι είναι αυτός που επιτρέπει τον αυτοέλεγχο. Το παραπάνω μοντέλο έχει επικριθεί αρκετά από την υπόλοιπη ερευνητική βιβλιογραφία, έχοντας μάλιστα χαρακτηριστεί ως «pop psychology» (Mayer et al., 2008), όρος ο οποίος αναφέρεται γενικότερα σε θεωρίες για την ανθρώπινη νοητική ζωή και συμπεριφορά.

1.3.2.3 Μοντέλο γνωρίσματος (The trait EI model)

Πέρα από το μοντέλο των Mayer και Salovey (1993) που αντιμετώπισαν τη συναισθηματική νοημοσύνη σαν ένα σύνολο ικανοτήτων, υπήρξαν και αρκετοί υποστηρικτές ενός διαφορετικού μοντέλου, που την αντιμετωπίζει σαν ένα σύνολο γνωρισμάτων που σχετίζονται με τα συναισθήματα (Petrides & Furnham, 2001) και αντανακλώνται στη συμπεριφορά του ατόμου.

Η συναισθηματική νοημοσύνη ως γνώρισμα αναφέρεται σε ένα σύνολο χαρακτηριστικών ή και τάσεων συμπεριφοράς, τα οποία συσχετίζονται με τα συναισθήματα, αλλά βρίσκονται πιο χαμηλά όσον αφορά την πυραμίδα της προσωπικότητας. Στα μοντέλα που βασίζονται σε αυτό το θεωρητικό πλαίσιο, οι συμπεριφορές μετριούνται μέσω κυρίως του αυτό – απολογισμού, ο οποίος τυπικά συσχετίζεται θετικά με την εξωστρέφεια και αρνητικά με τη συναισθηματική σταθερότητα (Mayer et al., 2008). Οι υποστηρικτές των μοντέλων γνωρίσματος αποδέχονται την συναισθηματική νοημοσύνη ως μια προδιάθεση της προσωπικότητας υπό τη σκέπη ενός απλού πλαισίου αντίληψης, που αντιλαμβάνεται ότι η ΕΙ περιλαμβάνει τόσο τις προσωπικές ικανότητες όσο και τα προσόντα που ωθούν τον άνθρωπο να χρησιμοποιήσει τη συναισθηματική νοημοσύνη στην πραγματική του ζωή.

Το εν λόγω μοντέλο περιλαμβάνει μεταβλητές όπως η ενσυναίσθηση, η συναισθηματική σταθερότητα, η αυτοπραγμάτωση αλλά και η προσαρμοστικότητα. Ο αυτό – απολογισμός της ΕΙ συνήθως εμπεριέχει μια κάποια διάσταση της συναισθηματικής σταθερότητας, ωστόσο εναλλακτικές διατυπώσεις του μοντέλου γνωρίσματος περιέχουν και απόψεις όπως είναι η επιβολή και η ικανότητα να

κινητοποιήσει κάποιος τον εαυτό του, ψυχολογικές δομές δηλαδή που θυμίζουν έννοιες όπως η αυτοπραγμάτωση. Στο ίδιο πλαίσιο του κινήτρου επίτευξης εντάσσεται και η έννοια της προσαρμοστικότητας, η οποία αποτελεί μια δεξιότητα προσαρμογής σε αγχώδεις συνήθως καταστάσεις.

1.3.3. Μέτρηση της συναισθηματικής νοημοσύνης

Η μέτρηση της EI δίνει πληροφορίες για τα άτομα είτε μέσω της αυτοαξιολόγησης είτε μέσω της αναπληροφόρησης 360 μοιρών. Όπως είναι λογικό για καθένα από τα προαναφερθέντα μοντέλα, υπάρχουν και ανάλογα μέτρα για τη μέτρηση της συναισθηματικής νοημοσύνης και την αντίστοιχη εξαγωγή συμπερασμάτων. Έτσι για την μέτρηση της συναισθηματικής νοημοσύνης ως ικανότητας υπάρχουν τα STAU (Situational Test of Emotional Understanding) STEM (Situational Test of Emotion Management) (MacCann & Roberts, 2008), το MEIS (Multifactor Emotional Intelligence Scale) (Mayer & Salovey, 1997) και το MSCEIT (Mayer, Salovey, Caruso Emotional Intelligence Test) (Mayer et al., 2000). Για την μέτρηση της συναισθηματικής νοημοσύνης ως μοντέλο ικανότητας του Goleman αναπτύχθηκαν μετρήσεις όπως το ECI (Emotional Competency Inventory) που κατασκευάστηκε το 1999, το ESCI (Emotional and Social Competency Inventory) που δημιουργήθηκε το 2007 και το «The Emotional Intelligence Appraisal» που δημιουργήθηκε το 2001 και το οποίο μπορεί να ληφθεί είτε ως εργαλείο αυτό – αξιολόγησης, είτε ως εργαλείο 360 μοιρών. Για την μέτρηση της συναισθηματικής νοημοσύνης ως γνώρισμα, τα πλέον διαδεδομένα ερευνητικά μέτρα είναι το TEIQue (Trait Emotional Intelligence Questionnaire) που είναι ελεύθερης πρόσβασης και διαθέσιμο σε αρκετές γλώσσες (Petrides et al., 2007) και επιχειρεί να εκτιμήσει κάποιες από τις σημαντικότερες συναισθηματικές τάσεις. Το συγκεκριμένο ερευνητικό εργαλείο, είναι και αυτό με το οποίο θα πραγματοποιηθεί και η εν λόγω έρευνα, προκειμένου να μετρήσουμε τη συναισθηματική νοημοσύνη στο δείγμα μας.

Ένα, επίσης, πολύ σημαντικό και πολύ γνωστό εργαλείο, είναι αυτό της μέτρησης της συναισθηματικής νοημοσύνης ως μοντέλο ESI (Emotional - Social Intelligence) χρησιμοποιώντας το EQi (Bar – on Emotional Quotient Inventory) (R. Bar-On, 1997). Η συγκεκριμένη μέτρηση αυτό – αξιολόγησης της EI, αναπτύχθηκε ως ένα μέτρο συναισθηματικής και κοινωνικής ικανότητας αλλά και συμπεριφοράς, που

προσδίδει μια εκτίμηση τόσο της συναισθηματικής όσο και της κοινωνικής νοημοσύνης κάποιου. Το EQi αποτελεί ένα εργαλείο που δεν μετράει απλά χαρακτηριστικά γνωρίσματα της προσωπικότητας αλλά επιχειρεί να μελετήσει και να μετρήσει την νοητική ικανότητα ενός ατόμου, να αντιμετωπίζει με επιτυχία τις προκλήσεις που του παρουσιάζονται στο ευρύτερο περιβάλλον του. Ωστόσο ένα σημαντικό περιορισμό που παρουσιάζει το συγκεκριμένο μοντέλο είναι ότι μετρά μερικούς μόνο από τους τύπους ικανότητας μέσω των ερωτήσεων αυτό – αξιολόγησης (Roberts et al., 2001).

Με λίγα λόγια θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι σε γενικές γραμμές φαίνεται πολύ σημαντικό να δοθεί επιπλέον έμφαση στην ανάπτυξη της ΕΙ, καθώς μέσα από αυτήν τα ίδια άτομα είτε σαν μονάδες είτε και σαν μέλη ενός ευρύτερου κοινωνικού συνόλου, ακόμη και μιας ομάδας ή μιας επιχείρησης, θα μπορούσαν να βελτιώσουν σε μεγάλο βαθμό την ζωή τους αλλά και των γύρω τους. Είναι κρίσιμο η ανάπτυξη της συναισθηματικής νοημοσύνης να ενταχθεί στο σχεδιασμό, για παράδειγμα, της εργασιακής εκπαίδευσης προκειμένου άνθρωποι που μέχρι σήμερα χάνουν τον έλεγχο και δυσκολεύονται να μεταχειρίζονται δύσκολες και αγχωτικές καταστάσεις ξεσπώντας σε άλλους, να εξαλείψουν. Αναπτύσσοντας επί τούτου ικανότητες σχετικές με τη συναισθηματική νοημοσύνη, είναι πολύ πιθανό να προκύψουν απροσδόκητα θετικά αποτελέσματα τόσο σε προσωπικό όσο και σε επαγγελματικό επίπεδο.

1.4. Εμπειρικές Έρευνες για το Ψυχολογικό Προφίλ των Χρηστών των Social Media

Πλήθος ερευνών έχουν πραγματοποιηθεί όλα αυτά τα χρόνια σε ένα μεγάλο μέρος του πλανήτη, σε μια συλλογική προσπάθεια των επιστημόνων να βρεθεί μια συνάφεια ανάμεσα στην προσωπικότητα των ανθρώπων και στην αντίστοιχη εκδήλωση συμπεριφοράς τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Προκειμένου να αντιληφθούμε καλύτερα όλο το θεωρητικό πλαίσιο που προαναφέρθηκε, θα πρέπει να προβούμε σε μια κριτική ανασκόπηση των μελετών και των ερευνών που έχουν πραγματοποιηθεί γύρω από το θέμα μας, δηλαδή τη χαρτογράφηση του ψυχολογικού προφίλ των χρηστών των social media, ταυτόχρονα υπό το πρίσμα της συναισθηματικής νοημοσύνης.

Έτσι στο πλαίσιο αυτό, μια σχετικά πρόσφατη έρευνα έδειξε μια ισχυρή επιρροή στη ψυχολογία των ανθρώπων από την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, και πιο συγκεκριμένα του Facebook (Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010). Σύμφωνα με αυτή, το διαδίκτυο παρότι αποτελεί ένα αποκεντρωμένο δίκτυο υπολογιστών, έχει εντούτοις επηρεάσει σχεδόν όλες τις πτυχές της καθημερινότητας μας, με μεγαλύτερες αλλαγές στην κοινωνική μας κυρίως ζωή. Η συγκεκριμένη έρευνα θέλησε να καταρρίψει τα αποτελέσματα μια προηγούμενης, όπου η δραστηριότητα των χρηστών του Facebook και η προσωπικότητα συνδέονται, αλλά όχι σημαντικά. Έτσι εμπνευσμένοι από την έρευνα αυτήν (Ross et al., 2009), και βασισμένοι σε πιο αντικειμενικά κριτήρια, δηλαδή τις πληροφορίες που οι ίδιοι χρήστες ανεβάζουν στο εν λόγω μέσο κοινωνικής δικτύωσης και το ερωτηματολόγιο NEO-PI-R (Costa Jr & McCrae, 1992), που μετράει τους πέντε βασικούς παράγοντες της προσωπικότητας, οι Amichai et al. κατέληξαν ότι υπάρχει και μάλιστα ισχυρή σύνδεση ανάμεσα στην προσωπικότητα και στην αντίστοιχη εκδήλωση συμπεριφοράς στο συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Καθένας από τους πέντε παράγοντες της προσωπικότητας βρέθηκε να έχει θετική συσχέτιση με την χρήση της συγκεκριμένης πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης.

Λίγο αργότερα, το 2012, μια νέα έρευνα ήρθε στο φως, η οποία θέλησε να εξετάσει αν οι χρήστες του Facebook με χαμηλή αυτοεκτίμηση, συγκρινόμενοι με αυτούς με υψηλή, θα ήταν πιο ενεργοί στο να κάνουν «φίλους» μέσα στην πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, θεωρώντας ότι αυτό θα λειτουργούσε ως αντισταθμιστικός παράγοντας στην έλλειψη αυτοεκτίμησης (Lee et al., 2012). Η ίδια έρευνα μάλιστα υπέθεσε ότι η σχέση μεταξύ αυτοεκτίμησης και αριθμού των φίλων στο Facebook, θα ποικίλλει ανάλογα με τα επίπεδα δημόσιας αυτοσυνείδησης. Λαμβάνοντας, δηλαδή, υπόψη το ρόλο που το Facebook πλέον παίζει στη διαμόρφωση του κοινωνικού κεφαλαίου, οι ερευνητές θεωρούν ότι ο αριθμός των φίλων ίσως αποτελεί το στοιχείο – κλειδί για την κατανόηση της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Steinfeld et al., 2008), παρέχοντας παράλληλα σημαντικά κοινωνιομετρικά στοιχεία για τους ίδιους τους χρήστες (Tong et al., 2008). Υπό το πρίσμα αυτό, η συγκεκριμένα έρευνα επιχείρησε και απέδειξε ότι με βάση δυο σημαντικές μεταβλητές της προσωπικότητας, την αυτοεκτίμηση και την αυτοσυνείδηση των εκάστοτε χρηστών του Facebook, είναι δυνατό κάποιος να προβλέψει τον αντίστοιχο αριθμό φίλων στο εν λόγω μέσο

κοινωνικής δικτύωσης, δημιουργώντας πρόσφορο έδαφος για μελλοντικές μελέτες του φαινομένου αυτού.

Μια ακόμα έρευνα προσπάθησε να εξετάσει αν υπάρχει ή όχι συσχέτιση ανάμεσα στο Facebook και την αυτοεκτίμηση των χρηστών του. Αυτή τη φορά οι ερευνητές επιχείρησαν να μελετήσουν την επίδραση που έχουν οι δραστηριότητες στο Facebook στην αυτοεκτίμηση, αν δηλαδή αυξάνουν ή μειώνουν τελικά την αυτοεκτίμηση του χρήστη (Omolayo et al., 2013). Λαμβάνοντας υπόψη ότι πολλές πρόσφατες έρευνες ασχολήθηκαν με τη συχνότητα με την οποία οι άνθρωποι χρησιμοποιούν πλέον τις online τεχνολογίες, καθώς και τις συνέπειες που έχει αυτή η χρήση στους ίδιους (Ellison et al., 2007), οι ερευνητές θέλησαν να εξετάσουν μια διαφορετική οπτική των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης και συγκεκριμένα του Facebook, χρησιμοποιώντας δύο τυποποιημένα εργαλεία έρευνας, ένα ερωτηματολόγιο μέτρησης της συχνότητας χρήσης του Facebook και την κλίμακα αυτοεκτίμησης του Rosenberg. Υπάρχουν πολλοί λόγοι που κάποιος μπορεί να κάνει χρήση του Facebook, σύμφωνα με τους ερευνητές. Είτε πρόκειται για συναισθηματική και κοινωνική επικοινωνία (Kalpidou et al., 2011), είτε απλά επειδή διευκολύνει την επικοινωνία με συγγενείς και φίλους όταν βρίσκονται μακριά μας, το συγκεκριμένο μέσο έχει εισβάλλει για τα καλά στη ζωή μας. Στο πλαίσιο αυτό, η συγκεκριμένη έρευνα στόχευε στο να αναζητήσει τις επιπτώσεις που μπορεί να έχει η έκθεση ενός χρήστη στο Facebook στην αυτοεκτίμηση του, με τα ευρήματα της να κάνουν λόγο για σημαντική συσχέτιση μεταξύ αυτών των δύο παραγόντων, χωρίς μάλιστα να έχουν σχέση το φύλο ή ηλικία του κάθε χρήστη. Η συμμετοχή δηλαδή σε δραστηριότητες του Facebook, επηρεάζει θετικά την αυτοεκτίμηση των χρηστών του, και εδώ βλέπουμε μια ταύτιση των αποτελεσμάτων της προηγούμενης έρευνας (Lee et al., 2012) με αυτήν, όσον αφορά τη θετική σχέση αυτοεκτίμησης και Facebook.

Την ίδια περίπου περίοδο, πραγματοποιήθηκε μια ακόμη έρευνα σχετική με τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας και του τρόπου με τον οποίο αυτά εκφράζονται στο Facebook, αλλά και του πώς μέσα από τις πληροφορίες που κάποιος δημοσιεύει στο συγκεκριμένο μέσο είναι δυνατόν να αντληθούν πληροφορίες σχετικά με το ποια χαρακτηριστικά της προσωπικότητας κρύβονται πίσω από αυτές. Τα αποτελέσματα της ήταν εντυπωσιακά (Gosling et al., 2011). Αποδείχθηκε ότι οι εξωστρεφείς παραμένουν και online ως οι χρηστές με μια πολύ ενεργή παρουσία, που εκδηλώνεται με μια συνεχή ανανέωση του προφίλ τους προκειμένου να παραμένουν up to date στα εκάστοτε

κοινωνικά δρώμενα. Ακόμη οι χρήστες με χαμηλό τον δείκτη της ευσυνειδησίας είναι αυτοί που δαπανούν πιο πολύ χρόνο στο να επισκέπτονται ιστοσελίδες, αυτοί με υψηλό τον δείκτη της προσήνειας είναι αυτοί που επισκέπτονται πολύ συχνά ένα μεγάλο αριθμό ιστοσελίδων, ενώ όσοι είναι δεκτικοί σε εμπειρίες σχετίστηκαν με τη κοινοποίηση φωτογραφιών και τη συμμετοχή σε όλες τις δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρο στον ιστότοπο του Facebook. Το μοναδικό στοιχείο της προσωπικότητας για το οποίο δεν βρέθηκε κάποια σύνδεση ήταν αυτό του νευρωτισμού. Το τελευταίο εύρημα, είναι και το σημείο στο οποίο διαφοροποιείται η παρούσα έρευνα από εκείνη των Amichai et al. (2010)), όπου βρέθηκε συσχέτιση με το σύνολο των πέντε παραγόντων της προσωπικότητας και του Facebook.

Μια ακόμη μελέτη γύρω από το ψυχολογικό προφίλ των χρηστών του Facebook πραγματοποιήθηκε, αυτή τη φορά μελετώντας την αυτοεκτίμηση μέσα από την ποιότητα των φιλικών σχέσεων, και η οποία κατέληξε σε αντίθετα θα λέγαμε αποτελέσματα από τις προηγούμενες. Οι ερευνητές θέλησαν να αποδείξουν μια θετική συσχέτιση μεταξύ της χρήσης του Facebook ως εργαλείο διατήρησης και ανάπτυξης των φιλικών σχέσεων που θα οδηγούσε σε βελτίωση της αυτοεκτίμησης των χρηστών, δεδομένου ότι οι χρήστες θεωρούν σημαντικό για τους ίδιους την ύπαρξη φιλικών σχέσεων στη ζωή τους (Pettijohn II et al., 2012). Ακόμα οι ερευνητές προέβλεψαν μια θετική σχέση του Facebook και της εξωστρέφειας καθώς και του ναρκισσισμού, ωστόσο τα ευρήματα τους ήταν μάλλον αδύναμα. Όπως φάνηκε από την έρευνα τους, πράγματι υπάρχει μια θετική σχετική μεταξύ της αυτοεκτίμησης διαμέσου της φιλίας και του Facebook, χωρίς ωστόσο αυτήν να είναι τόσο ισχυρή. Παράλληλα δεν αποδείχθηκε κάποια ιδιαίτερα δυνατή σχέση μεταξύ της χρήσης του συγκεκριμένου μέσου κοινωνικής δικτύωσης και των πέντε χαρακτηριστικών της προσωπικότητας, κάνοντας τους ερευνητές να καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι για να βρεθούν συσχετίσεις μεταξύ αυτών των δύο θα πρέπει κανείς να μελετήσει πιο αντικειμενικά και πιο συγκεκριμένα τις δραστηριότητες στο Facebook, για παράδειγμα λαμβάνοντας υπόψη μόνο τα posts κάποιου χρήστη, όπως είχαν ήδη κάνει στο παρελθόν οι Amichai et al. (2010).

Μια πραγματικά πολύ ενδιαφέρουσα έρευνα, αυτήν τη φορά έχοντας στο επίκεντρο της ένα άλλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, το Instagram, και τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας των χρηστών του, πραγματοποιήθηκε μερικά χρόνια αργότερα. Αυτό που επιχειρήθηκε να αποδειχθεί είναι, εάν είναι εφικτό

ανάλογα με το περιεχόμενο των φωτογραφιών που κάποιος δημοσιεύει στο εν λόγω μέσο κοινωνικής δικτύωσης να προβλεφθούν ποια χαρακτηριστικά της προσωπικότητας, σύμφωνα πάντα με το μοντέλο των πέντε παραγόντων, έχει αντίστοιχα αναπτυγμένα. Η έρευνα χρησιμοποιώντας τις μετρήσεις του Big Five και λαμβάνοντας πρόσβαση σε όλες τις αναρτημένες φωτογραφίες των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα, προκειμένου να διερευνηθεί αν και ποια φίλτρα χρησιμοποιούν στις δημοσιεύσεις τους, παρατήρησε ότι όντως η προσωπικότητα μπορεί να προβλεφθεί με ακρίβεια από τις λειτουργίες του Instagram. Τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας στα οποία μάλιστα βρέθηκε μεγαλύτερη συσχέτιση ήταν η δεκτικότητα σε νέες εμπειρίες και η προσήνεια (Ferwerda et al., 2016).

Με μια πιο καινοτόμα, θα μπορούσαμε να πούμε, προσπάθεια εξερεύνησης και κατανόησης του τρόπου με τον οποίο οι άνθρωποι αλληλοεπιδρούν ο ένας με τον άλλον στο χώρο του Διαδικτύου μέσα από τη δημιουργία ενός social media προφίλ, πραγματοποιήθηκε όταν κάποιοι νέοι ερευνητές επιχείρησαν μέσα από τα ψηφιακά αποτυπώματα κάθε χρήστη να βγάλουν ασφαλή συμπεράσματα για τη σχέση τους με την προσωπικότητα του (Azucar et al., 2018). Σύμφωνα με την συγκεκριμένη έρευνα καθημερινά εκατομμύρια άνθρωποι εκφράζουν τα συναισθήματα τους, τις σκέψεις τους ακόμα και τα πιστεύω τους γράφοντας στους «τοίχους» ή κοινοποιώντας οπτικοακουστικό περιεχόμενο στους προσωπικούς τους λογαριασμούς σε διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μάλιστα σύμφωνα με τους ερευνητές το περιεχόμενο που κάποιος κοινοποιεί στο προφίλ του, πλέον δεν αντιπροσωπεύει ιδεατά χαρακτηριστικά που θα ήθελε να έχει αλλά το πραγματικό του εαυτό (Back et al., 2010; (Seidman, 2013). Αυτή η μετανάστευση των ανθρώπων στα κοινωνικά μέσα είναι που ώθησε τους ερευνητές να ψάξουν στον τεράστιο όγκο δεδομένων που προκύπτουν από τα ψηφιακά αποτυπώματα, προκειμένου όχι μόνο να μελετήσουν τη συμπεριφορά των χρηστών αλλά αν είναι δυνατόν και να προβλέψουν χαρακτηριστικά προσωπικότητας και αντιδράσεις. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τα ψηφιακά δεδομένα είναι δυνατόν να αποτελέσουν μια σχετικά αξιόπιστη πηγή για πληροφορίες σχετικά με την πρόβλεψη της ανθρώπινης συμπεριφοράς, χωρίς όμως να δείξει ισχυρή σχέση μεταξύ των ψηφιακών αποτυπωμάτων και των πέντε βασικών χαρακτηριστικών της προσωπικότητας σύμφωνα με το μοντέλο της Μεγάλης Πεντάδας.

Πριν δύο χρόνια και μάλιστα στη χώρα μας, μια φοιτήτρια του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης στη Σχολή Πληροφορικής, πραγματοποίησε μια έρευνα με την οποία θέλησε να εισάγει ένα νέο πλαίσιο για τον εντοπισμό του ψυχολογικού προφίλ των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, και συγκεκριμένα του Twitter, τόσο από άποψη προσωπικότητας όσο και προσανατολισμού προσκόλλησης, σύμφωνα με τη θεωρία δεσμού (Καρανάτσιου, 2019). Οι χρήστες των social media αποκαλύπτουν μέσα από την δραστηριότητα τους σε αυτά, τα χαρακτηριστικά και τις συμπεριφορές που συνθέτουν την μοναδική προσωπικότητα τους, και για το λόγο αυτόν το περιεχόμενο αυτό μπορεί να αποτελέσει εργαλείο αντανάκλασης του ψυχολογικού μηχανισμού και της προσωπικότητας του κάθε χρήστη στον πραγματικό κόσμο. Η συγκεκριμένη μεταπτυχιακή φοιτήτρια προσπάθησε μέσα από τη χρήση συγκεκριμένου λεξιλογίου και του τρόπου δόμησης της έκφρασης, καθώς και μέσα από την έκφραση συγκεκριμένων συναισθημάτων μέσω του λόγου στα social media και συγκεκριμένα στο Twitter, να ποσοτικοποιήσει τη συμπεριφορά στην εν λόγω πλατφόρμα κοινωνικών μέσων. Τα συμπεράσματα της ήταν ότι η χρήση του συνδυασμού όλων των κατηγοριών χαρακτηριστικών, της γλώσσας, της συναισθηματικής έκφρασης και της συμπεριφοράς, είναι η καλύτερη στρατηγική για να δημιουργηθεί ένα προγνωστικό μοντέλο υψηλής ακρίβειας για κάθε τύπο προσωπικότητας, ενώ αποτελεί μια ολοκληρωμένη λύση αντιμετωπίζοντας όλα τα γνωρίσματα ως μία οντότητα που μπορεί να χρησιμοποιήσει πιο γενικά χαρακτηριστικά που παρέχουν επίσης ακριβή αποτελέσματα. Η προσωπικότητα, δηλαδή, των ανθρώπων, πράγματι αντικατοπτρίζεται στις δραστηριότητες των ατόμων στο διαδίκτυο, αντανakλώντας την πραγματική ψυχολογική τους ταυτότητα.

Με μια γρήγορη ανασκόπηση συμπεραίνουμε εύκολα ότι μετά τη θυελλώδη είσοδο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη ζωή μας, πολλοί είναι αυτοί που επιχείρησαν να μελετήσουν και να εξετάσουν τόσο τις συνέπειες που έχουν αυτά στον καθένα μας, όσο και τους λόγους γύρω από τους οποίους διαμορφώνονται συγκεκριμένα ψυχολογικά προφίλ σε αυτά. Κάτι που εύκολα εξάγεται ως συμπέρασμα είναι ότι μέχρι σήμερα δεν έχει μελετηθεί συνδυαστικά με την σκιαγράφηση της προσωπικότητας ο ρόλος της συναισθηματικής νοημοσύνης στη διαμόρφωση τους ψυχολογικού προφίλ των social media χρηστών. Ακόμα παρατηρούμε ότι οι περισσότερες έρευνες έχουν πραγματοποιηθεί στη διαδικτυακή πλατφόρμα του Facebook, πιθανότατα γιατί είναι εκείνη που λόγω της δομής της αλλά και των

εκατομμυρίων χρηστών της, οδηγεί στην εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων. Επίσης, στη χώρα μας το συγκεκριμένο αντικείμενο βαδίζει ακόμα σε αχαρτογράφητα νερά, γεγονός που δημιουργεί ένα επιπλέον κίνητρο στην παρούσα διπλωματική εργασία να αποτελέσει το έναυσμα για τη σκιαγράφηση του ψυχολογικού προφίλ των Ελλήνων social media χρηστών.

Κεφάλαιο 2 – Μεθοδολογία Έρευνας

2.1. Ερευνητικά Ερωτήματα

Η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία θα επιχειρήσει να ερευνήσει το ψυχολογικό προφίλ των χρηστών ενός πολύ δημοφιλούς μέσου κοινωνικής δικτύωσης, και πιο συγκεκριμένα του Instagram, τόσο από άποψη των χαρακτηριστικών της προσωπικότητας όσο και συνδυαστικά με την συναισθηματική νοημοσύνη, χρησιμοποιώντας ερωτηματολόγια που προέκυψαν από τη ψυχολογική και επιστημονική θεωρία. Θα μελετήσουμε, δηλαδή, τα πέντε χαρακτηριστικά της προσωπικότητας του Μοντέλου Big Five σε σχέση με τη συναισθηματική νοημοσύνη και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων.

Το κύριο έναυσμα αποτέλεσε το γεγονός ότι μέχρι σήμερα δεν έχει συνδυαστικά μελετηθεί με την σκιαγράφηση της προσωπικότητας, ο ρόλος της συναισθηματικής νοημοσύνης στη διαμόρφωση του ψυχολογικού προφίλ των χρηστών των social media, γενικότερα. Ακόμα παρατηρούμε ότι οι περισσότερες έρευνες έχουν πραγματοποιηθεί στη διαδικτυακή πλατφόρμα του Facebook, πιθανότατα γιατί μέχρι και πριν λίγα χρόνια αποτελούσε την πιο δημοφιλή εφαρμογή με τους περισσότερους χρήστες. Ωστόσο το Instagram παρόλο που έκανε την εμφάνιση του το 2010 γνώρισε μια κατακόρυφη αύξηση, όσον αφορά τον αριθμό των χρηστών, αλλά και μια πολύ έντονη δημοφιλία, κυρίως μετά και την εξαγορά του από το Facebook το 2012. Το Instagram έχει εδραιώσει τη θέση του στην νέα γενιά, η οποία περνάει πολύ περισσότερο χρόνο σε αυτό από ότι στο Facebook, το οποίο σταδιακά εγκαταλείπει τελείως, συρρέοντας μαζικά στο πρώτο (Salomon, 2013). Αυτό ωστόσο δε σημαίνει ότι δεν χαίρει και σημαντικής αναγνώρισης και χρήσης και από άτομα μεγαλύτερων ηλικιών .

Όσα προαναφέρθηκαν αποτέλεσαν τον κύριο λόγο για τον οποίο επιλέχθηκε η έρευνα να πραγματοποιηθεί στο Instagram, καθώς περιλαμβάνει ένα ευρύτερο φάσμα ηλικιών των χρηστών. Στο Instagram τα τελευταία χρόνια, υπάρχουν χρήστες όλων των ηλικιών, οι οποίοι δεν παρακολουθούν απλά παθητικά, αλλά συμμετέχουν ενεργά σε όλο αυτό το «Instagrammiko» γίνεσθαι, κοινοποιώντας και σχολιάζοντας. Το Instagram ίσως φαντάζει σήμερα πιο συναρπαστικό από ότι ο προκάτοχος του, το Facebook, γιατί δεν απαιτεί πολλά λόγια, αλλά δημοσιεύοντας απλά μια και μόνο

φωτογραφία, μοιάζει σαν να τα έχεις πει όλα, αντανακλώντας με τον τρόπο αυτό την προσωπικότητά σου.

Επίσης, στη χώρα μας η όλη μελέτη της προσωπικότητας και της συναισθηματικής νοημοσύνης των χρηστών των social media, είναι ακόμα σε πρώιμο στάδιο, γεγονός που δημιουργεί ένα επιπλέον κίνητρο για την παρούσα διπλωματική εργασία να αποτελέσει το έναυσμα για τη σκιαγράφηση του ψυχολογικού προφίλ των Ελλήνων social media χρηστών. Ειδικότερα βασικός σκοπός είναι μέσα από τον συνδυασμό βιβλιογραφικής ανασκόπησης και εμπειρικής έρευνας, να ανιχνευθεί σφαιρικά ποια χαρακτηριστικά της προσωπικότητας, σύμφωνα με το μοντέλο των πέντε παραγόντων, είναι αυτά που αναπτύσσουν και κατ' επέκταση εμφανίζουν συχνότερα οι χρήστες του Instagram, μελετώντας ωστόσο παράλληλα τα χαρακτηριστικά αυτά συνδυαστικά με τις ικανότητες συναισθηματικής νοημοσύνης που οι εν λόγω χρήστες έχουν περισσότερο αναπτυγμένες. Στόχος είναι στο τέλος να αναζητήσουμε την ύπαρξη ή μη συσχέτισης μεταξύ συγκεκριμένων χαρακτηριστικών προσωπικότητας και συναισθηματικής νοημοσύνης, με συγκεκριμένο δημοσιευμένο περιεχόμενο στο προφίλ στο Instagram των χρηστών.

Έτσι, τα ερευνητικά ερωτήματα που καλείται να καλύψει η έρευνα και που προέκυψαν από το βασικό στόχο είναι τα κάτωθι:

- Ποιο είναι το ψυχολογικό προφίλ των χρηστών του Instagram με βάση την θεωρία της Μεγάλης Πεντάδας και πως αποτυπώνεται ανάλογα με την ηλικία των χρηστών αλλά και τη συχνότητα με την οποία το χρησιμοποιούν;
- Ποια επίπεδα συναισθηματικής νοημοσύνης εμφανίζουν οι χρήστες του Instagram;
- Τι περιεχόμενο αναζητούν ή κοινοποιούν σήμερα περισσότερο στο Instagram οι χρήστες;
- Υπάρχουν χαρακτηριστικά της προσωπικότητας που σχετίζονται με τη συναισθηματική νοημοσύνη;

Όπως είναι λογικό προκειμένου να απαντηθούν τα παραπάνω ερωτήματα και προκειμένου να προβούμε σε μια σύγκριση με τις εμπειρικές έρευνες που είδαμε προηγουμένως, θα πρέπει να θέσουμε και τις ερευνητικές υποθέσεις που θα εξετάσουμε πραγματοποιώντας την έρευνα μας. Αυτές είναι οι εξής:

- Οι νεότερες ηλικίες χρησιμοποιούν συχνότερα το Instagram (Salomon, 2013).
- Η συναισθηματική νοημοσύνη σχετίζεται θετικά με το σύνολο των πέντε χαρακτηριστικών της προσωπικότητας.
- Η συναισθηματική νοημοσύνη σχετίζεται θετικά με τη χρήση του Instagram.
- Η δεκτικότητα σε νέες εμπειρίες, η εξωστρέφεια και η προσήνεια σχετίζονται θετικά με τη χρήση του Instagram (Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010); Gosling et al., 2011; Ferwerda et al., 2016).
- Χρήστες που χαρακτηρίζονται από υψηλή συναισθηματική νοημοσύνη, χαρακτηρίζονται και από έντονη κοινωνικού περιεχομένου δραστηριότητα στο Instagram.
- Τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας συνδέονται με την ηλικία των χρηστών.

Αυτό που πιθανώς βρούμε είναι μια σύνδεση κάποιων χαρακτηριστικών της προσωπικότητας των χρηστών, που μάλιστα ίσως διαφοροποιούνται ανάλογα με την ηλικία αλλά και τη συχνότητα με την οποία χρησιμοποιούν οι συμμετέχοντες στην έρευνα το συγκεκριμένο μέσο, αλλά και να εξετάσουμε αν, κατά πόσο, και με ποιον τρόπο, χαρακτηριστικά προσωπικότητας και ικανότητες συναισθηματικής νοημοσύνης, αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους στους χρήστες του Instagram, και αν αυτό εκδηλώνεται με συγκεκριμένη συμπεριφορά και δραστηριότητα στο εν λόγω μέσο κοινωνικής δικτύωσης.

2.2. Προσέγγιση ερευνητικής μεθόδου

Στην παρούσα διπλωματική εργασία επιλέχθηκε να χρησιμοποιηθεί η μέθοδος συλλογής πρωτογενών στοιχείων, και συγκεκριμένα η ποσοτική μέθοδος, η οποία βασίζεται σε δειγματοληπτική έρευνα με τυποποιημένο ερωτηματολόγιο, και δευτερογενών στοιχείων μέσω της ανασκόπησης της βιβλιογραφίας που βασίζεται στη Θεωρία της Μεγάλης Πεντάδας (McCrae & Costa Jr, 2008), της συναισθηματικής νοημοσύνης (Goleman, 2011), καθώς και στην πιο πρόσφατη βιβλιογραφία για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Η ποσοτική έρευνα χρησιμοποιεί τυποποιημένους ή στατικούς τύπους μέτρησης, όπου όλοι οι ερωτηθέντες έχουν τις ίδιες ακριβώς ερωτήσεις, ενώ συνήθως οι απαντήσεις είναι ανώνυμες. Δεν υπάρχει, δηλαδή, ευελιξία στο να υποβληθεί μια μη προγραμματισμένη ερώτηση σε κάποιον συμμετέχοντα, που ενδεχομένως να προέκυπτε από την πορεία της συζήτησης, όπως θα μπορούσε να συμβεί σε μια ποιοτική έρευνα (Wimmer & Dominick, 2013). Κατά αυτόν τον τρόπο, στην ποσοτική μέθοδο συλλογής δεδομένων, ο ερευνητής πρέπει πρώτα να οριστικοποιήσει και να συγκεκριμενοποιήσει το ζήτημα που θα μελετήσει, και έπειτα να σχεδιάσει την έρευνα του

2.2.1. Ταυτότητα Έρευνας - Δειγματοληψία

Όταν μια στατιστική έρευνα πραγματοποιείται βάσει δειγμάτων, τότε αυτήν ονομάζεται δειγματοληπτική έρευνα (Καραγεώργος, 2002). Στις εν λόγω έρευνες πολύ σημαντικό κομμάτι αποτελεί, το να οριστούν με ακρίβεια και σαφήνεια, ποια μέλη απαρτίζουν τον πληθυσμό, καθώς με τον τρόπο αυτόν, καθορίζονται τόσο τα υποκείμενα από τα οποία θα ληφθεί το δείγμα, όσο και εκείνα στα οποία είναι εφικτό να γενικευθούν τα όποια συμπεράσματα προκύψουν από την μελέτη των χαρακτηριστικών του δείγματος. Το μέγεθος του πληθυσμού, ο αριθμός δηλαδή των ατόμων που απαρτίζουν το δείγμα της έρευνας, πρέπει να είναι πεπερασμένος, να αποτελείται δηλαδή από ορισμένο ή σταθερό αριθμό στοιχείων.

Η όλη διαδικασία της δειγματοληψίας περιλαμβάνει πέντε στάδια. Την επιλογή του ερευνητικού θέματος, τον καθορισμό του ερευνητικού δείγματος, την επιλογή της μεθόδου που θα χρησιμοποιηθεί για να επιλεγεί το δείγμα, το μέγεθος του δείγματος και τέλος την συλλογή των δεδομένων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα. Υπάρχουν δυο μεγάλες κατηγορίες μεθόδων δειγματοληψίας, τα δείγματα πιθανότητας και τα δείγματα μη πιθανότητας. Ενώ στην πρώτη περίπτωση κάθε στοιχείο του πληθυσμού έχει την ίδια πιθανότητα να επιλεγεί στο δείγμα, στην δεύτερη η πιθανότητα αυτήν δεν μπορεί να υπολογιστεί.

Στην συγκεκριμένη διπλωματική εργασία, η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε πεπερασμένο πληθυσμό, με σκοπό τη διερεύνηση ενός υποσυνόλου του πληθυσμού (δείγμα), και πιο συγκεκριμένα, τους χρήστες του Instagram που ζουν στη χώρα μας, ηλικίας από 18 και άνω. Το μέγεθος του δείγματος ανήλθε σε 161 άτομα – χρήστες,

ενώ η συνολική ερευνητική προσπάθεια διήρκησε περίπου έναν μήνα, από τις 26.02.2021 έως και τις 28.03.2021. Τα αποτελέσματα ενδέχεται να ενέχουν «τυχειότητα» ή «αβεβαιότητα» (Wimmer & Dominick, 2013), καθώς το ερωτηματολόγιο επιλέχθηκε να αναρτηθεί σε μια μικρή ομάδα του πληθυσμού, στο προσωπικό μου προφίλ στο Facebook (824 φίλοι), αφενός γιατί οι περισσότεροι χρήστες του Facebook είναι και χρήστες του Instagram, και αφετέρου κυρίως γιατί στο πρώτο υπάρχει η δυνατότητα ανάρτησης ενός συνδέσμου (link) που να σε παραπέμπει απευθείας σε μια συγκεκριμένη σελίδα. Αντιθέτως, στο Instagram κάτι τέτοιο δεν είναι εφικτό, καθώς ακόμα και αν κάνεις μια ανάρτηση συνοδευόμενη με ένα URL, αυτό εμφανίζεται σαν απλό κείμενο χωρίς να σου δίνει ούτε τη δυνατότητα να το επιλέξεις για να το κάνεις αντιγραφή και επικόλληση στο browser σου, και να μπορέσεις έτσι να επισκεφτείς τη σελίδα στην οποία αναφέρεται. Κάτι τέτοιο, όπως είναι λογικό, θα δυσχέραινε πολύ την ερευνητική προσπάθεια, καθώς θα απαιτούνταν πολύ μεγαλύτερο χρονικό διάστημα προκειμένου να συμπληρωθεί ο επιθυμητός αριθμός του δείγματος.

Η δειγματοληπτική μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε είναι η δειγματοληψία χωρίς πιθανότητα (μη πιθανοτικό δείγμα), και το δείγμα, ήταν δείγμα ευκολίας (Παπαγεωργίου, 2014). Στην έρευνα, υπήρξε ηλικιακός περιορισμός των συμμετεχόντων (από 18 ετών και πάνω), για λόγους ενηλικίωσης και αποφυγή της αναγκαιότητας συναίνεσης από γονέα/κηδεμόνα σε αντίθετη περίπτωση.

2.2.2. Ερωτηματολόγιο

Το επόμενο βήμα στην έρευνα, ήταν να συντάξουμε το ερωτηματολόγιο, με βάση το οποίο θα εξάγουμε τα αποτελέσματα. Η διαδικασία αυτή πραγματοποιήθηκε μέσω της ηλεκτρονικής πλατφόρμας Google Forms ⁸, η οποία παρέχεται δωρεάν από την εφαρμογή Google Docs της Google. Η κατάρτιση του τελικού ερωτηματολογίου της έρευνας, διαμορφώθηκε σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία, καθώς έμπνευση αποτελέσαν μια πληθώρα, σχετικών με το θέμα της παρούσας διπλωματικής εργασίας, ερευνών που εντοπίζονται στη διεθνή βιβλιογραφία.

Στη συνέχεια, και αφού δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο τριών ουσιαστικά ενοτήτων, προκειμένου να μελετηθούν σωστά και με ακρίβεια οι μεταβλητές της

⁸ <https://www.google.com/forms/about/>

έρευνας, συνολικά 89 ερωτήσεων, αυτό αναρτήθηκε στο προσωπικό μου προφίλ στο Facebook, καθώς η πλειονότητα των διαδικτυακών φίλων μου στην εν λόγω πλατφόρμα αποτελούν και χρήστες του Instagram.

Οι ερωτήσεις που τέθηκαν στους συμμετέχοντες, ήταν κλειστού τύπου και πολλαπλής επιλογής. Κλειστού τύπου ονομάζονται οι ερωτήσεις που συνοδεύονται από μια σειρά προτεινόμενων στον ερωτώμενο απαντήσεων, από τις οποίες καλείται να επιλέξει την μια. Στις περισσότερες ερωτήσεις επιλογής χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Likert με πέντε διαβαθμίσεις, όπου η επιλογή 1 σημαίνει «διαφωνώ απόλυτα», η επιλογή 2 «διαφωνώ», η επιλογή 3 «ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ», η επιλογή 4 «συμφωνώ» και η επιλογή 5 «συμφωνώ απόλυτα». Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο παράρτημα της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

Στην πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου υπάρχουν εννιά ερωτήσεις. Οι ερωτήσεις αυτές εξετάζουν μεταβλητές που έχουν να κάνουν τόσο με τα δημογραφικά στοιχεία όσων απάντησαν το ερωτηματολόγιο, όπως το φύλο, την ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο, όσο και με κάποιες γενικές πληροφορίες που αφορούν τη χρήση του Instagram, δηλαδή το είδος της δραστηριότητας που εκδηλώνουν στο συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, πόσο συχνά το χρησιμοποιούν, για ποιο λόγο, με λίγα λόγια το προφίλ που διαμορφώνουν στην εν λόγω πλατφόρμα.

Το δεύτερο σκέλος του ερωτηματολογίου εξέτασε μεταβλητές που αφορούν τη διερεύνηση των χαρακτηριστικών της προσωπικότητας που έχουν ή όχι αναπτυγμένες οι συμμετέχοντες στην έρευνα χρήστες του Instagram, βασισμένο όπως έχουμε ήδη αναφέρει, στο Μοντέλο των Πέντε Παραγόντων, που ομαδοποιεί πολλά χαρακτηριστικά της προσωπικότητας που μοιάζουν μεταξύ τους, οδηγώντας συνήθως σε ασφαλή συμπεράσματα.

Η πιο ευρέως διαδεδομένη φόρμα του μοντέλου αυτού, είναι αυτή που χρησιμοποιήθηκε στο Revised NEO Personality Inventory (NEO-PI-R) και αναπτύχθηκε από τους Costa και McCrae (Costa Jr & McCrae, 1992) στο (Pervin & John, 2001). Σύμφωνα με τους ίδιους, για να αποτελέσει βασική διάσταση της προσωπικότητας ένας οποιοσδήποτε παράγοντας, θα πρέπει να διέπεται τουλάχιστον από καθολικότητα. Αυτό πρακτικά σημαίνει, ότι μια κοινώς αναγνωρισμένη βασική διάσταση της προσωπικότητας οφείλει να είναι γενική και αναγνωρισμένη από διαφορετικούς πολιτισμούς. Έτσι στο πλαίσιο αυτό, διάφορες διαπολιτισμικές μελέτες πραγματοποιήθηκαν ανά τα χρόνια, σε πλήθος κοινωνικοοικονομικών περιβαλλόντων

προκειμένου να δικαιολογηθεί και να εξασφαλιστεί η καθολικότητα του μοντέλου των πέντε παραγόντων. Υπάρχει μια τεράστια, θα λέγαμε, ποικιλία δεδομένων σε γλώσσες όπως η αγγλική, η γερμανική, η ολλανδική, η ιταλική, η ρωσική, η κινέζικη και πολλές ακόμα.

Όπως ήταν λογικό, το μοντέλο των πέντε παραγόντων της προσωπικότητας, πολύ γρήγορα έφτασε και στη χώρα μας (Tsaousis, 2002). Ο Ιωάννης Τσαούσης επιχείρησε, το 2002, και δημιούργησε ένα ολοκληρωμένο ερωτηματολόγιο προσωπικότητας στην ελληνική γλώσσα το Traits Personality Questionnaire (TPQue), που περιλαμβάνει τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά για κάθε μία από τις πέντε βασικές διαστάσεις της προσωπικότητας. Η κατασκευή του TPQue πραγματοποιήθηκε σύμφωνα με τα πρότυπα περιεχόμενου και τη δομή του NEO-PI-R των Costa και McCrae (1992). Το μοντέλο αυτό θεωρήθηκε από τον Έλληνα ερευνητή ως αφετηρία για την κατανόηση της προσωπικότητας, όχι μόνο λόγω του περιεχόμενου του αλλά κυρίως λόγω του ότι ήταν τόσο καλά τεκμηριωμένο.

Με βάση τη θεωρητική δομή του μοντέλου των Costa και McCrae (1992), το TPQue έλαβε υπόψη όλα τα εθνικά και πολιτισμικά χαρακτηριστικά του ελληνικού πληθυσμού, αποτελούμενο από 180 αντικείμενα τα οποία μετρούν τις πέντε ευρείες διαστάσεις της προσωπικότητας, καθώς επίσης και 30 πτυχές (6 για καθεμία διάσταση), οι οποίες αντιστοιχούν στα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά της κάθε διάστασης. Έτσι, μέσα από τη ψυχομετρική απόδειξη της δοκιμασίας, δηλαδή την εγκυρότητα του περιεχομένου και της δομής αλλά και της χρονικής σταθερότητας, το TPQue φάνηκε ως μια αξιόπιστη και έγκυρη μέτρηση του αρχικού μοντέλου των πέντε παραγόντων. Θα πρέπει να επισημανθεί ότι παγκοσμίως, ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια, υπάρχει μια ανησυχία ως προς το μέγεθος των ερωτηματολογίων που προκύπτουν από το Big Five model, καθώς οι ερευνητές δεν έχουν καταλήξει αν αξίζει ή όχι η κατανάλωση τόσο χρόνου αλλά και πόρων για τη συμπλήρωση του, γεγονός που τους ωθεί στην αναζήτηση και δημιουργία νέων, μικρότερων ερωτηματολογίων.

Κατά καιρούς έχουν αναπτυχθεί διάφορες παραλλαγές αυτών των τεστ με τα πιο γνωστά να είναι το NEO-FFI, το οποίο ουσιαστικά είναι η σύντομη εκδοχή του NEO-PI-R, το EPQ-R Short που είναι η σύντομη εκδοχή του Eysenck Personality Questionnaire (EPQ), καθώς και η Καταγραφή Διαπροσωπικών Προβλημάτων (Inventory of Interpersonal Problems). Η πλειονότητα μάλιστα των προαναφερθέντων αλλά και όχι μόνο συντομευμένων εκδόσεων έχουν αποδειχθεί αρκετά αξιόπιστες και

έγκυρες, με μάλιστα ισχυρούς παράγοντες πρόβλεψης των ομόλογων πλήρους μήκους τους.

Στην τρίτη και τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου, εξετάζονται οι μεταβλητές που αφορούν τη μέτρηση της συναισθηματικής νοημοσύνης ως χαρακτηριστικό της. Χρησιμοποιήθηκε ένα τυποποιημένο ερωτηματολόγιο τριάντα ερωτήσεων, που έχει σχεδιαστεί, σε παγκόσμιο επίπεδο μεταφρασμένο στην ελληνική γλώσσα, για τη μέτρηση της συναισθηματικής νοημοσύνης, βασισμένο στη μορφή TEIQuE (Petrides & Furnham, 2006). Το TEIQuE έχει κατασκευαστεί με σκοπό να παρέχει ολοκληρωμένη κάλυψη του τομέα της συναισθηματικής νοημοσύνης, όπου υπολογίζοντας συγκεκριμένες ερωτήσεις διαμορφώνεται ένα τελικό σκορ για τον κάθε ερωτώμενο, που υπολογίζει πόσο ισχυρές ικανότητες συναισθηματικής νοημοσύνης διαθέτει.

Κεφάλαιο 3 – Αποτελέσματα έρευνας

Μετά τη συγκέντρωση των δεδομένων με τη χρήση του ερωτηματολογίου, πραγματοποιήθηκε η ανάλυση τους. Όπως είναι λογικό, αναγκαίο βήμα μετά τη συλλογή των στοιχείων, είναι η επεξεργασία των απαντήσεων του ερωτηματολογίου, προκειμένου αυτό με την βοήθεια διαφόρων μεθόδων να οδηγήσουν στα αποτελέσματα. Στην συγκεκριμένη έρευνα με την βοήθεια των Google Docs και των λογιστικών φύλλων Excel κατασκευάστηκαν κάποιοι αρχικοί πίνακες και ορισμένες διαγραμματικές απεικονίσεις, προκειμένου τα αποτελέσματα μας να γίνουν περισσότερο κατανοητά.

Στη συνέχεια και προκειμένου να αναλύσουμε και να εξηγήσουμε με μεγαλύτερη ακρίβεια τα όσα εξήχθησαν από το ερωτηματολόγιο, προχωρήσαμε σε μια κωδικοποίηση αυτών, προκειμένου να εισαχθούν στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS.26, το οποίο είναι ένα ισχυρό στατιστικό πακέτο (Landau & Everitt, 2003). Πιο συγκεκριμένα, εξετάστηκε η αξιοπιστία και η κανονικότητα των κλιμάκων μέτρησης και των δεδομένων που συλλέχθηκαν, ενώ έπειτα δημιουργήθηκαν πίνακες διπλής εισόδου (cross – tabulation tables) για τη συγκέντρωση και την παρουσίαση των δεδομένων που αφορούν τις μεταβλητές της ηλικίας και της συχνότητας χρήσης του Instagram, μια μήτρα συσχετίσεων (correlation matrix) ανάμεσα στους πέντε παράγοντες της προσωπικότητας και τη συναισθηματική νοημοσύνη, και τέλος κάποιοι έλεγχοι T – test, για να εξετάσουμε αν επαληθεύονται ή όχι οι ερευνητικές μας υποθέσεις.

3.1. Περιγραφική ανάλυση των δεδομένων

Τα πρώτα δεδομένα που συλλέξαμε έχουν να κάνουν με τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων, προκειμένου να σκιαγραφηθεί το προφίλ των χρηστών του Instagram, και περιλαμβάνουν το φύλο, την ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο.

3.1.1 Φύλο

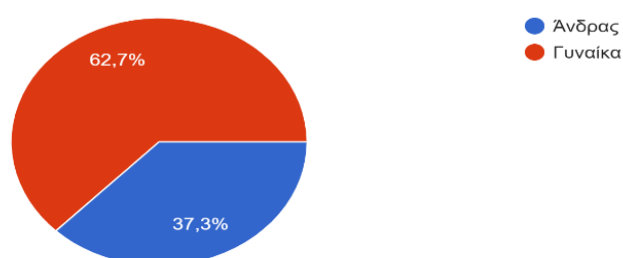
Στην έρευνά μας συμμετείχαν συνολικά 161 άτομα εκ των οποίων οι 60 ήταν άνδρες και οι 101 γυναίκες. Οι γυναίκες δηλαδή αποτελούν το 62,7% του δείγματός μας, ενώ το ποσοστό των αντρών ανέρχεται σε 37,3%.

Πίνακας 2. Κατανομή δείγματος ανά φύλο

Φύλο	
Τιμές	Απαντήσεις
Ανδρας	60
Γυναίκα	101
Άλλο	0
Άθροισμα	161

Γράφημα 1. Κατανομή δείγματος ως προς το φύλο

Φύλο
161 απαντήσεις



3.1.2. Ηλικία

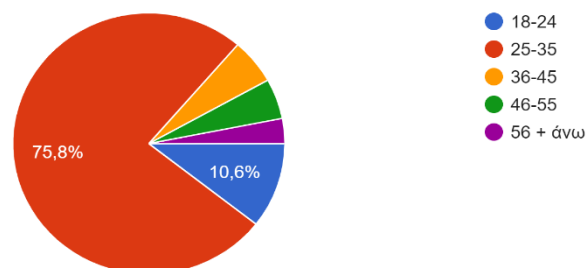
Η ηλικιακή κατανομή του δείγματος φαίνεται στον Πίνακα 3 και στο Γράφημα 2. Το 75,8% η συντριπτική δηλαδή πλειονότητα των συμμετεχόντων ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα από 25-35 ετών, ενώ στην κλίμακα 18-24 ανήκει το 10,6%. Οι ηλικίες άνω των 56 ετών έχουν πολύ μικρή συμμετοχή, με μόλις 3,1%.

Πίνακας 3. Κατανομή δείγματος ως προς την ηλικία

Ηλικία	
Τιμές	Απαντήσεις
18-24	17
25-35	122
36-45	9
46-55	8
56+ άνω	5
Άθροισμα	161

Γράφημα 2. Κατανομή δείγματος ως προς την ηλικία

Σε ποιά ηλικιακή ομάδα ανήκετε;
161 απαντήσεις



3.1.3. Μορφωτικό Επίπεδο

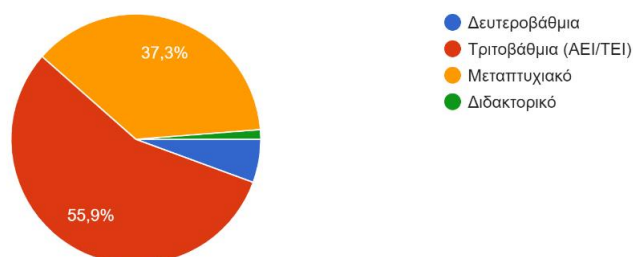
Στην παρούσα έρευνα το 55,9% των ερωτηθέντων είναι φοιτητές ή απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, ενώ μάλιστα το 37,3% αντιπροσωπεύει κατόχους Μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών.

Πίνακας 4. Κατανομή δείγματος ως προς το μορφωτικό επίπεδο

Μορφωτικό Επίπεδο	
Τιμές	Απαντήσεις
Δευτεροβάθμια	9
Τριτοβάθμια (ΑΕΙ/ΤΕΙ)	90
Μεταπτυχιακό	60
Διδακτορικό	2
Άθροισμα	161

Γράφημα 3. Κατανομή δείγματος ως προς το μορφωτικό επίπεδο

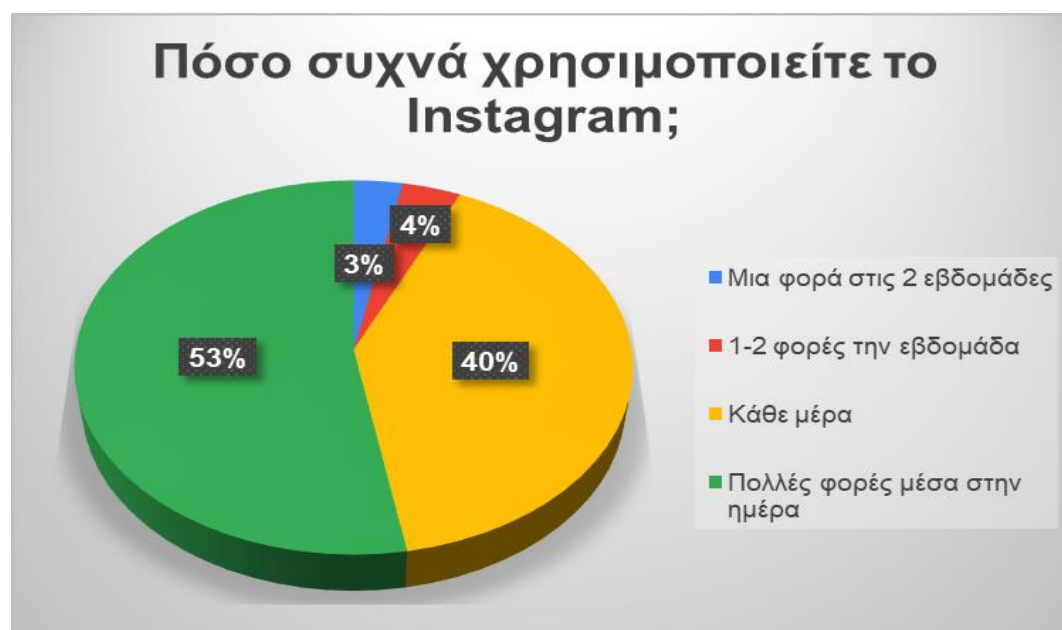
Ποιό είναι το εκπαιδευτικό σας επίπεδο;
161 απαντήσεις



3.1.4. Συχνότητα χρήσης του Instagram

Όπως βλέπουμε και από το παρακάτω γράφημα (Γράφημα 4), το 53% των ερωτηθέντων χρησιμοποιούν το Instagram πολλές φορές μέσα στην ημέρα, ενώ η αμέσως επομένη πιο συχνή απάντηση είναι το κάθε μέρα, με το επίσης πολύ υψηλό ποσοστό 40%. Μόλις το 3% χρησιμοποιεί το συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης μια φορά στις δύο εβδομάδες, ενώ ελάχιστα πιο πάνω, 4%, το χρησιμοποιούν 1 με 2 φορές την εβδομάδα. Τα συγκεκριμένα αποτελέσματα, αποδεικνύουν αυτό που έχει ήδη ειπωθεί στο θεωρητικό πλαίσιο της εργασίας, ότι δηλαδή το συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης έχει έναν πολύ δυναμικό χαρακτήρα στη χώρα μας, καθώς κυρίως σε ηλικίες 25-35 αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς τους, ανατρέχοντας σε αυτό ακόμη και για ένα μικρό διάλειμμα, είτε από την εργασία είτε από το διάβασμα.

Γράφημα 4. Κατανομή δείγματος ως προς τη συχνότητα χρήσης

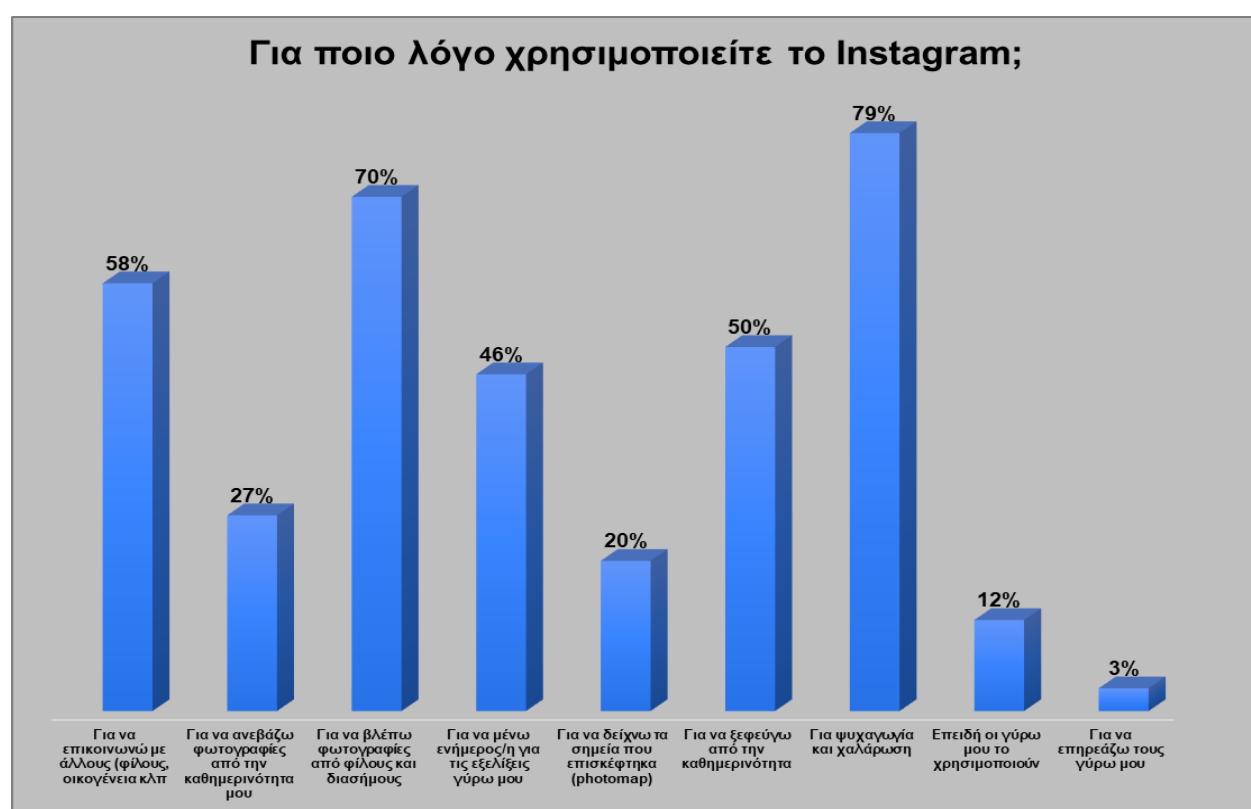


3.1.5. Λόγοι χρήσης του Instagram

Η επόμενη ερώτηση του ερωτηματολογίου αφορούσε τους λόγους χρήσης του Instagram, με τους συμμετέχοντες στην έρευνα να έχουν τη δυνατότητα να απαντήσουν

με Διαφωνώ Απόλυτα, Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ, Συμφωνώ, Συμφωνώ Απόλυτα σε καθεμία από τις 9 απαντήσεις του Γραφήματος 5. Έτσι σύμφωνα με αυτό, οι πιο συχνόι λόγοι χρήσης του Instagram έχουν να κάνουν με ποσοστό 79% για ψυχαγωγία και χαλάρωση, με ποσοστό 70% για να βλέπουν φωτογραφίες από φίλους και διάσημους, με ποσοστό 58% για να επικοινωνούν με φίλους ή συγγενείς αλλά και με ποσοστό 50% για να ξεφεύγουν από την καθημερινότητα. Αντίθετα, μόλις το 3% κάνει χρήση του Instagram για να επηρεάζει τους γύρω του. Και σε αυτήν την περίπτωση επιβεβαιώνεται το γεγονός, ότι οι περισσότεροι χρηστές του συγκεκριμένου μέσου κοινωνικής δικτύωσης, το βλέπουν σαν ένα εργαλείο για χαλάρωση και επικοινωνία.

Γράφημα 5. Κατανομή απαντήσεων ως προς τους λόγους χρήσης του Instagram



3.1.6. Περιεχόμενο αναζήτησης στο Instagram

Το Γράφημα 6 μας δίνει μια εικόνα για το είδος του περιεχομένου που οι ερωτηθέντες χρήστες του Instagram, αναζητούν συνήθως στην πλατφόρμα. Και σε αυτήν την

περίπτωση οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν με βάση την 5βάθμια κλίμακα που χρησιμοποιήθηκε και στην προηγούμενη ερώτηση. Στο πλαίσιο αυτό παρατηρούμε ότι οι φωτογραφίες και τα βίντεο φίλων και γνωστών αποτελούν το νούμερο ένα περιεχόμενο αναζήτησης με το εντυπωσιακό 76%, ενώ ακολουθούν οι δημοσιεύσεις με κοινωνικό περιεχόμενο με ποσοστό 48%. Τα καταναλωτικά προϊόντα και οι φωτογραφίες/βίντεο διάσημων προσώπων είναι οι αμέσως επόμενες πιο δημοφιλείς απαντήσεις με 45% και 42% αντίστοιχα. Κάτι που προξενεί ιδιαίτερη εντύπωση στις απαντήσεις που δόθηκαν στη συγκεκριμένη ερώτηση είναι ότι, ενώ το 22% απάντησε ότι αναζητεί δημοσιεύσεις με πολιτικό περιεχόμενο, εντούτοις οι αντίστοιχες με κοινωνικό περιεχόμενο ανέρχονται στο διπλάσιο ποσοστό (48%), και βρίσκονται μάλιστα στη δεύτερη θέση των συνολικών θετικών απαντήσεων ως προς το είδος των αναζητούμενων δημοσιεύσεων στην εν λόγω πλατφόρμα. Αυτό μας προξενεί ιδιαίτερο ενδιαφέρον, για να το εξετάσουμε περαιτέρω, σε συνδυασμό, δηλαδή, με τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας και την συναισθηματική νοημοσύνη, προκειμένου να δούμε ακριβώς το ψυχολογικό προφίλ των συγκεκριμένων χρηστών.

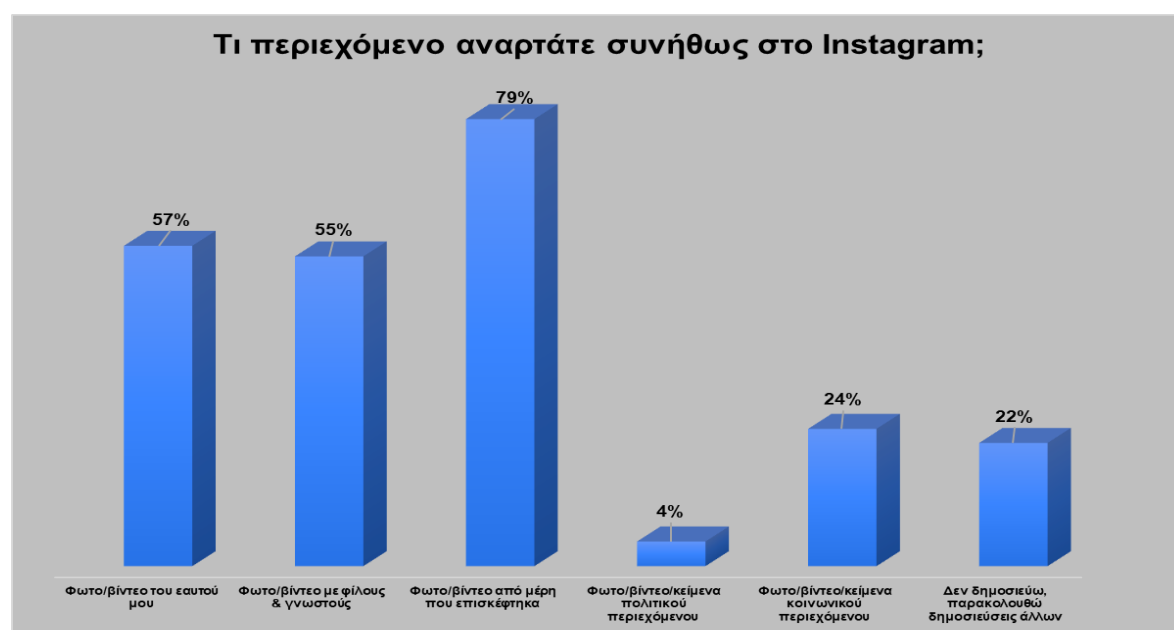
Γράφημα 6. Κατανομή απαντήσεων ως προς το περιεχόμενο αναζήτησης στο Instagram



3.1.7. Περιεχόμενο ανάρτησης στο Instagram

Στο Γράφημα 7, βλέπουμε το είδος του περιεχομένου που οι χρήστες του δείγματος επιλέγουν, για να δημοσιεύσουν οι ίδιοι στο προσωπικό τους προφίλ στο Instagram. Και εδώ, οι απαντήσεις δόθηκαν με βάση την 5βάθμια κλίμακα που χρησιμοποιήθηκε και πριν. Σε αυτήν την ερώτηση παρατηρούμε ότι, οι φωτογραφίες/βίντεο από μέρη που έχουν επισκεφθεί καταλαμβάνουν το πολύ υψηλό ποσοστό 79%, αποτελώντας το είδος του περιεχομένου που οι ερωτηθέντες της έρευνας προτιμούν περισσότερο στο να αναρτούν στο συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Έπειτα ακολουθούν οι φωτογραφίες/βίντεο του εαυτού τους και, στη συνέχεια, οι φωτογραφίες βίντεο με φίλους και γνωστούς, με ποσοστά 57% και 55% αντίστοιχα. Παρατηρούμε και εδώ πάρα πολλούς χρήστες να χρησιμοποιούν ελάχιστα το συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, για να αναρτήσουν δημοσιεύσεις με πολιτικό περιεχόμενο, σε αντίθεση με το κοινωνικό περιεχόμενο που κατέχει ένα ποσοστό της τάξεως του 22%. Φυσικά παρατηρούμε ότι το ποσοστό αυτό αν και σημαντικό είναι μικρότερο, από εκείνο της προηγούμενης ερώτησης (48%), δείχνοντας μας ότι παρόλο που είναι πολλοί αυτοί που αναζητούν δημοσιεύσεις κοινωνικού περιεχομένου, δεν είναι εξίσου αρκετοί και αυτοί που δείχνουν την επιθυμία να κάνουν αντίστοιχες «κοινωνικές» τοποθετήσεις.

Γράφημα 7. Κατανομή απαντήσεων ως προς το περιεχόμενο ανάρτησης στο Instagram

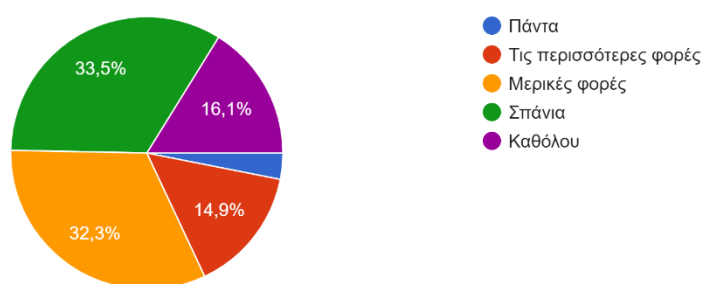


3.1.8. Χρήση ειδικών φίλτρων ή εφέ στις δημοσιεύσεις στο Instagram

Η επόμενη ερώτηση του ερωτηματολογίου αφορούσε τη χρήση ή μη ειδικών φίλτρων και εφέ, που σου δίνει τη δυνατότητα να τα χρησιμοποιήσεις κατά το στάδιο επεξεργασίας της δημοσίευσης που σκοπεύεις να κοινοποιήσεις, το ίδιο το Instagram. Τα φίλτρα αυτά είναι τυποποιημένα, και έχουν να κάνουν με τη θερμότητα των χρωμάτων της φωτογραφίας ή του βίντεο, τη φωτεινότητα, την αντίθεση των σκούρων και ανοιχτών αποχρώσεων, τους φωτεινούς τόνους ή τις σκιάσεις. Το Γράφημα 8, μας δίνει μια ξεκάθαρη εικόνα ότι οι χρήστες του Instagram που απάντησαν το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο «Σπάνια» χρησιμοποιούν τέτοιου είδους φίλτρα, με ποσοστό 33,5%, ενώ το 32,3% τα χρησιμοποιεί «Μερικές φορές». Μάλιστα το «Πάντα» αφορά μόνο το 3,1% του δείγματος. Οι συγκεκριμένες απαντήσεις, δίνουν την αίσθηση ότι το συγκεκριμένο δείγμα χρηστών του Instagram, επιλέγει τη διαμόρφωση ενός πιο αληθοφανούς προφίλ, παρά την ωραιοποίηση των εικόνων, απλά και μόνο για είναι αρεστοί στον διαδικτυακό κόσμο.

Γράφημα 8. Κατανομή απαντήσεων ως προς τη χρήση ειδικών φίλτρων

Χρησιμοποιείτε φίλτρα/ειδικά εφέ όταν δημοσιεύετε περιεχόμενο στο Instagram?
161 απαντήσεις



3.1.9. Περιγραφικά στατιστικά ερωτηματολογίου

Στη συνέχεια, η έρευνα μας επικεντρώθηκε στην εισαγωγή των δεδομένων στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS.26, προκειμένου να πραγματοποιηθεί μια πιο εις βάθος και συνδυαστική μελέτη των αποτελεσμάτων μας. Να σημειωθεί ότι η επεξεργασία του τυποποιημένου ερωτηματολογίου, που αφορά τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας

σύμφωνα με το μοντέλο των Πέντε Παραγόντων, πραγματοποιήθηκε αφού αρχικά βγάλαμε το σκορ για καθένα συμμετέχοντα με βάση τις ερωτήσεις που αντιστοιχούσαν σε κάθε παράγοντα. Τα σκορ εξήχθησαν, λαμβάνοντας υπόψη το ποιες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου καθορίζουν κάθε παράγοντα της προσωπικότητας, και με το αν αυτές μετράνε κανονικά ή αντίστροφα στο τελικό άθροισμα του σκορ, όπως άλλωστε υποδεικνύουν και οι οδηγίες του πρότυπου ερωτηματολογίου, με βάση το οποίο πραγματοποιήθηκε η έρευνα⁹. Το ίδιο συνέβη και για την αξιολόγηση του ερωτηματολογίου συναισθηματικής νοημοσύνης, που πραγματοποιήθηκε σύμφωνα με τις οδηγίες του πρότυπου ερωτηματολογίου (Petrides & Furnham, 2006), για το ποιες ερωτήσεις λαμβάνουμε υπόψη, καθώς επίσης και για το πώς τις μετράμε στο τελικό σκορ.

Το επόμενο βήμα, και αφού υπολογίστηκε το πόσο υψηλά ή χαμηλά σκόραραν οι συμμετέχοντες στο δείγμα σε καθεμία μεταβλητή του μοντέλου των Πέντε Παραγόντων, προχωρήσαμε στον υπολογισμό των μέσων όρων και των τυπικών αποκλίσεων για το δείγμα μας, όπως φαίνεται και στον Πίνακα 5. Με βάση τα αποτελέσματα αυτού του πίνακα, συμπεραίνουμε ότι το δείγμα μας χαρακτηρίζεται από υψηλή προσήνεια και ευσυνειδησία, αφού σε αυτά τα δυο χαρακτηριστικά παρατηρούμε τους υψηλότερους μέσους όρους. Έχουμε να κάνουμε δηλαδή με ένα δείγμα του πληθυσμού, που με υψηλά σκορ στους παράγοντες αυτούς μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι πρόκειται για άτομα οργανωτικά, που μπορεί κάποιος εύκολα να εμπιστευτεί, ενώ ταυτόχρονα έχουν την ικανότητα να διατηρούν την ηρεμία τους στα δύσκολα, να μην πανικοβάλλονται και να αντιμετωπίζουν με σύνεση διάφορες «εξωτερικές πιέσεις» που ενδέχεται να εμφανιστούν στη ζωή τους.

Πίνακας 5. Μέσοι όροι δείγματος έρευνας των Πέντε Χαρακτηριστικών της Προσωπικότητας

Μεταβλητή	Σύνολο Απαντήσεων	Μέσος όρος δείγματος	Τυπική Απόκλιση δείγματος
Εξωστρέφεια	161	32,14	5,69
Προσήνεια		41,05	5,31
Ευσυνειδησία		38,02	6,31

⁹ <https://ipip.ori.org/Greek50-itemBigFiveFactorMarkers.htm>

Συναισθηματική σταθερότητα		29,78	6,69
Δεκτικότητα σε νέες εμπειρίες		36,14	5,9

Στο σημείο αυτό πραγματοποιήθηκε και μια σύγκριση των μέσων όρων της δικής μας έρευνας, με την αντίστοιχη έρευνα που είχε πραγματοποιηθεί προκειμένου να εξαχθούν οι νόρμες του ελληνικού πληθυσμού για το ανδρικό και το γυναικείο φύλο, όσον αφορά τις ψυχομετρικές ιδιότητες του μοντέλου Big Five (Yprofanti et al., 2015), όπως φαίνεται και στους Πίνακες 6 και 7. Παρατηρούμε ότι οι μέσοι όροι του δείγματος μας βρίσκονται αρκετά κοντά στις νόρμες του ελληνικού πληθυσμού.

Πίνακας 6. Σύγκριση νορμών ελληνικού πληθυσμού (άνδρες) και δείγματος αναφορικά με τις πέντε διαστάσεις της προσωπικότητας

Διαστάσεις Προσωπικότητας Μοντέλου Πέντε Παραγόντων	Άνδρες			
	Νόρμα ελληνικού πληθυσμού		Δείγμα έρευνας	
	Μέσος όρος	Τυπική Απόκλιση	Μέσος όρος	Τυπική Απόκλιση
Εξωστρέφεια	35,9	7,31	32,6	5,73
Προσήγεια	40,8	5,76	40,44	4,62
Ευσυνειδησία	37,17	9,39	38,5	6,08
Συναισθηματική Σταθερότητα	31,02	8,51	31,56	6,15
Δεκ/τητα σε νέες εμπειρίες	38,9	6,07	37,39	5,45

Πίνακας 7. Σύγκριση νορμών ελληνικού πληθυσμού (γυναίκες) και δείγματος αναφορικά με τις πέντε διαστάσεις της προσωπικότητας

Διαστάσεις Προσωπικότητας Μοντέλου Πέντε Παραγόντων	Γυναίκες			
	Νόρμα ελληνικού πληθυσμού		Δείγμα έρευνας	
	Μέσος όρος	Τυπική Απόκλιση	Μέσος όρος	Τυπική Απόκλιση
Εξωστρέφεια	34,99	7,75	31,85	5,68
Προσήγεια	43,94	5,03	41,42	5,68
Ευσυνειδησία	39,56	8,63	37,73	6,45
Συναισθηματική Σταθερότητα	28,58	8,29	28,69	6,81
Δεκ/τητα σε νέες εμπειρίες	38,42	6,2	35,38	6,06

Η τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου μας έχει να κάνει με τη μέτρηση της συναισθηματικής νοημοσύνης των συμμετεχόντων στην έρευνα. Ο Πίνακας 8 μας δίνει τους μέσους όρους και τις τυπικές αποκλίσεις του δείγματος μας, όσον αφορά την συναισθηματική νοημοσύνη, και παρατηρούμε ότι οι συμμετέχοντες στην έρευνα μας είναι άτομα με υψηλή συναισθηματική νοημοσύνη, άτομα δηλαδή που κατανοούν τα συναισθήματα τόσο των ίδιων όσο και των γύρων τους και είναι σε θέση να τα διακρίνουν και να τα αξιοποιήσουν. Το δείγμα μας απέδειξε, τουλάχιστον σε αυτό το στάδιο, ότι ανεξαρτήτως περιεχομένου, ανάμεσα στη χρήση του Instagram και τη Συναισθηματική Νοημοσύνη υπάρχει θετική συσχέτιση.

Πίνακας 8. Μέσος όρος και τυπική απόκλιση δείγματος ως προς τη Συναισθηματική Νοημοσύνη

Μεταβλητή	Σύνολο Απαντήσεων	Μέσος όρος δείγματος	Τυπική Απόκλιση δείγματος
Συναισθηματική Νοημοσύνη	161	4,99	0,7

Οι μέσοι όροι του δείγματος μας, συγκρίθηκαν και με τους μέσους όρους που αποτελούν τις πρότυπες νόρμες του γενικού πληθυσμού και τα αποτελέσματα σχεδόν ταυτίστηκαν. Οι συγκρίσεις φαίνονται αναλυτικά στον Πίνακα 9.

Πίνακας 9. Σύγκριση νορμών με μέσους όρους δείγματος αναφορικά με τη Συναισθηματική Νοημοσύνη

Μεταβλητή	Ανδρες		Γυναίκες	
	Πρότυπη Νόρμα Πληθυσμού	Μέσος όρος δείγματος έρευνας	Πρότυπη Νόρμα Πληθυσμού	Μέσος όρος δείγματος έρευνας
Συναισθηματική Νοημοσύνη	5,05	5,05	4,94	4,97

Η συνέχεια της ανάλυσης μας επικεντρώθηκε στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS, όπου αρχικά πραγματοποιήσαμε μια cross – tabulation analysis, δημιουργήσαμε δηλαδή έναν πίνακα διασταύρωσης, παίρνοντας δύο μεταβλητές, την ηλικία των χρηστών του δείγματος μας και την συχνότητα χρήσης του Instagram εκ μέρους τους,

για να ελέγξουμε την ύπαρξη συσχέτισης μεταξύ αυτών των δύο ποιοτικών μεταβλητών. Για την καλύτερη στατιστική ανάλυση του δείγματος κρίθηκε σκόπιμο να προβούμε σε μια ανακωδικοποίηση των μεταβλητών ηλικία και συχνότητα, μειώνοντας τις 5 ηλικιακές κλάσεις σε 2:

- 18 έως 35
- 36 και άνω

και τις 4 κλάσεις της συχνότητας χρήσης σε 3 (συγχωνεύτηκαν ουσιαστικά οι 2 με τα μικρότερα ποσοστά):

- Μια φορά στις 2 εβδομάδες ή 1-2 φορές την εβδομάδα,
- Κάθε μέρα
- Πολλές φορές μέσα στην ημέρα

Η αρχική μας υπόθεση (H_0) είναι φυσικά ότι δύο αυτές μεταβλητές είναι ανεξάρτητες και η H_1 ότι οι μεταβλητές αυτές είναι εξαρτημένες. Με τη δημιουργία των Πινάκων 10, 11 και 12 βλέπουμε αν απορρίπτουμε ή όχι την αρχική μας υπόθεση.

Για τον έλεγχο των υποθέσεων μας, πραγματοποιήσαμε έναν έλεγχο χ^2 (chi – square test) που αποτελεί τον πιο γνωστό επαγωγικό έλεγχο για την ανεξαρτησία δύο μεταβλητών. Ο Πίνακας 10, αποτελεί μια απλή περιγραφική ανάλυση των συνολικών παρατηρήσεων που τρέξαμε και μας δείχνει ότι στο δείγμα μας δεν έχουμε καμία παραλειπόμενη μεταβλητή (missing value). Ο Πίνακας 12, είναι αυτός στον οποίο θα ελέγξουμε το αποτέλεσμα του ελέγχου χ^2 . Έτσι παρατηρούμε ότι το p – value του πίνακα μας είναι $p < 0,05$ ($p = 0,000$), συνεπώς η αρχική μας υπόθεση απορρίπτεται αρά οι δύο ποιοτικές μεταβλητές μας (ηλικία και συχνότητα) είναι εξαρτημένες μεταξύ τους. Στον συγκεκριμένο πίνακα, μας ενδιαφέρει να παρατηρήσουμε και την υποσημείωση (a), καθώς αν το ποσοστό αυτό ήταν μεγαλύτερο του 20%, δηλαδή αν υπήρχε έστω ακόμη μια αναμενόμενη συχνότητα (expected count) μικρότερη του 5 στον Πίνακα 11, τότε θα ήταν αναξιόπιστο το αποτέλεσμα της ανάλυσης μας και δεν θα μπορούσαμε να προχωρήσουμε περαιτέρω.

Ο Πίνακας 11 είναι ουσιαστικά και ο πιο σημαντικός πίνακας της ανάλυσης μας, καθώς είναι αυτός που μας δείχνει τα αποτελέσματα μας, και τη σχέση που υπάρχει ανάμεσα στις δύο μεταβλητές μας, δηλαδή την ηλικία των χρηστών και τη συχνότητα με την οποία χρησιμοποιούν το Instagram. Αρχικά παρατηρούμε κάτι που είχαμε βρει και ως αποτέλεσμα στην αντίστοιχη ερώτηση του ερωτηματολογίου μας, ότι το

συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης ανεξαρτήτου ηλικίας, οι χρήστες το χρησιμοποιούν συνέχεια μέσα στην ημέρα τους, καθώς και εδώ η συγκεκριμένη απάντηση αντιπροσωπεύει το 52,8%.

Ωστόσο δεν μπορούμε να μην παρατηρήσουμε την τεράστια, θα λέγαμε διαφορά που υπάρχει ανάμεσα στις δύο αυτές ηλικιακές ομάδες και στη συχνότητα με το οποίο το χρησιμοποιούν. Με ποσοστό 31,8% η ηλικιακή ομάδα 36 και άνω, αναμένεται ότι θα χρησιμοποιήσει το Instagram 1 φορά στις 2 εβδομάδες ή έστω 1-2 φορές την εβδομάδα, σε αντίθεση με το 2,9% ηλικιών 18-35 που αναμένεται να το χρησιμοποιήσουν με την ίδια αραιή συχνότητα. Το γκρουπ των χρηστών των μεγαλύτερων ηλικιών, ως πλειοψηφία, χρησιμοποιεί το Instagram κάθε μέρα με ποσοστό 50%, σε αντίθεση με τις μικρότερες ηλικίες η χρήση του τους απασχολεί όχι απλά καθημερινά, αλλά πολλές φορές μέσα στην ίδια ημέρα (58,3%). Παρατηρούμε σύμφωνα με τα παραπάνω ότι η ερευνητική μας υπόθεση, ότι δηλαδή οι μικρότερες ηλικίες χρησιμοποιούν συχνότερα το Instagram, επιβεβαιώνεται καθώς δεδομένου της συχνότητας «πολλές φορές μέσα στην ημέρα», η ηλικιακή ομάδα που αναμένεται να ανταποκριθεί περισσότερο σε αυτήν είναι η 18-35, με ποσοστό μάλιστα 95,3%!

Πίνακας 10. Περιγραφική ανάλυση παρατηρήσεων δείγματος για την ηλικία και τη συχνότητα χρήσης

Crosstabs						
Cases						
Case Processing Summary	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Ηλικία * Συχνότητα Χρήσης	161	100,0%	0	0,0%	161	100,0%

Πίνακας 11. Πίνακας διασταύρωσης ηλικίας χρηστών και συχνότητας χρήσης του Instagram

Ηλικία * Συχνότητα Χρήσης Crosstabulation			Συχνότητα Χρήσης			Total
			Μια φορά στις 2 εβδομάδες, 1-2 φορές την εβδομάδα	Κάθε μέρα	Πολλές φορές μέσα στην ημέρα	
Ηλικία	18-35	Count	4	54	81	139
		Expected Count	9,5	56,1	73,4	139,0
		% within Ηλικία	2,9%	38,8%	58,3%	100,0%
		% within Συχνότητα Χρήσης	36,4%	83,1%	95,3%	86,3%
		% of Total	2,5%	33,5%	50,3%	86,3%
	36+	Count	7	11	4	22
		Expected Count	1,5	8,9	11,6	22,0
		% within Ηλικία	31,8%	50,0%	18,2%	100,0%
		% within Συχνότητα Χρήσης	63,6%	16,9%	4,7%	13,7%
		% of Total	4,3%	6,8%	2,5%	13,7%
Total		Count	11	65	85	161
		Expected Count	11,0	65,0	85,0	161,0
		% within Ηλικία	6,8%	40,4%	52,8%	100,0%
		% within Συχνότητα Χρήσης	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	6,8%	40,4%	52,8%	100,0%

Πίνακας 12. Πίνακας ελέγχου p – value (Peason – Chi – Square)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	29,652 ^a	2	0,000
Likelihood Ratio	22,636	2	0,000
Linear-by-Linear Association	23,363	1	0,000
N of Valid Cases	161		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,50.

Η συνέχεια της ανάλυσης μας είχε να κάνει με το να εντοπίσουμε, αν και πώς τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας σχετίζονται, και σε τι βαθμό με τη συναισθηματική νοημοσύνη. Για να ελέγξουμε την ύπαρξη συσχέτισης μεταξύ αυτών, δημιουργήσαμε μια μήτρα συσχετίσεων (correlation matrix), τα αποτελέσματα της οποίας φαίνονται στον Πίνακα 13.

Αυτό που αρχικά παρατηρούμε εδώ είναι ότι η ικανότητα συναισθηματικής νοημοσύνης του δείγματος μας, σχετίζεται θετικά με το σύνολο των πέντε χαρακτηριστικών της προσωπικότητας, με μεγαλύτερη μάλιστα θετική συσχέτιση με τη συναισθηματική σταθερότητα ($r = 0.47, p < 0.01$) και την εξωστρέφεια ($r = 0.41, p < 0.001$). Όσο δηλαδή πιο κοινωνικό και ενεργητικό είναι ένα άτομο, όσο περισσότερο έρχεται σε αλληλεπίδραση με τους άλλους εκφράζοντας τα συναισθήματά του, αλλά και όσο περισσότερο ελέγχει τις παρορμήσεις του, αντιμετωπίζοντας με σύνεση τις διάφορες δυσκολίες που το προκύπτουν, τόσο περισσότερο είναι σε θέση να αναγνωρίζει αλλά και να ερμηνεύει τα συναισθήματα του αλλά και των γύρω του και να τα χρησιμοποιεί ως οδηγό της σκέψης και της συμπεριφοράς του.

Αναφορικά με τις συσχετίσεις που υπάρχουν μεταξύ των παραγόντων του μοντέλου Big 5, αυτήν που μας κάνει ιδιαίτερη εντύπωση και αξίζει να σημειώσουμε, είναι η στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση μεταξύ της συναισθηματικής σταθερότητας και της προσήνειας ($r = -0.20, p < 0.01$). Όταν κάποιος δηλαδή σκοράρει υψηλά στο ένα από τα δύο αυτά χαρακτηριστικά της προσωπικότητας, σκοράρει αντίστοιχα χαμηλά στο άλλο. Στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις υπάρχουν επίσης ανάμεσα στην εξωστρέφεια και τη συναισθηματική σταθερότητα ($r = 0.20, p < 0.01$), στην προσήνεια και την ευσυνειδησία ($r = 0.32, p < 0.01$), στη συναισθηματική σταθερότητα και την ευσυνειδησία ($r = 0.17, p < 0.05$), και τέλος στη δεκτικότητα σε νέες εμπειρίες και την εξωστρέφεια ($r = 0.25, p < 0.01$) αλλά και την προσήνεια ($r = 0.48, p < 0.01$).

Πίνακας 13. Μήτρα συσχετίσεων – Correlation Matrix πέντε παραγόντων προσωπικότητας και συναισθηματικής νοημοσύνης

Correlations		Εξωστρέφεια	Προσήνεια	Ευσυνειδησία	Συναισθηματική Σταθερότητα	Δεκτικότητα σε νέες εμπειρίες	Συναισθηματική Νοημοσύνη
Εξωστρέφεια	Pearson Correlation	1	0,095	0,070	,195**	,248**	,407**
	Sig. (1-tailed)		0,115	0,190	0,007	0,001	0,000
	N	161	161	161	161	161	161
Προσήνεια	Pearson Correlation	0,095	1	,320**	-,202**	,480**	,283**
	Sig. (1-tailed)	0,115		0,000	0,005	0,000	0,000
	N	161	161	161	161	161	161
Ευσυνειδησία	Pearson Correlation	0,070	,320**	1	,166*	0,087	,278**
	Sig. (1-tailed)	0,190	0,000		0,018	0,138	0,000
	N	161	161	161	161	161	161
Συναισθηματική Σταθερότητα	Pearson Correlation	,195**	-,202**	,166*	1	-0,104	,469**
	Sig. (1-tailed)	0,007	0,005	0,018		0,094	0,000
	N	161	161	161	161	161	161
Δεκτικότητα σε νέες εμπειρίες	Pearson Correlation	,248**	,480**	0,087	-0,104	1	,285**
	Sig. (1-tailed)	0,001	0,000	0,138	0,094		0,000
	N	161	161	161	161	161	161
Συναισθηματική Νοημοσύνη	Pearson Correlation	,407**	,283**	,278**	,469**	,285**	1
	Sig. (1-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	161	161	161	161	161	161

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Στη συνέχεια πραγματοποιήσαμε δύο T – tests, δηλαδή δύο στατιστικές αναλύσεις για να συγκρίνουμε τους μέσους όρους δύο ανεξάρτητων ομάδων, και συγκεκριμένα της ηλικίας με καθέναν από τους πέντε παράγοντες της προσωπικότητας και τη συναισθηματική νοημοσύνη, και έπειτα της συχνότητας χρήσης με τις ίδιες εξαρτημένες μεταβλητές. Στην πρώτη περίπτωση, αυτό που θέλουμε να δούμε με το συγκεκριμένο έλεγχο είναι, αν έχει περισσότερο αναπτυγμένο κάποιο στοιχείο της προσωπικότητας ή τη συναισθηματική νοημοσύνη ένα από τα δύο ηλικιακά γκρουπ που έχουμε ορίσει, και στην δεύτερη περίπτωση να εξετάσουμε ουσιαστικά το ίδιο,

αυτήν την φορά όμως με ανεξάρτητη μεταβλητή τη συχνότητα χρήσης. Η εξαρτημένη μας μεταβλητή είναι, δηλαδή, κάθε φορά ένα από τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας ή η συναισθηματική νοημοσύνη. Τα αποτελέσματα του T-test για την πρώτη περίπτωση φαίνονται στους παρακάτω δύο πίνακες (Πίνακας 14 και 15).

Ο πρώτος πίνακας (Πίνακας 14) δίνει τους μέσους όρους και τις τυπικές αποκλίσεις, ξεχωριστά για τις δύο μεταβλητές της κάθε περίπτωσης. Προχωράμε, όμως, στον επόμενο πίνακα (Πίνακας 15) και στην κύρια ανάλυση μας, όπου στις δύο πρώτες στήλες έχουμε το τεστ του Levene, που εξετάζει κατά πόσο υπάρχει ομοιογένεια στις διακυμάνσεις των δύο ομάδων μέσα από το (Sig.) που είναι ουσιαστικά ένα p-value, ελέγχοντας δηλαδή αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των δύο εξεταζόμενων ομάδων, ενώ οι αμέσως επόμενες τρεις στήλες είναι οι στήλες του T – test που μας ενδιαφέρουν, προκειμένου να πραγματοποιήσουμε τον έλεγχο μας.

Έτσι λοιπόν, ξεκινώντας από το τεστ του Levene παρατηρούμε ότι στην περίπτωση της εξωστρέφειας και της δεκτικότητας σε νέες εμπειρίες η διαφορά στη διακύμανση των δύο ομάδων είναι στατιστικά σημαντική, οι διακυμάνσεις δηλαδή των ομάδων δεν είναι όμοιες, καθώς στην πρώτη περίπτωση $p\text{-value}=0,011$ και στην δεύτερη $p\text{-value}=0,000$, δηλαδή $p<0,05$, που είναι το επίπεδο σημαντικότητας ενός τυχαίου αποτελέσματος. Συνεπώς για τις δύο αυτές περιπτώσεις θα κάνουμε τον έλεγχο T – test με βάση την κάτω γραμμή (equal variances not assumed), σε αντίθεση με όλες τις υπόλοιπες όπου η διαφορά των διακυμάνσεων δεν είναι σημαντική και έτσι θα χρησιμοποιήσουμε την πάνω γραμμή (equal variances assumed).

Στη συνέχεια και για να δούμε το αποτέλεσμα της στατιστικής μας ανάλυσης T – test, θα επικεντρωθούμε στις στήλες 3 έως 5 και ιδιαίτερα στη στήλη 5 [Sig. (2-tailed)] όπου μας δίνει το p-value, για να ελέγξουμε αν η διαφορά που υπάρχει ανάμεσα στους μέσους όρους των δύο ηλικιακών ομάδων σε καθένα χαρακτηριστικό της προσωπικότητας και της συναισθηματικής νοημοσύνης, είναι στατιστικά σημαντική ή όχι. Αυτό που παρατηρούμε είναι ότι σε καμία περίπτωση οι μικρές διαφορές που υπάρχουν στους μέσους όρους των δύο γκρουπ για κάθε ένα χαρακτηριστικό της προσωπικότητας δεν είναι στατιστικά σημαντικές καθώς όλες οι τιμές $p\text{-value} > 0,05$ της στήλης 5. Ωστόσο, αυτό που αξίζει να σημειώσουμε στο συγκεκριμένο έλεγχο είναι ότι εκτός από την ευσυνειδησία και τη συναισθηματική νοημοσύνη σε όλες τις υπόλοιπες περιπτώσεις, το ηλικιακό γκρουπ 36 και άνω έχει υψηλότερους μέσους

όρους σε σχέση με το μικρότερο ηλικιακό γκρουπ. Θα μπορούσαμε ίσως να πούμε ότι όσο μεγαλώνει κάποιος τόσο αναπτύσσει και εξελίσσει περισσότερα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας του.

Πίνακας 14. Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις πέντε παραγόντων προσωπικότητας και συναισθηματικής νοημοσύνης με βάση την ηλικιακή ομάδα των χρηστών του Instagram

Group Statistics		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Εξωστρέφεια	18-35	139	32,01	5,461	0,463
	36+	22	32,95	7,088	1,511
Προσήνεια	18-35	139	40,99	5,313	0,451
	36+	22	41,45	5,387	1,149
Ευσυνειδησία	18-35	139	38,16	6,414	0,544
	36+	22	37,18	5,645	1,204
Συναισθηματική Σταθερότητα	18-35	139	29,69	6,568	0,557
	36+	22	30,32	7,568	1,614
Δεκτικότητα σε νέες εμπειρίες	18-35	139	36,04	5,338	0,453
	36+	22	36,82	8,819	1,880
Συναισθηματική Νοημοσύνη	18-35	139	4,9986	0,69934	0,05932
	36+	22	4,9909	0,74288	0,15838

Πίνακας 15. Πίνακας ελέγχου T-test με βάση την ηλικιακή ομάδα των χρηστών του Instagram

Independent Samples Test		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		1	2	3	4	5	6	7	8	
Χαρακτηριστικό Προσωπικότητας		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Εξωστρέφεια	Equal variances assumed	6,703	0,011**	-0,724	159	0,470	-0,947	1,308	-3,531	1,637
	Equal variances not assumed			-0,599	25,097	0,554	-0,947	1,580	-4,202	2,307
Προσήνεια	Equal variances assumed	0,002	0,964	-0,384	159	0,702	-0,469	1,221	-2,881	1,943
	Equal variances not assumed			-0,380	27,864	0,707	-0,469	1,234	-2,997	2,059
Ευσυνειδησία	Equal variances assumed	1,423	0,235	0,674	159	0,502	0,976	1,450	-1,886	3,839
	Equal variances not assumed			0,739	30,264	0,465	0,976	1,321	-1,720	3,673

Συναισθηματική Σταθερότητα	Equal variances assumed	0,669	0,415	-0,408	159	0,684	-0,628	1,539	-3,668	2,413
	Equal variances not assumed			-0,368	26,249	0,716	-0,628	1,707	-4,135	2,880
Δεκτικότητα σε νέες εμπειρίες	Equal variances assumed	14,441	0,000**	-0,576	159	0,565	-0,782	1,358	-3,463	1,899
	Equal variances not assumed			-0,404	23,494	0,690	-0,782	1,934	-4,778	3,214
Συναισθηματική Νοημοσύνη	Equal variances assumed	0,011	0,915	0,047	159	0,962	0,00765	0,16182	-0,3119	0,32725
	Equal variances not assumed			0,045	27,223	0,964	0,00765	0,16913	-0,3392	0,35454

Στο ίδιο πλαίσιο κινήθηκε και η δεύτερη ανάλυση T – test, που πραγματοποιήθηκε, αυτήν τη φορά λαμβάνοντας υπόψη τη συχνότητα με την οποία οι συμμετέχοντες της έρευνας κάνουν χρήση του Instagram, συνδυαστικά με καθένα από τα πέντε χαρακτηριστικά της προσωπικότητας του Μοντέλου των Πέντε Παραγόντων αλλά και τη συναισθηματική νοημοσύνη. Τα αποτελέσματα φαίνονται στους Πίνακες 15 και 16 που ακολουθούν.

Ο Πίνακας 16 μας δίνει τις πληροφορίες για τους συγκρινόμενους μέσους όρους του συγκεκριμένου ελέγχου, η ανάλυση μας όμως θα επικεντρωθεί και σε αυτήν την περίπτωση στον αμέσως επόμενο πίνακα (Πίνακας 17). Εδώ βλέπουμε ότι σε καμία από τις εξεταζόμενες περιπτώσεις δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στις διακυμάνσεις των ομάδων. Σύμφωνα, δηλαδή, με το τεστ του Levene στη συγκεκριμένη ανάλυση οι διακυμάνσεις των ομάδων μας είναι παρόμοιες, καθώς όλα τα $p\text{-value} > 0,05$, που είναι η κρίσιμη τιμή, και συνεπώς ο έλεγχος θα πραγματοποιηθεί στην πρώτη σειρά του κάθε γκρουπ (equal variances assumed).

Προχωράμε κατά αυτόν τον τρόπο στις επόμενες τρεις στήλες και συγκεκριμένα στη στήλη 5 [Sig. (2-tailed)], που μας δίνει και πάλι το p-value, για να ελέγξουμε αν οι διαφορές που παρατηρούνται στους μέσους όρους των χαρακτηριστικών της προσωπικότητας αλλά και της συναισθηματικής νοημοσύνης όσων χρησιμοποιούν το Instagram συχνά, είναι στατιστικά σημαντική από όσους το χρησιμοποιούν πιο αραιά. Το πιο εντυπωσιακό που παρατηρούμε εδώ και θα πρέπει να σχολιάσουμε είναι ότι οι στατιστικά σημαντικές διαφορές που σημειώνονται στις περιπτώσεις της προσήνειας αλλά και της συναισθηματικής σταθερότητας, όπου έχουμε τα $p\text{-value} < 0,05$.

Στο σημείο αυτό έχουμε ένα από τα πιο σημαντικά αποτελέσματα της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας, καθώς ανάμεσα σε αυτά τα δύο χαρακτηριστικά όπου μάλιστα παρατηρούνται και οι μεγαλύτερες διαφορές μεταξύ των μέσων όρων, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι αρχικά στην περίπτωση της προσήνειας, όσοι χρησιμοποιούν το Instagram συχνά κατέχουν το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό σε σημαντικά μεγαλύτερο βαθμό από όσους το χρησιμοποιούν σπάνια. Επίσης, όσοι κάνουν σπάνια χρήση του διακατέχονται από υψηλότερη συναισθηματική σταθερότητα, δηλαδή χαμηλότερο νευρωτισμό, σε σχέση με όσους το χρησιμοποιούν συχνά. Πιθανώς οι συχνοί χρήστες του εξεταζόμενου social media να αγχώνονται, προκειμένου η εικόνα τους στο συγκεκριμένο μέσο να είναι αρεστή στους υπόλοιπους, καθώς επιθυμούν να είναι κοινωνικά ευχάριστοι και άνετοι. Σε γενικές γραμμές παρατηρούμε ότι το προφίλ των χρηστών που χρησιμοποιούν πιο αραιά το Instagram χαρακτηρίζεται από εξωστρέφεια, συναισθηματική σταθερότητα αλλά και συναισθηματική νοημοσύνη, ενώ το προφίλ των χρηστών που το χρησιμοποιούν συχνά από προσήνεια, ευσυνειδησία αλλά και δεκτικότητα σε νέες εμπειρίες.

Πίνακας 16. Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις πέντε παραγόντων προσωπικότητας και συναισθηματικής νοημοσύνης με βάση την συχνότητα χρήσης του Instagram

Χαρακτηριστικό προσωπικότητας	Συχνότητα Χρήσης	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Εξωστρέφεια	Μια φορά στις 2 εβδομάδες, 1-2 φορές την εβδομάδα	11	32,27	6,665	2,009
	Πολλές φορές μέσα στην ημέρα	85	31,88	5,417	0,588
Προσήνεια	Μια φορά στις 2 εβδομάδες, 1-2 φορές την εβδομάδα	11	37,27	5,985	1,804
	Πολλές φορές μέσα στην ημέρα	85	41,47	5,304	0,575
Ευσυνειδησία	Μια φορά στις 2 εβδομάδες, 1-2 φορές την εβδομάδα	11	36,09	4,969	1,498
	Πολλές φορές μέσα στην ημέρα	85	37,79	6,308	0,684
Συναισθηματική Σταθερότητα	Μια φορά στις 2 εβδομάδες, 1-2 φορές την εβδομάδα	11	34,18	7,547	2,276
	Πολλές φορές μέσα στην ημέρα	85	28,89	6,163	0,668
Δεκτικότητα σε νέες εμπειρίες	Μια φορά στις 2 εβδομάδες, 1-2 φορές την εβδομάδα	11	34,91	6,074	1,831
	Πολλές φορές μέσα στην ημέρα	85	36,15	6,250	0,678

Συναισθηματική Νοημοσύνη	Μια φορά στις 2 εβδομάδες, 1-2 φορές την εβδομάδα	11	5,1000	0,82152	0,24770
	Πολλές φορές μέσα στην ημέρα	85	4,9608	0,66239	0,07185

Πίνακας 17. Πίνακας ελέγχου T-test με βάση την συχνότητα χρήσης του Instagram

Independent Samples Test		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		1	2	3	4	5	6	7	8	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
Χαρακτηριστικό προσωπικότητας									Lower	Upper
Εξωστρέφεια	Equal variances assumed	1,616	0,207	0,219	94	0,827	0,390	1,783	-3,149	3,930
	Equal variances not assumed			0,186	11,773	0,855	0,390	2,094	-4,181	4,962
Προσήνεια	Equal variances assumed	0,020	0,887	-2,435	94	0,017**	-4,198	1,724	-7,621	-0,775
	Equal variances not assumed			-2,216	12,121	0,047	-4,198	1,894	-8,320	-0,076
Ευσυνειδησία	Equal variances assumed	2,428	0,123	-0,857	94	0,393	-1,697	1,980	-5,629	2,234
	Equal variances not assumed			-1,031	14,530	0,320	-1,697	1,647	-5,218	1,823
Συναισθηματική Σταθερότητα	Equal variances assumed	1,327	0,252	2,609	94	0,011**	5,288	2,026	1,264	9,311
	Equal variances not assumed			2,229	11,790	0,046	5,288	2,372	0,110	10,466
Δεκτικότητα σε νέες εμπειρίες	Equal variances assumed	0,022	0,883	-0,623	94	0,535	-1,244	1,997	-5,208	2,721
	Equal variances not assumed			-0,637	12,899	0,535	-1,244	1,953	-5,466	2,978
Συναισθηματική Νοημοσύνη	Equal variances assumed	1,532	0,219	0,638	94	0,525	0,13922	0,21824	-0,29410	0,57254

	Equal variances not assumed		0,540	11,744	0,599	0,13922	0,25791	-0,42408	0,70251
--	-----------------------------	--	-------	--------	-------	---------	---------	----------	---------

Μια τελευταία ανάλυση που πραγματοποιήθηκε προκειμένου να ελέγξουμε μια από τις ερευνητικές μας υποθέσεις, αφορούσε τους χρήστες που χρησιμοποιούν το Instagram για να ενημερωθούν για τα κοινωνικά δρώμενα, θέλοντας να εξετάσουμε αν διακατέχονται αντίστοιχα από υψηλή συναισθηματική νοημοσύνη αλλά και προσήνεια, που αποτελεί ένα χαρακτηριστικό της προσωπικότητας που επίσης έχει να κάνει με την αγάπη και το ενδιαφέρον των ανθρώπων για το συνάνθρωπο τους. Έτσι και εδώ πραγματοποιήσαμε έναν έλεγχο T – test, με σκοπό να εξετάσουμε την παραπάνω υπόθεση.

Πηγαίνοντας στον Πίνακας 19 και συγκεκριμένα στις 2 πρώτες στήλες που αφορούν το τεστ του Levene, τα $p\text{-value} > 0,05$ και άρα οι διακυμάνσεις και στις δύο περιπτώσεις είναι παρόμοιες, συνεπώς θα χρησιμοποιήσουμε την πρώτη γραμμή (equal variances assumed) για τον έλεγχο μας. Η στήλη 5 μας δίνει το $p\text{-value}$ για να ελέγξουμε αν η διαφορά που παρατηρείται στους μέσους όρους αυτών που αναζητούν με αυτούς που δεν αναζητούν κοινωνικό περιεχόμενο στο Instagram είναι στατιστικά σημαντική, τόσο από άποψη συναισθηματικής νοημοσύνης όσο και προσήνειας και παρατηρούμε ότι τόσο στην πάνω όσο και στην κάτω περίπτωση τα $p\text{-value} > 0,05$. Δεν υπάρχει, με λίγα λόγια, ένα ψυχολογικό προφίλ των χρηστών του Instagram, στο συγκεκριμένο δείγμα τουλάχιστον, το οποίο να διακατέχεται από κοινωνικές ανησυχίες και να χαρακτηρίζεται από έντονη συναισθηματική νοημοσύνη ή προσήνεια, όπως πιθανώς να περιμέναμε.

Πίνακας 18. Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις προσήνειας και συναισθηματικής νοημοσύνης όσων αναζητούν κοινωνικό περιεχόμενο στο Instagram

Group Statistics					
Αναζήτηση κοινωνικού περιεχομένου		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Συναισθηματική Νοημοσύνη	NAI	77	4,9749	0,72032	0,08209
	OXI	48	5,0785	0,70511	0,10177
Προσήνεια	NAI	77	41,36	5,173	0,590
	OXI	48	40,23	5,695	0,822

Πίνακας 19. Πίνακας ελέγχου T-test όσων αναζητούν κοινωνικό περιεχόμενο στο Instagram

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
Independent Samples Test		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
		1	2	3	4	5	6	7	8 (Lower)	9 (Upper)
Συναισθηματική Νοημοσύνη	Equal variances assumed	0,037	0,847	-0,788	123	0,432	-0,10358	0,13141	-0,36369	0,15653
	Equal variances not assumed			-0,792	101,483	0,430	-0,10358	0,13075	-0,36295	0,15578
Προσήνεια	Equal variances assumed	1,209	0,274	1,147	123	0,254	1,134	0,989	-0,823	3,092
	Equal variances not assumed			1,121	92,626	0,265	1,134	1,012	-0,874	3,143

Σε αυτό το σημείο και έχοντας ολοκληρώσει την ανάλυση μας, θα ήταν αρκετά σημαντικό να προχωρήσουμε σε μια σύντομη, επιγραμματική καταγραφή των αποτελεσμάτων μας, προκειμένου να τα κατανοήσουμε καλύτερα, αλλά και να προβούμε σε έναν έλεγχο επαλήθευσης ή μη των ερευνητικών μας υποθέσεων. Στο πλαίσιο αυτό, παρατηρούμε τα ακόλουθα:

- Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων στην έρευνα μας αποτελείται από γυναίκες με ποσοστό 62,7%, με το 75,8% να ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 25-35 ετών.
- Το 55,9% κατέχουν πτυχίο Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, ενώ το 37,3% και Μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών.
- Η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων χρησιμοποιεί το Instagram κάθε μέρα και μάλιστα πολλές φορές μέσα στην μέρα, με κυριότερους λόγους χρήσης να είναι η ψυχαγωγία – χαλάρωση και η παρακολούθηση της δραστηριότητας φίλων και διάσημων.
- Οι συμμετέχοντες στην έρευνα αναζητούν κυρίως φωτογραφίες/βίντεο φίλων, αλλά και δημοσιεύσεις κοινωνικού περιεχομένου, ενώ αναρτούν κυρίως οπτικοακουστικό υλικό από μέρη που έχουν επισκεφθεί, αλλά και

φωτογραφίες/βίντεο του εαυτού όπως, αποφεύγοντας μάλιστα τη χρήση ειδικών φίλτρων στις αναρτήσεις τους και προβάλλοντας, έτσι, ένα πιο «αληθινό» προφίλ στη συγκεκριμένη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης.

- Οι παράγοντες της ευσυνειδησίας και της προσήνειας είναι αυτοί που συναντάμε σε μεγαλύτερο βαθμό στο δείγμα μας και το συγκεκριμένο εύρημα, έρχεται σε μερική συμφωνία με όσα είχαμε αρχικά υποθέσει στην μεθοδολογία μας, αφού σύμφωνα με το θεωρητικό μας πλαίσιο, το Instagram συνδέονταν περισσότερο με τη δεκτικότητα σε νέες εμπειρίες, την εξωστρέφεια και την προσήνεια.
- Οι συμμετέχοντες χαρακτηρίζονται στην πλειοψηφία τους από υψηλή συναισθηματική νοημοσύνη, έχουν δηλαδή την ικανότητα να κατανοούν και να αντιλαμβάνονται τα συναισθήματα τους αλλά και των συνανθρώπων τους, κάτι που μάλιστα είχαμε υποθέσει και εμείς αρχικά κατά το σχεδιασμό της έρευνας μας.
- Υπάρχει αρκετά μεγάλη διαφορά ανάμεσα στις δύο ηλικιακές ομάδες που θέσαμε (18-35, 36 και άνω) και στη συχνότητα με την οποία κάνουν χρήση του Instagram, με τις νεότερες ηλικίες να καταφεύγουν σε αυτό πολλές φορές μέσα στην ημέρα, ενώ οι μεγαλύτερες να κάνουν μια πιο αραιή χρήση του. Στο σημείο αυτό έχουμε μια ακόμη επαλήθευση μιας εκ των ερευνητικών μας υποθέσεων, και συγκεκριμένα της πρώτης που έκανε λόγο για συχνότερη χρήση του Instagram στις μικρότερες ηλικιακές ομάδες (Salomon, 2013).
- Όπως φάνηκε από τη μήτρα συσχετίσεων που δημιουργήσαμε, η συναισθηματική νοημοσύνη συνδέεται θετικά με το σύνολο των πέντε χαρακτηριστικών της προσωπικότητας, και εδώ επαληθεύεται και η δεύτερη ερευνητική μας υπόθεση. Μεγαλύτερη μάλιστα θετική σχέση της συναισθηματικής νοημοσύνης υπάρχει με τη συναισθηματική σταθερότητα και την εξωστρέφεια.
- Όσον αφορά τη συσχέτιση μεταξύ των πέντε παραγόντων της προσωπικότητας, αυτό που αξίζει να αναφέρουμε είναι η αρνητική σχέση που παρατηρήθηκε ανάμεσα στην προσήνεια και στη συναισθηματική σταθερότητα. Θα λέγαμε ότι όσο πιο κοινωνικά ευχάριστος προσπαθεί κάποιος από τους συμμετέχοντες της έρευνας να είναι, τόσο πιο πολύ άγχος και αρνητικά συναισθήματα του δημιουργούνται.

- Οι τέσσερις παράγοντες του Big 5 και συγκεκριμένα η εξωστρέφεια, η προσήνεια, η συναισθηματική σταθερότητα και η δεκτικότητα σε νέες εμπειρίες φαίνεται να είναι περισσότερο αναπτυγμένοι στο μεγαλύτερο ηλικιακό γκρουπ της έρευνας, σε αντίθεση με την ευσυνειδησία και τη συναισθηματική νοημοσύνη, σύμφωνα με το T – test που πραγματοποιήσαμε. Εδώ ερχόμαστε σε συμφωνία με αυτό που είχαμε αρχικά υποθέσει κατά το σχεδιασμό της έρευνας μας, ότι δηλαδή ανάμεσα στη μεταβλητή της ηλικίας και στο ψυχολογικό προφίλ των χρηστών του Instagram, θα υπάρχει κάποιου είδους σύνδεση.
- Στο επόμενο T – test που πραγματοποιήσαμε, βλέπουμε την ύπαρξη συσχέτισης μεταξύ της συχνότητας χρήσης του Instagram και των χαρακτηριστικών της προσωπικότητας αλλά και της συναισθηματικής νοημοσύνης. Εδώ αξίζει να σημειώσουμε ένα από τα σημαντικότερα ευρήματα της έρευνας μας, καθώς αποδείχθηκε ότι όσοι χρησιμοποιούν συχνά το Instagram διακατέχονται, από την μια πλευρά, από υψηλή προσήνεια και από την άλλη, από χαμηλή συναισθηματική σταθερότητα, δηλαδή έντονο νευρωτισμό. Στην προσπάθεια τους δηλαδή να είναι κοινωνικά ευχάριστοι και να δημιουργήσουν ένα αρεστό προφίλ στο συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, πιθανώς να αγχώνονται και να ενεργούν παρορμητικά.
- Τέλος, η συναισθηματική νοημοσύνη και η προσήνεια δεν διακρίνονται σε υψηλότερο βαθμό σε εκείνους τους χρήστες που επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν το Instagram για να ενημερωθούν για τις κοινωνικές εξελίξεις, τα κοινωνικά δρώμενα, όπως φυσιολογικά κάποιος θα περίμενε και όπως είχαμε αρχικά υποθέσει και εμείς στην έρευνα μας.

Κεφάλαιο 4 – Συμπεράσματα

Το συγκεκριμένο κεφάλαιο της εργασίας ασχολείται με την καταγραφή των κυριότερων συμπερασμάτων που εξήχθησαν από την έρευνα σε σχέση με τα ερευνητικά μας ερωτήματα. Αρχικά και όσον αφορά το πρώτο και βασικό ερευνητικό μας ερώτημα, που αποτυπώνεται και στον τίτλο της εργασίας, στο συγκεκριμένο δείγμα χρηστών του Instagram, μιλάμε για ένα ψυχολογικό προφίλ που χαρακτηρίζεται από έντονη ευσυνειδησία και προσήνεια. Και τα υπόλοιπα τρία χαρακτηριστικά της προσωπικότητας συναντώνται στους συμμετέχοντες στην έρευνα μας, ωστόσο σε αυτούς τους δύο παράγοντες οι μέσοι όροι είναι αρκετά υψηλοί, με αποτέλεσμα να μιλάμε για άτομα καλόκαρδα, με κατανόηση και γενναιοδωρία που θέλουν να βλέπουν το καλύτερο στους γύρω τους, βάζοντας την επίτευξη των κοινωνικών στόχων πάνω των προσωπικών και λειτουργώντας με σταθερότητα και οργάνωση. Το εύρημα αυτό συμφωνεί, ως ένα βαθμό, και με όσα είχαν αποδείξει και προηγούμενες έρευνες που είχαν πραγματοποιηθεί, όπου στις περισσότερες αποτυπώθηκε μια θετική σχέση της χρήσης των social media κυρίως με την προσήνεια (Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010; Gosling et al., 2011; Ferwerda et al., 2016) αλλά και με την ευσυνειδησία (Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010).

Το δείγμα μας χαρακτηρίζεται επίσης από υψηλή συναισθηματική νοημοσύνη, πρόκειται δηλαδή για χρήστες του Instagram που μπορούν να αναγνωρίζουν και να ξεχωρίζουν τα συναισθήματα τους όσο και τα συναισθήματα των άλλων, χρησιμοποιώντας τα ως οδηγό στην εκδήλωση συμπεριφοράς στο εν λόγω μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Επομένως είναι σε θέση να εξελίσσονται αλλά και να χτίζουν υγιείς και ορθά δομημένες διαπροσωπικές σχέσεις με τους διαδικτυακούς τους φίλους - followers. Θα λέγαμε ότι πρόκειται για άτομα που εκτιμούν τον εαυτό τους και τους γύρω τους, ενώ παράλληλα έχουν το γνώθι σαυτόν, την αυτογνωσία για να βάζουν τα όρια τόσο στους ίδιους όσο και στις σχέσεις τους με τους άλλους. Το εν λόγω εύρημα έρχεται σε ταύτιση και με τα όσα είχαμε δει σε προηγούμενες έρευνες, που μιλούσαν για θετική σχέση της αυτογνωσίας και της αυτοεκτίμησης, σε εκείνες τις περιπτώσεις με ένα άλλο πολύ δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης, το Facebook (Lee et al., 2012; Omolayo et al., 2013).

Επίσης και σύμφωνα με τα αποτελέσματα μας, αλλά και με προηγούμενα, η ηλικία επηρεάζει τη συχνότητα με την οποία κάποιος χρησιμοποιεί την εν λόγω

πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης (Salomon, 2013), και μάλιστα η επίδραση που παρατηρήσαμε όσον αφορά το ψυχολογικό του προφίλ, είναι ότι οι μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες είναι και αυτές που έχουν πιο πολύ αναπτυγμένα την πλειοψηφία των χαρακτηριστικών του μοντέλου των πέντε παραγόντων.

Επιπλέον, η συχνότητα χρήσης του Instagram αποτελεί κριτήριο προκειμένου να αντιληφθούμε αν κάποιος διακατέχεται σε μεγάλο βαθμό από κάποιο συγκεκριμένο παράγοντα της προσωπικότητας, καθώς όσοι το χρησιμοποιούν συχνά είναι και αυτοί που χαρακτηρίζονται από αγάπη και ενδιαφέρον για τον συνάνθρωπο, έχουν δηλαδή υψηλή προσήνεια, ενώ παράλληλα αγχώνονται εύκολα (υψηλό νευρωτισμό), **ΠΠΙ**

Αν και η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα μας χρησιμοποιούν σήμερα το Instagram για αναζήτηση φωτογραφιών από φίλους και γνωστούς ή προκειμένου να ανεβάσουν οι ίδιοι τέτοιου είδους, γεγονός απολύτως φυσιολογικό αν αναλογιστούμε και τον χαρακτήρα του ίδιου του μέσου, δεν θα μπορούσαμε να παραλείψουμε να αναφερθούμε στον κοινωνικό χαρακτήρα που το δείγμα μας προσέδωσε στο συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Να επισημάνουμε στο σημείο αυτό, πως την περίοδο που πραγματοποιήθηκε η έρευνα μας, ήταν όταν το κίνημα #metoo έκανε δυναμικά την εμφάνιση του στη χώρα μας, χρησιμοποιώντας μάλιστα πολλοί χρήστες το Instagram, προκειμένου να κάνουν για πρώτη φορά γνωστή την ιστορία τους. Θα λέγαμε ότι ο κοινωνικός αντίκτυπος του συγκεκριμένου κινήματος στην ελληνική κοινωνία, αποτυπώθηκε στο σύνολο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, με το Instagram τη δεδομένη στιγμή να κατέχει πρωταγωνιστικό ρόλο. Ίσως λόγω της φύσης του μέσου, με τον οπτικοακουστικό του χαρακτήρα, να είναι ευκολότερο για κάποιους να μιλήσουν για κάτι τόσο δυσάρεστο, αφού μια εικόνα ισούται με χίλιες λέξεις, προσδίδοντας στο εν λόγω μέσο κοινωνικής δικτύωσης έναν νέο, διαφορετικό χαρακτήρα από αυτόν που είχαμε στο μυαλό μας τα τελευταία χρόνια.

Το σύνολο των αποτελεσμάτων της έρευνας μας, θα λέγαμε ότι δημιουργεί ένα προφίλ το οποίο αποτελείται από άτομα νεαρής κυρίως ηλικίας που κάνουν συχνή χρήση του Instagram, χωρίς να όμως να περιορίζονται στην κλασσική, έως τώρα τυπική αναζήτηση φωτογραφιών, περνώντας απλά τον χρόνο τους. Βλέπουμε άτομα με υψηλή συναισθηματική νοημοσύνη στην πλειοψηφία τους, αλλά και έντονη ευσυνειδησία και προσήνεια, που επιχειρούν να δημιουργήσουν ένα πιο αληθοφανές και κοινωνικό προφίλ, κάνοντας σπάνια χρήση των ειδικών φίλτρων που έχουν στη διάθεση τους για

ωραιοποίηση της εικόνας. Οι χρήστες του δείγματος μας είναι άτομα με γενναιοδωρία και κατανόηση, που προκειμένου να επιτευχθεί ένας ανώτερος κοινωνικός σκοπός θα ήταν σε θέση να βάλουν στην άκρη για λίγο το προσωπικό τους συμφέρον. Θα λέγαμε ότι η εξέλιξη της κοινωνίας μας, και όλα αυτά τα ιστορικά γεγονότα που συντελούνται παγκοσμίως, με την πανδημία του κορωνοϊού, με το κίνημα #metoo, που ξεκίνησε από την Αμερική και σιγά σιγά εξαπλώνεται σε ολόκληρο τον κόσμο, αλλά και γενικότερα με όλη την προσπάθεια που συντελείται στις μέρες μας για αποδοχή της διαφορετικότητας, άλλαξαν τελείως τον χαρακτήρα και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Σήμερα, κάποιος δεν καταφεύγει στο Instagram μόνο για να δει ωραίες εικόνες ή να αγοράσει καταναλωτικά προϊόντα που τους προσφέρουν απλόχερα οι διάφοροι Influencers, που έκαναν την εμφάνιση τους τα τελευταία χρόνια. Σήμερα κάποιος καταφεύγει στο συγκεκριμένο μέσο για να ενημερωθεί, να τοποθετηθεί ή ακόμα να πει και ο ίδιος την δική του ιστορία, είτε μέσα από μια εικόνα, είτε μέσα από ένα καλογραμμένο και περιεκτικό κείμενο.

Κεφάλαιο 5 – Περιορισμοί της έρευνας, προτάσεις για μελλοντική έρευνα

5.1 Περιορισμοί της έρευνας

Αν και η παρούσα εργασία, μας οδήγησε σε κάποια χρήσιμα και σημαντικά αποτελέσματα, όπως είναι λογικό δεν έλειψαν και κάποιοι περιορισμοί, οι οποίοι κρίνεται σκόπιμο να αναφερθούν. Πιο συγκεκριμένα οι περιορισμοί μας ήταν οι εξής:

- Χρονικός περιορισμός. Η πρωτογενής έρευνα πραγματοποιήθηκε μόλις μέσα σε έναν μήνα από 26.02.21 έως και 28.03.21, προκειμένου να καταστεί δυνατή μέσα στο χρονικό διάστημα που υπήρχε για τη συγγραφή της παρούσας διπλωματικής εργασίας, η συλλογή και η ανάλυση των αποτελεσμάτων.
- Εφόσον η έρευνα μας πραγματοποιήθηκε μέσω ηλεκτρονικών ερωτηματολογίων, όπως είναι φυσικό δεν υπήρξε η δυνατότητα άμεσης επαφής με τον ερωτώμενο και η παροχή διευκρινίσεων όπου αυτό χρειαζόταν. Η χρήση συνδυαστικής μεθοδολογίας, δηλαδή ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας σίγουρα θα βοηθούσε να διερευνήσουμε σε μεγαλύτερο βάθος το θέμα μας, καθώς θα ήταν εφικτή η άμεση συζήτηση και ο καλύτερος σχολιασμός κάποιων σημαντικών ζητημάτων.
- Δεδομένου ότι το θέμα της έρευνας μας είχε προεκτάσεις ψυχολογικές (πέντε παράγοντες προσωπικότητας, συναισθηματική νοημοσύνη), ήταν απαραίτητη η προσθήκη ερωτήσεων ψυχογραφικού χαρακτήρα, γεγονός που οδήγησε στη δημιουργία ενός μεγάλου σε έκταση ερωτηματολογίου, που αρκετοί αν και το ξεκίνησαν, όπως διαπιστώθηκε αργότερα, δεν το ολοκλήρωσαν ποτέ.
- Το ερωτηματολόγιο κοινοποιήθηκε αποκλειστικά στο προσωπικό μου προφίλ στο Facebook καθώς, όπως προαναφέρθηκε και στο κεφάλαιο της μεθοδολογίας, στο συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης υπάρχει η δυνατότητα για την ανάρτηση ενός συνδέσμου που να σε παραπέμπει απευθείας στη σελίδα που θέλεις να επισκεφτείς. Αντίθετα, στο Instagram δεν υπάρχει τέτοια δυνατότητα, καθώς το URL δεν εμφανίζεται σαν link, αλλά σαν ένα απλό κείμενο που δεν σου παρέχει τη δυνατότητα να πατήσεις πάνω για να επισκεφτείς μια συγκεκριμένη σελίδα. Φυσικά κάτι τέτοιο, περιόρισε το κοινό που απευθυνθήκαμε καθώς οι χρήστες του Facebook δε σημαίνει απαραίτητα ότι είναι και χρήστες του Instagram. Πιθανώς απευθυνόμενοι σε μεγαλύτερο

μέρος του πληθυσμού, να είχαμε μεγαλύτερο δείγμα στην έρευνα μας, άρα και πιο αντιπροσωπευτικό.

5.2 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Το πεδίο των μέσων κοινωνική δικτύωσης γενικότερα, καθώς και η επίδραση τους στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων αλλά και στη ψυχοσύνθεσή τους, αποτελεί ένα αντικείμενο μελέτης που με την πάροδο των χρόνων εξελίσσεται. Ένα από τα θετικά σημεία της παρούσας έρευνας είναι ότι εκτός των αποτελεσμάτων που προέκυψαν, αναδείχθηκαν και θέματα που καλό θα ήταν να μελετηθούν και να ερευνηθούν στο άμεσο μέλλον.

Αρχικά προτείνεται η πραγματοποίηση μιας παρόμοιας ερευνητικής προσπάθειας σε ένα ευρύτερο γεωγραφικό επίπεδο, καθώς το προσωπικό μου προφίλ στο Facebook, όπου αναρτήθηκε το ερωτηματολόγιο της παρούσας διπλωματικής εργασίας, αναφερόταν σε ένα συγκεκριμένο δείγμα του ελληνικού πληθυσμού που κατά κύριο λόγο κατοικεί στην Αττική και τη Θεσσαλία. Όπως έχει ήδη προαναφερθεί, στη χώρα μας δεν έχει πραγματοποιηθεί έρευνα που να συνδυάζει τους πέντε παράγοντες της προσωπικότητας και τη συναισθηματική νοημοσύνη, όσον αφορά το πως αυτά αποτυπώνονται στη χρήση των social media γενικότερα. Θα ήταν, συνεπώς, ιδιαίτερα ενδιαφέρον να διερευνηθεί και να αποτυπωθεί το ψυχολογικό προφίλ των Ελλήνων χρηστών, συνδυαστικά με τη συναισθηματική νοημοσύνη αλλά και με άλλες μεταβλητές, π.χ. δημογραφικές.

Εδώ θα μπορούσαμε να προσθέσουμε και το γεγονός ότι, η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε αναφορικά με την πλατφόρμα του Instagram, επομένως θα ήταν ενδιαφέρον να εξεταστεί και σε άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είτε μεμονωμένα το καθένα ξεχωριστά, είτε συνδυάζοντας δύο μαζί προκειμένου να γίνει και σύγκριση των ψυχολογικών αυτών προφίλ στο εκάστοτε social media.

Δεδομένου ότι στην παρούσα διπλωματική εργασία διαπιστώθηκε μια θετική συσχέτιση της συναισθηματικής νοημοσύνης με το σύνολο των πέντε χαρακτηριστικών της προσωπικότητας όσον αφορά τη χρήση του Instagram, αλλά και ένας νέος, πιο κοινωνικός χαρακτήρας του συγκεκριμένου μέσου κοινωνικής δικτύωσης, θα μπορούσαμε να πούμε ότι ίσως αποτελεί ευκαιρία είτε για εταιρείες είτε για Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις, που δραστηριοποιούνται στην ευαισθητοποίηση

του κοινού, να χρησιμοποιήσουν το Instagram ακριβώς για αυτούς τους σκοπούς. Με τη δημιουργία ενός πολύ ενεργού προφίλ στη συγκεκριμένη πλατφόρμα, θα μπορούν να ενημερώνουν τους πολίτες για τα κοινωνικά δρώμενα, για δράσεις εθελοντισμού αλλά και για φαινόμενα ρατσισμού ή ομοφοβισμού, προκειμένου να τους δραστηριοποιήσουν και να τους κάνουν πιο ενεργούς και χρήσιμους στη σύγχρονη κοινωνία.

Τέλος, θα μπορούσε να αξιοποιηθεί και να διερευνηθεί περισσότερο το αντιφατικό εύρημα μας, ότι δηλαδή παρόλο που το δείγμα μας διακατέχεται από υψηλή συναισθηματική σταθερότητα, εντούτοις, ανάμεσα σε αυτό το χαρακτηριστικό και στην προσήνεια υπάρχει μια έντονη αρνητική σχέση. Το δικό μας συμπέρασμα ήταν ότι κάτι τέτοιο ίσως να συμβαίνει διότι όταν κάποιος στην προσπάθεια του να είναι κοινωνικά ευχάριστος και να δείξει το ενδιαφέρον για τον συνάνθρωπο του, πιθανώς να αγχώνεται για αν το κάνει σωστά, χωρίς να προσβάλλει τους γύρω του και χωρίς να θέλει να δείξει πως κάνει κάτι για το «φαίνεσθαι» και όχι για το είναι. Αυτό ωστόσο αποτελεί μια υπόθεση, και θα ήταν πραγματικά ενδιαφέρον να διερευνηθεί περισσότερο από επαγγελματίες ή επιστήμονες.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν έρθει στη ζωή μας για να μείνουν, καταλαμβάνοντας πρωταγωνιστικό ρόλο στις ζωές μας, τόσο στο κομμάτι της ψυχαγωγίας όσο και της ενημέρωσης. Τον τρόπο με τον οποίο μας επηρεάζουν, έχουν προσπαθήσει και θα προσπαθήσουν πολλοί να τον ερευνήσουν. Είναι πολύ σημαντικό όμως να προσπαθήσουμε να καταλάβουμε πως ο χαρακτήρας του κάθε χρήστη αποτυπώνεται μέσα σε αυτά, και αν τελικά τον βοηθούν για να εξελιχθεί ή απλώς συγκαλύπτουν μέσω του εικονικού κόσμου που δημιουργούν, ανασφάλειες και ελαττώματα. Από τη συγκεκριμένη διπλωματική εργασία μένει μια θετική επίγευση για το ψυχολογικό προφίλ των χρηστών του Instagram, και σίγουρα δίνει το έναυσμα για να μελετηθεί περαιτέρω ένα κομμάτι που μέχρι σήμερα βιάδιζε ακόμα σε αχαρτογράφητα νερά.

Βιβλιογραφία

Ελληνική Βιβλιογραφία

- Καραγεώργος, Δ. (2002). Μεθοδολογία έρευνας στις επιστήμες της αγωγής. Αθήνα: Σαββάλας.
- Καρανάτσιου, Δ. Δ. (2019). Personality and attachment style detection in online social networks. Aristotle University of Thessaloniki.
- Παπαγεωργίου, Γ. (2014). Ποσοτική έρευνα. Ανακτήθηκε Από: [Http://Sociology. Soc. Uoc.Gr/Pegasoc/Wp-Content/Uploads/2014/10/Microsoft-Word-Papageorgiou_DEIGMATOLHPTIKH1. Pdf](http://Sociology.Soc.Uoc.Gr/Pegasoc/Wp-Content/Uploads/2014/10/Microsoft-Word-Papageorgiou_DEIGMATOLHPTIKH1.Pdf).
- Ποταμιάνος, Γ. (2002). Θεωρίες προσωπικότητας και κλινική πρακτική. Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα.

Ξένη Βιβλιογραφία

- Amichai-Hamburger, Y., & Vinitzky, G. (2010). Social network use and personality. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1289–1295.
- Azucar, D., Marengo, D., & Settanni, M. (2018). Predicting the Big 5 personality traits from digital footprints on social media: A meta-analysis. *Personality and Individual Differences*, 124, 150–159.
- Back, M. D., Stopfer, J. M., Vazire, S., Gaddis, S., Schmukle, S. C., Egloff, B., & Gosling, S. D. (2010). Facebook profiles reflect actual personality, not self-idealization. *Psychological Science*, 21(3), 372–374.
- Bar-On, R. (1997). *BarOn emotional quotient inventory*. Multi-health systems.
- Bar-On, R. E., & Parker, J. D. A. (2000). *The handbook of emotional intelligence: theory, development, assessment, and application at home, school, and in the workplace*. Jossey-Bass.
- Barabási, A.-L., Jeong, H., Neda, Z., Ravasz, E., Schubert, A., & Vicsek, T. (2002). Evolution of the social network of scientific collaborations. *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*, 311(3–4), 590–614.
- Barrick, M. R., & Mount, M. K. (1991). The big five personality dimensions and job performance: a meta-analysis. *Personnel Psychology*, 44(1), 1–26.

- boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Brass, D. J., Butterfield, K. D., & Skaggs, B. C. (1998). Relationships and unethical behavior: A social network perspective. *Academy of Management Review*, 23(1), 14–31.
- Briley, D. A., & Tucker-Drob, E. M. (2014). Genetic and environmental continuity in personality development: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 140(5), 1303.
- Christakis, N. A., & Fowler, J. H. (2009). *Connected: The surprising power of our social networks and how they shape our lives*. Little, Brown Spark.
- Corr, P. J., & Matthews, G. (2020). *The Cambridge handbook of personality psychology*. Cambridge University Press.
- Costa Jr, P. T., & McCrae, R. R. (1992). The five-factor model of personality and its relevance to personality disorders. *Journal of Personality Disorders*, 6(4), 343–359.
- DiNucci, D. (1999). Fragmented future. *Print*, 53(4), 32–33.
- Donnellan, M. B., Oswald, F. L., Baird, B. M., & Lucas, R. E. (2006). The mini-IPIP scales: tiny-yet-effective measures of the Big Five factors of personality. *Psychological Assessment*, 18(2), 192.
- Drahošová, M., & Balco, P. (2017). The analysis of advantages and disadvantages of use of social media in European Union. *Procedia Computer Science*, 109, 1005–1009.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168.
- Ferwerda, B., Schedl, M., & Tkalcic, M. (2016). Using instagram picture features to predict users’ personality. *International Conference on Multimedia Modeling*, 850–861.
- Forrester. (2014). *Instagram Is The King Of Social Engagement*. https://go.forrester.com/blogs/14-04-29-instagram_is_the_king_of_social_engagement/
- Goldberg, L. R. (1990). An alternative" description of personality": the big-five factor structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(6), 1216.
- Goleman, D. (2011). *Η Συναισθηματική Νοημοσύνη*. Πεδίο.

- Gosling, S. D., Augustine, A. A., Vazire, S., Holtzman, N., & Gaddis, S. (2011). Manifestations of personality in online social networks: Self-reported Facebook-related behaviors and observable profile information. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(9), 483–488.
- Grizzard, M., & Ahn, C. (2018). *Morality and Personality: Perfect and Deviant Selves* (pp. 117–126). <https://doi.org/10.3726/978-1-4331-3829-4>
- Gunawardena, C. N., Hermans, M. B., Sanchez, D., Richmond, C., Bohley, M., & Tuttle, R. (2009). A theoretical framework for building online communities of practice with social networking tools. *Educational Media International*, 46(1), 3–16.
- John, O. P., Naumann, L. P., & Soto, C. J. (2008). Paradigm shift to the integrative big five trait taxonomy. *Handbook of Personality: Theory and Research*, 3(2), 114–158.
- John, O. P., & Srivastava, S. (1999). The Big Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. *Handbook of Personality: Theory and Research*, 2(1999), 102–138.
- Jones, S., & Fox, S. (2009). *Generations online in 2009*. Pew Internet & American Life Project Washington, DC.
- Kalpidou, M., Costin, D., & Morris, J. (2011). The relationship between Facebook and the well-being of undergraduate college students. *CyberPsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(4), 183–189.
- Kamel Boulos, M. N., & Wheeler, S. (2007). The emerging Web 2.0 social software: an enabling suite of sociable technologies in health and health care education 1. *Health Information & Libraries Journal*, 24(1), 2–23.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kwon, O., & Wen, Y. (2010). An empirical study of the factors affecting social network service use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 254–263.
- Landau, S., & Everitt, B. S. (2003). *A handbook of statistical analyses using SPSS*. Chapman and Hall/CRC.
- Landers, R. N., & Lounsbury, J. W. (2006). An investigation of Big Five and narrow personality traits in relation to Internet usage. *Computers in Human Behavior*, 22(2), 283–293.

- Lee, J.-E. R., Moore, D. C., Park, E.-A., & Park, S. G. (2012). Who wants to be “friend-rich”? Social compensatory friending on Facebook and the moderating role of public self-consciousness. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 1036–1043.
- Li, L., Li, A., Hao, B., Guan, Z., & Zhu, T. (2014). Predicting active users’ personality based on micro-blogging behaviors. *PloS One*, 9(1), e84997.
- MacCann, C., & Roberts, R. D. (2008). New paradigms for assessing emotional intelligence: theory and data. *Emotion*, 8(4), 540.
- Mayer, J. D., Roberts, R. D., & Barsade, S. G. (2008). Human abilities: Emotional intelligence. *Annu. Rev. Psychol.*, 59, 507–536.
- Mayer, J. D., & Salovey, P. (1993). *The intelligence of emotional intelligence*. Elsevier.
- Mayer, J. D., & Salovey, P. (1997). What is emotional intelligence. *Emotional Development and Emotional Intelligence: Educational Implications*, 3, 31.
- Mayer, J. D., Salovey, P., & Caruso, D. R. (2000). Models of emotional intelligence. *RJ Sternberg (Ed.)*.
- Mayfield, A. (2008). *What is social media*.
- McCrae, R. R., & Costa Jr, P. T. (2008). *Empirical and theoretical status of the five-factor model of personality traits*.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1987). Validation of the five-factor model of personality across instruments and observers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(1), 81.
- McCrae, R. R., & John, O. P. (1992). An introduction to the five-factor model and its applications. *Journal of Personality*, 60(2), 175–215.
- Milgram, S. (1967). Six degrees of separation. *Psychology Today*, 2, 60–64.
- Miller, P. (2005). Web 2.0: building the new library. *Ariadne*, 45(30), 10.
- Mulyanegara, R. C., Tsarenko, Y., & Anderson, A. (2009). The Big Five and brand personality: Investigating the impact of consumer personality on preferences towards particular brand personality. *Journal of Brand Management*, 16(4), 234–247.
- Nwokah, N. G., & Ahiauzu, A. I. (2009). Emotional intelligence and marketing effectiveness. *Marketing Intelligence & Planning*.
- O’reilly, T. (2005). *Web 2.0: compact definition*.
- Omolayo, B. O., Balogun, S. K., & Omole, O. C. (2013). Influence of exposure to Facebook on self-esteem. *European Scientific Journal*, 9(11).

- Ozer, D. J., & Benet-Martinez, V. (2006). Personality and the prediction of consequential outcomes. *Annu. Rev. Psychol.*, 57, 401–421.
- Pervin, L. A., & John, O. P. (2001). Θεωρίες προσωπικότητας: Έρευνα και εφαρμογές. Αθήνα: Εκδόσεις Τυπωθήτω.
- Petrides, K V, Furnham, A., & Mavroveli, S. (2007). Trait emotional intelligence: Moving forward in the field of EI. *Emotional Intelligence: Knowns and Unknowns*, 4, 151–166.
- Petrides, Konstantinos V, & Furnham, A. (2006). The role of trait emotional intelligence in a gender-specific model of organizational variables 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 36(2), 552–569.
- Petrides, Kostantinos V, & Furnham, A. (2001). Trait emotional intelligence: Psychometric investigation with reference to established trait taxonomies. *European Journal of Personality*, 15(6), 425–448.
- Pettijohn II, T. F., LaPiene, K. E., Pettijohn, T. F., & Horting, A. L. (2012). *Relationships between Facebook intensity, friendship contingent self-esteem, and personality in US college students*.
- Picazo-Vela, S., Chou, S. Y., Melcher, A. J., & Pearson, J. M. (2010). Why provide an online review? An extended theory of planned behavior and the role of Big-Five personality traits. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 685–696.
- Pingdom, R. (2011). Royal Pingdom. Retrieved January, 30, 2011.
- Roberts, B. W., Jackson, J. J., Fayard, J. V, Edmonds, G., & Meints, J. (2009). *Conscientiousness*.
- Roberts, R. D., Zeidner, M., & Matthews, G. (2001). Does emotional intelligence meet traditional standards for an intelligence? Some new data and conclusions. *Emotion*, 1(3), 196.
- Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25(2), 578–586.
- Ryan, T., & Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1658–1664.
- Salomon, D. (2013). Moving on from Facebook: Using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning. *College & Research*

- Libraries News*, 74(8), 408–412.
- Schumacher, L., Wheeler, J. V., & Carr, A. S. (2009). The relationship between emotional intelligence and buyer's performance. *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 24(3–4), 269–277.
- Seidman, G. (2013). Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. *Personality and Individual Differences*, 54(3), 402–407.
- Selfhout, M., Burk, W., Branje, S., Denissen, J., Van Aken, M., & Meeus, W. (2010). Emerging late adolescent friendship networks and Big Five personality traits: A social network approach. *Journal of Personality*, 78(2), 509–538.
- Statista. (2018). *Statista, Instagram: Active users 2018*. <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>
- Steinfeld, C., Ellison, N. B., & Lampe, C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 434–445.
- Stelzner, M. (2011). 2012 social media marketing industry report. *Social Media Examiner*, 7.
- Thackeray, R., Neiger, B. L., Hanson, C. L., & McKenzie, J. F. (2008). Enhancing promotional strategies within social marketing programs: use of Web 2.0 social media. *Health Promotion Practice*, 9(4), 338–343.
- Tong, S. T., Van Der Heide, B., Langwell, L., & Walther, J. B. (2008). Too much of a good thing? The relationship between number of friends and interpersonal impressions on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(3), 531–549.
- Tsaousis, I. (2002). *The traits personality questionnaire (TPQue)*.
- Vilnai-Yavetz, I., & Tifferet, S. (2015). A picture is worth a thousand words: segmenting consumers by facebook profile images. *Journal of Interactive Marketing*, 32, 53–69.
- Walker, K. N., MacBride, A., & Vachon, M. L. S. (1977). Social support networks and the crisis of bereavement. *Social Science & Medicine* (1967), 11(1), 35–41.
- Wenger, E. (1998). Communities of practice: Learning as a social system. *Systems Thinker*, 9(5), 2–3.

Widiger, T. A. (2009). *Neuroticism*.

Wikipedia - Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. (2020).
https://el.wikipedia.org/wiki/Μέσα_κοινωνικής_δικτύωσης

Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2013). *Mass media research*. Cengage learning.

Ypofanti, M., Zisi, V., Zourbanos, N., Mouchtouri, B., Tzanne, P., Theodorakis, Y., & Lyrakos, G. (2015). Psychometric properties of the International Personality Item Pool Big-Five personality questionnaire for the Greek population. *Health Psychology Research*, 3(2).

Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο

Το παρόν ερωτηματολόγιο έχει δημιουργηθεί στο πλαίσιο εκπόνησης διπλωματικής εργασίας στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών «Πολιτιστική Διαχείριση, Επικοινωνία και Μέσα» με Κατεύθυνση την «Κοινωνία της Πληροφορίας, Μέσα και Τεχνολογία» του Παντείου Πανεπιστημίου Αθηνών. Το θέμα της διπλωματικής εργασίας είναι: «Το ψυχολογικό προφίλ των χρηστών του Instagram. Ο ρόλος της συναισθηματικής νοημοσύνης».

Σε κάθε περίπτωση διασφαλίζεται η ανωνυμία των ερωτώμενων και διαβεβαιώνεται πως τα στοιχεία που θα συλλεχθούν θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ερευνητικούς σκοπούς. Η συμμετοχή είναι εθελοντική.

Ο χρόνος για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου εκτιμάται στα 10 λεπτά.

Σας ευχαριστούμε θερμά για τη συμμετοχή σας!

* Απαιτείται

Φύλο *

☐ Άνδρας

☐ Γυναίκα

☐ Άλλο: _____

Σε ποιά ηλικιακή ομάδα ανήκετε; *

- ☐ 18-24
- ☐ 25-35
- ☐ 36-45
- ☐ 46-55
- ☐ 56 + άνω

Ποιό είναι το εκπαιδευτικό σας επίπεδο; *

- ☐ Δευτεροβάθμια
- ☐ Τριτοβάθμια (ΑΕΙ/ΤΕΙ)
- ☐ Μεταπτυχιακό
- ☐ Διδακτορικό

Χρησιμοποιείτε το Instagram; (Αν η απάντηση είναι όχι μην συνεχίσετε στο ερωτηματολόγιο) *

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το Instagram; *

- ☐ Μία φορά στις 2 εβδομάδες
- ☐ 1-2 φορές την εβδομάδα
- ☐ Κάθε μέρα
- ☐ Πολλές φορές μέσα στην ημέρα

Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε το Instagram; *

	Διαφωνώ Απόλυτα (1)	Διαφωνώ (2)	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ (3)	Συμφωνώ (4)	Συμφωνώ Απόλυτα(5)
Για να επικοινωνώ με άλλους (φίλους, οικογένεια κλπ)	☐	☐	☐	☐	☐
Για να ανεβάζω φωτογραφίες από την καθημερινότητα μου	☐	☐	☐	☐	☐
Για να βλέπω φωτογραφίες από φίλους και διασήμους	☐	☐	☐	☐	☐
Για να μένω ενήμερος/η για τις εξελίξεις γύρω μου	☐	☐	☐	☐	☐
Για να δείχνω τα σημεία που επισκέφτηκα (photomap)	☐	☐	☐	☐	☐

Για να ξεφεύγω από την καθημερινότητα	☐	☐	☐	☐	☐
Για ψυχαγωγία και χαλάρωση	☐	☐	☐	☐	☐
Επειδή οι γύρω μου το χρησιμοποιούν	☐	☐	☐	☐	☐
Για να επηρεάζω τους γύρω μου	☐	☐	☐	☐	☐

Τι περιεχόμενο αναζητείτε συνήθως στο Instagram; *

	Διαφωνώ Απόλυτα (1)	Διαφωνώ (2)	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ (3)	Συμφωνώ (4)	Συμφωνώ Απόλυτα(5)
Φωτογραφίες/ βίντεο φίλων και γνωστών	☐	☐	☐	☐	☐
Φωτογραφίες/ βίντεο διασήμων	☐	☐	☐	☐	☐
Καταναλωτικά προϊόντα (ρούχα, καλλυντικά κ.α.)	☐	☐	☐	☐	☐

Δημοσιεύσεις
με πολιτικό
περιεχόμενο

☐☐☐☐☐

Δημοσιεύσεις
με κοινωνικό
περιεχόμενο

☐☐☐☐☐

Τι περιεχόμενο αναρτάτε συνήθως στο Instagram; *

	Διαφωνώ Απόλυτα (1)	Διαφωνώ (2)	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ (3)	Συμφωνώ (4)	Συμφωνώ Απόλυτα(5)
--	------------------------	----------------	--	----------------	-----------------------

Φωτογραφίες/
βίντεο του
εαυτού μου

☐☐☐☐☐

Φωτογραφίες/
βίντεο με
φίλους και
γνωστούς

☐☐☐☐☐

Φωτογραφίες/
βίντεο από τα
μέρη που έχω
επισκεφτεί

☐☐☐☐☐

Φωτογραφίες/
βίντεο/κείμενα
με πολιτικό
περιεχόμενο

☐☐☐☐☐

Φωτογραφίες/
βίντεο/κείμενα
με κοινωνικό
περιεχόμενο

☐☐☐☐☐

Δεν δημοσιεύω
απλά
παρακολουθώ
δημοσιεύσεις
άλλων

☐☐☐☐☐

Χρησιμοποιείτε φίλτρα/ειδικά εφέ όταν δημοσιεύετε περιεχόμενο στο Instagram? *

☐

Πάντα

☐

Τις περισσότερες φορές

☐

Μερικές φορές

☐

Σπάνια

☐

Καθόλου

Στις σελίδες που ακολουθούν, υπάρχουν φράσεις που περιγράφουν συμπεριφορές ανθρώπων. Σας παρακαλώ να χρησιμοποιήσετε τις απαντήσεις που βρίσκονται δίπλα σε κάθε πρόταση για να περιγράψετε πόσο πιστά κάθε πρόταση περιγράφει εσάς. Περιγράψτε τον εαυτό σας όπως είστε αυτή τη στιγμή και όχι όπως θα θέλατε να είσαστε στο μέλλον. Περιγράψτε τον εαυτό σας όπως ειλικρινά τον αντιλαμβάνεστε σε σχέση με άλλους ανθρώπους το ίδιου φύλου και περίπου της ίδιας ηλικίας. Για να μπορείτε να περιγράψετε τον εαυτό σας με ειλικρίνεια, οι απαντήσεις σας είναι ανώνυμες και εμπιστευτικές. Σας παρακαλούμε να διαβάσετε κάθε πρόταση προσεκτικά και κυκλώστε τον αριθμό που αντιστοιχεί στην πρόταση που επιλέγετε.

1 (Καθόλου αντιπροσωπευτικό), 2 (Λίγο αντιπροσωπευτικό), 3 (Δεν μπορώ να αποφασίσω, 4 (Κάπως αντιπροσωπευτικό), 5 (Πολύ αντιπροσωπευτικό) *

	Καθόλου αντιπροσωπευτικό (1)	Λίγο αντιπροσωπευτικό (2)	Δεν μπορώ να αποφασίσω (3)	Κάπως αντιπροσωπευτικό (4)
Είμαι η ζωή σε ένα πάρτι	☐	☐	☐	☐
Αισθάνομαι μικρό ενδιαφέρον για τους άλλους	☐	☐	☐	☐
Είμαι πάντοτε προετοιμασμένος	☐	☐	☐	☐
Αγχώνομαι εύκολα	☐	☐	☐	☐
Έχω ένα πλούσιο λεξιλόγιο	☐	☐	☐	☐
Δεν μιλώ πολύ	☐	☐	☐	☐

Ενδιαφέρομαι για τους ανθρώπους	☐	☐	☐	☐
Αφήνω τα πράγματά μου ολόγυρα	☐	☐	☐	☐
Είμαι χαλαρός/ή τις περισσότερες φορές	☐	☐	☐	☐
Δυσκολεύομαι να κατανοήσω αφηρημένες ιδέες	☐	☐	☐	☐
Αισθάνομαι άνετα όταν βρίσκομαι ανάμεσα σε ανθρώπους	☐	☐	☐	☐
Προσβάλλω τους άλλους	☐	☐	☐	☐
Δίνω προσοχή στις λεπτομέρειες	☐	☐	☐	☐
Ανησυχώ για διάφορα πράγματα	☐	☐	☐	☐
Έχω ζωηρή φαντασία	☐	☐	☐	☐

Προτιμώ να μένω στο παρασκήνιο	☐	☐	☐	☐
Συμπάσχω με τα συναισθήματα των άλλων	☐	☐	☐	☐
Τα κάνω άνω κάτω	☐	☐	☐	☐
Σπάνια νιώθω μελαγχολία	☐	☐	☐	☐
Δεν ενδιαφέρομαι για αφηρημένες ιδέες	☐	☐	☐	☐
Αρχίζω συζητήσεις	☐	☐	☐	☐
Δεν ενδιαφέρομαι για προβλήματα των άλλων	☐	☐	☐	☐
Κάνω τις "αγγραφείες" αμέσως	☐	☐	☐	☐
Ενοχλούμαι εύκολα	☐	☐	☐	☐
Έχω εξαιρετικές ιδέες	☐	☐	☐	☐

Έχω ελάχιστα πράγματα να πω	☐	☐	☐	☐
Έχω μαλακή καρδιά	☐	☐	☐	☐
Συχνά ξεχνώ να βάζω τα πράγματα πίσω στη σωστή τους θέση	☐	☐	☐	☐
Αναστατώνομαι εύκολα	☐	☐	☐	☐
Δεν έχω καλή φαντασία	☐	☐	☐	☐
Μιλώ με πολλούς διαφορετικούς ανθρώπους στα πάρτι	☐	☐	☐	☐
Δεν ενδιαφέρομαι πραγματικά για τους άλλους ανθρώπους	☐	☐	☐	☐
Μου αρέσει η τάξη	☐	☐	☐	☐
Η διαθεσή μου αλλάζει διαρκώς	☐	☐	☐	☐

Είμαι γρήγορος/η στο να καταλαβαίνω πράγματα	☐	☐	☐	☐
Δεν μου αρέσει να προσελκύω την προσοχή πάνω μου	☐	☐	☐	☐
Βρίσκω χρόνο για τους άλλους	☐	☐	☐	☐
Αποφεύγω αυτά που πρέπει να κάνω (τα καθηκόντα μου)	☐	☐	☐	☐
Εχω συχνές εναλλαγές στη διάθεση μου	☐	☐	☐	☐
Χρησιμοποιώ δύσκολες λέξεις	☐	☐	☐	☐
Δεν με ενοχλεί να είμαι στο επίκεντρο της προσοχής	☐	☐	☐	☐
Αισθάνομαι τα συναισθήματα των άλλων	☐	☐	☐	☐
Ακολουθώ ένα πρόγραμμα	☐	☐	☐	☐

Εκνευρίζομαι εύκολα	☐	☐	☐	☐
Αφιερώνω χρόνο για να αξιολογώ τα πράγματα που κάνω	☐	☐	☐	☐
Είμαι ήσυχος/η όταν βρίσκομαι ανάμεσα σε ξένους	☐	☐	☐	☐
Κάνω τους ανθρώπους να αισθάνονται άνετα	☐	☐	☐	☐
Είμαι ακριβής στη δουλειά μου	☐	☐	☐	☐
Συχνά αισθάνομαι μελαγχολικά	☐	☐	☐	☐
Είμαι γεμάτος/η ιδέες	☐	☐	☐	☐

Σας παρακαλούμε να σημειώσετε με ένα κύκλο τον αριθμό που αντανakλά καλύτερα το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με κάθε μια από τις προτάσεις που ακολουθούν. Όσο πιο πολύ διαφωνείτε με μια πρόταση, τόσο η απάντηση σας θα πλησιάζει το «1». Αντίθετα, όσο πιο πολύ συμφωνείτε, τόσο η απάντηση σας θα πλησιάζει το «7». Μη σκέφτεστε πολύ ώρα για την ακριβή σημασία των προτάσεων. Δουλέψτε γρήγορα και προσπαθήστε να απαντήσετε όσο το δυνατόν με μεγαλύτερη ακρίβεια. Σας υπενθυμίζουμε ότι δεν υπάρχουν σωστές ή λάθος απαντήσεις.

Διαφωνώ απόλυτα 1.... 2.... 3.... 4.... 5.... 6.... 7.... Συμφωνώ απόλυτα *

	1	2	3	4	5	6	7
Δε δυσκολεύομαι καθόλου να εκφράσω τα συναισθημάτα μου	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Συχνά το βρίσκω δύσκολο να δω τα πράγματα από την οπτική γωνία των άλλων	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Γενικά είμαι ένα ιδιαίτερα δραστήριο άτομο με στόχους	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Συνήθως μου είναι δύσκολο να ελέγξω τα συναισθήματά μου	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Γενικά δε βρίσκω τη ζωή διασκεδαστική	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Μπορώ να χειριστώ αποτελεσματικά τους άλλους ανθρώπους	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Έχω την τάση να αλλάζω γνώμη συχνά	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Γενικά δυσκολεύομαι να κατανοήσω τι ακριβώς νιώθω	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Πιστεύω πως έχω πολλά χαρίσματα	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Συχνά δυσκολεύομαι να υπερασπισθώ τα δικαιώματά μου	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Συνήθως μπορώ να επηρεάσω τα συναισθήματα των άλλων	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Γενικά είμαι απαισιόδοξος άνθρωπος	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Οι κοντινοί μου άνθρωποι παραπονιούνται ότι δεν τους συμπεριφέρομαι σωστά	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Συνήθως δυσκολεύομαι να προσαρμόζω τη ζωή μου ανάλογα με τις περιστάσεις	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Γενικά, είμαι ικανός να αντιμετωπίσω το άγχος	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Συχνά δυσκολεύομαι να δείχνω στοργή στους κοντινούς μου ανθρώπους	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Συνήθως μπορώ να "μπω στη θέση του άλλου" και να καταλάβω τα συναισθήματα του	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Δεν έχω αρκετά κίνητρα στη ζωή μου	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Συνήθως μπορώ να βρω τρόπους να ελέγγω τα συναίσθηματά μου όταν το θέλω	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Σε γενικές γραμμές, είμαι ευχαριστημένος/ η από τη ζωή μου	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Θα περιέγραφα τον εαυτό μου ως καλό διαπραγματευτή	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Συχνά ανακατεύομαι σε κατάστασεις και αργότερα το μετανιώνω	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Συχνά, σταματώ αυτό που κάνω και συγκεντρώνομαι σε αυτό που νιώθω	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Αισθάνομαι καλά με τον εαυτό μου	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Εχω την τάση να υποχωρώ ακόμη και όταν γνωρίζω πως έχω δίκιο	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Πιστεύω πως δεν έχω καθόλου επιρροή στα συναισθήματα των άλλων	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Πιστεύω ότι γενικά τα πράγματα θα εξελιχθούν καλά στη ζωή μου	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Δυσκολεύομαι να δεθώ πολύ ακόμη και με όσους βρίσκονται πολύ κοντά μου	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Γενικά, μπορώ να προσαρμοζομαι σε καινούργια περιβάλλοντα και καταστάσεις	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Οι άλλοι με θαυμάζουν γιατί είμαι "άνετος/η"	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ευχαριστώ πολύ για το χρόνο σας!