

ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

PANTEION UNIVERSITY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES



ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

«ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ»

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΤΑΥΤΟΤΗΤΕΣ & ΔΙΑΠΡΩΣΟΠΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

IDENTITIES AND INTERPERSONAL RELATIONSHIPS

Κριτήρια επιλογής χρήστη του instagram για την έναρξη ερωτοτροπίας

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Σφακιανός Νικόλαος

ΑΘΗΝΑ 2020

Τριμελής Επιτροπή

Παναγιώτης Κορδούτης, Καθηγητής Παντείου Πανεπιστημίου (Επιβλέπων).

Άννα Μαντόγλου, Καθηγήτρια Παντείου Πανεπιστημίου.

Αχιλλέας Ευθυμιόπουλος, Εργαστηριακό Διδακτικό Προσωπικό.



Copyright © Σφακιανός Π. Νικόλαος, 2020

All rights reserved. Με επιφύλαξη πάντως δικαιώματος.

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

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

Συντομογραφίες

T.Π.Ε: Τεχνολογίες Πληροφορίας κι Επικοινωνίας.

H/Y: Ηλεκτρονικοί Υπολογιστές.

SNS: Social Network Sites.

Περιεχόμενα

Συντομογραφίες	2
Πίνακες	4
Γραφήματα, Εικόνες	5
Περίληψη	6
Εισαγωγή	10
Η επιλογή του Instagram	14
1. Κατανοώντας το Instagram.....	16
1.1 Ιστορία του μέσου.	18
1.2 Εικόνα και χρήση του Instagram.	21
2. Κριτήρια επιλογής συντρόφου.....	27
2.1 Δημιουργία έλξης στο χώρο του Facebook..	30
Μέθοδος	34
1. Συμμετέχοντες	36
2. Εργαλεία μέτρησης.....	38
3. Διαδικασία	39
Αποτελέσματα.....	41
1. Ανάλυση κυρίων συνιστωσών	41
2. Ανάλυση γραμμικής παλινδρόμησης	48
Συζήτηση	57
Περιορισμοί και προτάσεις.....	61
Βιβλιογραφία	63
Παράρτημα Α1.....	67
Παράρτημα Α2.....	69

Πίνακες

Πίνακας 1. Δημογραφικά στοιχεία δείγματος	37
Πίνακας 2. Γραμμική συσχέτιση ερωτήσεων 24-29	41
Πίνακας 3. Παράγοντες μετά την περιστροφή 1	42
Πίνακας 4. Γραμμική συσχέτιση ερωτήσεων 33-37	43
Πίνακας 5. Παράγοντες μετά την περιστροφή 2	44
Πίνακας 6. Γραμμική συσχέτιση ερωτήσεων 38-52	45
Πίνακας 7. Παράγοντες μετά την περιστροφή 3	46
Πίνακας 8. Παλινδρόμηση με εξαρτημένη μεταβλητή (Y) την Αρέσκεια και Αναλογική επαφή	49
Πίνακας 9. Παλινδρόμηση με εξαρτημένη μεταβλητή (Y) την πεποίθηση δημιουργίας ερωτικής έλξης μέσω instagram	51
Πίνακας 10 Παλινδρόμηση με εξαρτημένη μεταβλητή (Y) την Αρέσκεια και Αναλογική επαφή 2	53
Πίνακας 11. Παλινδρόμηση με εξαρτημένη μεταβλητή (Y) την πεποίθηση δημιουργίας ερωτικής έλξης μέσω instagram 2	56

Γραφήματα, Εικόνες

Γράφημα 1. Instagram users in Greece June 2019	14
Εικόνα 1. Instagram icon, Layout, Boomerang, Hyperlapse	19

Περίληψη

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο δημιουργούνται και βιώνονται οι ερωτικές σχέσεις. Η εύρεση πληροφοριών σχετικά με δυνητικούς ερωτικούς συντρόφους και η επικοινωνία μαζί τους έχει γίνει πλέον πιο εύκολη. Η ερωτοτροπία, όμως, στον χώρο του διαδικτύου δεν αποτελεί καινούργιο φαινόμενο. Οι άνθρωποι ακολουθώντας την ανάπτυξη των τεχνολογιών πληροφορίας κι επικοινωνίας (Τ.Π.Ε), τις χρησιμοποιούν όχι μόνο για να ενημερωθούν ή να διατηρήσουν επαφές με άτομα του περιβάλλοντός τους, αλλά και για να γνωρίσουν επίσης, ή να έρθουν σε επαφή με πιθανούς ερωτικούς συντρόφους. Η διαδικασία του φλερτ μέσω εφαρμογών γνωριμίας είναι ευρέως γνωστή και έχει προσεγγίσει το ενδιαφέρον της επιστημονικής κοινότητας τις τελευταίες δεκαετίες. Παρόλα αυτά, η έρευνα όσον αφορά την επιλογή πιθανού συντρόφου για την εκκίνηση ερωτοτροπίας, όπως και η επιρροή που έχουν στην ανάπτυξη μιας ρομαντικής σχέσης τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία δεν έχουν δημιουργηθεί με σκοπό την γνωριμία με ερωτικό σύντροφο είναι περιορισμένη. Η παρούσα εργασία, έχει ως σκοπό την γεφύρωση της απόστασης μεταξύ της επιλογής ερωτικού συντρόφου για την έναρξη ερωτοτροπίας και των μέσων κοινωνικής δικτύωση και συγκεκριμένα του instagram. Αντικείμενο μελέτης αποτελούν τα κριτήρια επιλογής ενός προφίλ χρήστη στο instagram για την εκκίνηση ερωτοτροπίας, ενώ για την επίτευξη του σκοπού αυτού αναγκαία είναι η απάντηση στα ερευνητικά ερωτήματα που διαμορφώθηκαν και αποτυπώνονται ως εξής: Αποτελεί το instagram έναν έφορο χώρο για την ανάπτυξη και εκδήλωση ερωτικού ενδιαφέροντος; Με τι συχνότητα; Ποιοι είναι οι παράγοντες εκείνοι στο προφίλ ενός χρήστη του instagram, που θα δημιουργήσουν έλξη και επιθυμία για ερωτοτροπία; Η προσέγγιση των παραπάνω ερωτημάτων θα ξεκινήσει από την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας που προσφέρεται για το εν λόγω θέμα. Αρχικά παρουσιάζεται η εφαρμογή του instagram, ως μέσου αλληλεπίδρασης και κοινωνικής δικτύωσης. Στο κεφάλαιο αυτό περιγράφεται η πορεία του συγκεκριμένου μέσου ιστορικά, τα τεχνικά χαρακτηριστικά, οι δυνατότητές του, και τέλος η χρήση που γίνεται από τα άτομα, βάση της βιβλιογραφίας. Ακολουθεί επίσης η αιτιολόγηση επιλογής της συγκεκριμένης εφαρμογής προς μελέτη. Στη συνέχεια αποτυπώνεται το θεωρητικό υπόβαθρο που περιλαμβάνει τα κριτήρια επιλογής συντρόφου στα δυο φύλα, εστιάζοντας στον δυτικό κόσμο. Στο επόμενο μέρος

ακολουθεί η περιγραφή της μεθόδου που επιλέχθηκε για την περάτωση της έρευνας και τα εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν για την, παραγωγή, συλλογή και επεξεργασία των δεδομένων. Η έρευνα αποτελείται από δυο μέρη. Στο πρώτο, το οποίο θα λειτουργήσει πιλοτικά, θα χρησιμοποιηθεί ποιοτική μέθοδος με συνεντεύξεις, ενώ στο δεύτερο διεξάγεται έρευνα με ερωτηματολόγιο βασισμένο στα δεδομένα που θα παραχθούν από τις συνεντεύξεις. Η εργασία, τέλος, κλείνει με την παράθεση των αποτελεσμάτων της έρευνας και την συζήτηση, στην οποία γίνεται μια ανακεφαλαίωση της μελέτης και συνδέεται η ερμηνεία των αποτελεσμάτων με την θεωρία που χρησιμοποιήθηκε.

Λέξεις κλειδιά: Διαδίκτυο, instagram, διαπροσωπικές σχέσεις, ερωτοτροπία, κριτήρια επιλογής συντρόφου, αλληλεπίδραση.

Instagram user selection criteria for initiating courtship

Sfakianos Nikolaos

Abstract

Social media have changed the way in which erotic relationships are formed and experienced. Finding information about potential erotic partners and communicating with them has become easier. Courtship, however, is not a new phenomenon on the Internet. Following the development of information and communication technologies (ICT), people use them not only to keep informed or in touch with people in their social environment but also to get to know or interact with potential erotic partners. The process of flirting through dating applications is well known and has been approached by the scientific community in recent decades. However, research on the selection of a potential partner for initiation of flirting, as well as the influence that social media have had on developing a romantic relationship, which was not initiated for dating, is limited. The purpose of the present work is to bridge the gap between the choice of an erotic partner to initiate flirting and social media, in particular Instagram. The subject of this study is the criteria for selecting an Instagram user profile for beginning courtship. To achieve this goal, it is necessary to answer the research questions that are formulated and illustrated as follows: Is Instagram a lively space for developing and expressing love interest? At what frequency? What are the factors in an Instagram user profile that will create a passion and desire for flirt? The approach to the above questions begins with a review of the literature on the subject. Instagram is first introduced as a means of interaction and social networking. This section describes the historical course of this application, its technical characteristics, capabilities, and finally, the use as made by individuals, based on the literature. Following this, the justification for selecting the particular application for this study is presented. The theoretical background that includes criteria of mate preferences and selection by gender, focusing on the Western world, is then outlined. The subsequent section describes the method used to complete the survey and the tools used to generate, collect, and process the data. The research consists of two parts. The first, which will be pilot, will use a qualitative method with interviews, while the second will carry out a questionnaire survey based on the data generated from the interviews. Finally, the paper concludes by presenting the

results of the research and the discussion, which summarizes the study and links the interpretation of the results to the theory used.

Keywords: Internet, Instagram, interpersonal relationships, flirting, mate preferences, interaction

Εισαγωγή

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν πλέον αναπόσπαστο μέρος του σύγχρονου δυτικού κόσμου. Η συνεχής ανάπτυξη των ηλεκτρονικών υπολογιστών (H/Y) και των έξυπνων κινητών τηλεφώνων σε συνδυασμό με την εξάπλωση της ευρυζωνικότητας και των δικτύων κινητής τηλεφωνίας καθιστούν το έδαφος έφορο για την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.¹ Όντας πανταχού παρόντα προσφέρουν στους χρήστες τους τη δυνατότητα να μοιραστούν δημόσια πληροφορίες, όσον αφορά την προσωπική τους ζωή, και αποτελούν πλέον το κλειδί στην κατανόηση των διαπροσωπικών σχέσεων

Η παρούσα μελέτη εστιάζει στην εφαρμογή του instagram υπό το πρίσμα των διαπροσωπικών σχέσεων. Ειδικότερα, αντικείμενο της έρευνας αποτελεί η ανάδειξη των κριτηρίων βάση των οποίων ένας χρήστης του instagram επιλέγει έναν άλλο χρήστη για να ξεκινήσει να φλερτάρει μαζί του. Η διαδικασία του φλερτ μέσω εφαρμογών γνωριμίας είναι ευρέως γνωστή και έχει προσεγγίσει το ενδιαφέρον της επιστημονικής κοινότητας τις τελευταίες δεκαετίες. Ερευνητές έχουν μελετήσει θέματα που αφορούν την διαδικασία του φλερτ στον κυβερνοχώρο, εστιάζοντας σε εφαρμογές γνωριμιών, συγκριτικά με το φλερτ δια ζώσης, (Whitty, Cyber-flirting: An Examination of Men's and Women's Flirting Behaviour both Offline and on the Internet, 2004) αλλά και τον ρόλο που έχει το σώμα στο cyberflirt αφού η γενική άποψη είναι ότι απουσιάζει εντελώς. Η Whitty (2003) αμφισβητεί την συγκεκριμένη θέση, υποστηρίζοντας ότι πρέπει να δοθεί έμφαση στον ρόλο του σώματος και πώς αυτό παρουσιάζεται στον χώρο του διαδικτύου. Ο Sveningsson (2002) επίσης μελέτησε την δημιουργία μιας ρομαντικής σχέσης στον κυβερνοχώρο και συγκεκριμένα σε chat rooms. Συμπεραίνει ότι οι άνθρωποι στα chat rooms συνομιλούσαν με οποιονδήποτε χωρίς να έχουν κάποια συγκεκριμένα κριτήρια για την προσωπικότητα ή την εξωτερική εμφάνιση του συνομιλητή. Τέλος, σε άρθρο τους οι Cornwell και Lundgren, (2001), ασχολήθηκαν, με τις διαφορές που υπάρχουν όσον αφορά την συμμετοχή και την διαστρέβλωση της αλήθειας σε μια ερωτική σχέση στο διαδίκτυο και στον πραγματικό

¹ Η πρόσβαση σε εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης όπως το instagram είναι άμεση για το μεγαλύτερο μέρος του παγκόσμιου πληθυσμού, καθώς αρκεί μόνο η κατοχή ενός smartphone για την χρήση της. Επίσης η εφαρμογή του instagram συγκεκριμένα είναι σχεδιασμένη κατά τρόπο ο οποίος επιτρέπει την καλύτερη χρήση της, μέσω κινητού τηλεφώνου κι όχι μέσω H/Y.

χώρο. Από την έρευνά τους συμπεράναν εν μέρη, ότι στις ερωτικές σχέσεις που αναπτύσσονται στα chat rooms, οι χρήστες έχουν μικρότερο βαθμό συμμετοχής και είναι πιο πιθανό να δηλώσουν ψευδή στοιχεία όσον αφορά την ηλικία και την φυσική τους εμφάνιση από ότι στις ερωτικές σχέσεις εκτός διαδικτύου.

Οι μελέτες όσον αφορά τα Social Network Sites (SNS) επικεντρώνονται ως επί το πλείστον γύρω από την δημιουργία της ταυτότητας των χρηστών, την χρήση του μέσου, τη νέα αυτή μορφή δικτύωσης ή την φιλία που αναδύεται. (Kourti, Kordoutis, & Mandoglou, 2018; Elison & Boyd, 2013; Elison, Steinfield, & Lampe, 2007; Joinson, 2008; Zhao, Grasmuck, & Martin, 2008).

Από την άλλη πλευρά, η έρευνα όσον αφορά την επιλογή πιθανού συντρόφου για την εκκίνηση ερωτοτροπίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία δεν έχουν δημιουργηθεί με σκοπό την γνωριμία με ερωτικό σύντροφο, είναι περιορισμένη. Η υπάρχουσα βιβλιογραφία εστιάζει κυρίως στον ρόλο που έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις ήδη υπάρχουσες ρομαντικές σχέσεις, καθώς αναφέρεται συχνά ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ειδικότερα το facebook,² χρησιμοποιούνται συχνά για να διατηρηθεί επαφή με άτομα τα οποία γνωρίζονται εκ των προτέρων εκτός facebook. (Castells, 2003/2005; Παπαχαρίση, 2011; Joinson, 2008). Πολύ σημαντική είναι η μελέτη των Fox, Warber and Makstaller, (2013) και των Fox and Warber, (2013) που μελετούν τα SNS επισημαίνοντας ταυτόχρονα την έλλειψη παρόμοιων ερευνών, παρόλο που τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναπτύσσονται ραγδαία και όλο περισσότεροι άνθρωποι τα χρησιμοποιούν, ξεκινώντας μάλιστα από νεαρή ηλικία. Φαίνεται λοιπόν, ότι μέσω των εφαρμογών αυτών και συγκεκριμένα του facebook οι χρήστες μπορούν να ενημερωθούν για την κατάσταση ενός προσώπου που τους ενδιαφέρει, ή, μπορούν να 'ψάξουν' για κάποιον πιθανό ερωτικό σύντροφο χωρίς να γίνουν αντιληπτοί από κανέναν και χωρίς να χρειαστεί να έρθουν σε επαφή με το πρόσωπο του ενδιαφέροντός τους. Επιπλέον μορφές επικοινωνίας όπως οι τηλεφωνικές κλήσεις φαίνεται πως έχουν αντικατασταθεί από τη συνομιλία και την ανταλλαγή μηνυμάτων μέσω facebook.

² Οι έρευνες αφορούν κυρίως την εφαρμογή του facebook, η οποία έχει προσελκύσει το ενδιαφέρον των μελετητών σε μεγάλο βαθμό επειδή γνώρισε και γνωρίζει μεγάλη ανάπτυξη, χρησιμοποιείται καθημερινά από μεγάλο ποσοστό του παγκόσμιου πληθυσμού και είναι διαθέσιμη στο κοινό για περισσότερο από δυο δεκαετίες.

Κατανοώντας τα όσα ειπώθηκαν νωρίτερα, γίνεται αντιληπτό ότι οι έρευνες που αφορούν την επιλογή πιθανού ερωτικού συντρόφου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι σε πρώιμο στάδιο, ενώ οι μελέτες που υπάρχουν συγκεντρώνονται γύρω από εφαρμογές όπως το facebook. Σκοπός της παρούσας διπλωματικής είναι ακριβώς η κατανόηση των κριτηρίων, σε εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης και συγκεκριμένα στο instagram, βάση των οποίων δημιουργείται η επιθυμία, ώστε να αποφασίσουμε ότι θέλουμε να φλερτάρουμε με έναν συγκεκριμένο χρήστη. Συνεπώς η όλη προβληματική έχει ως σημείο εκκίνησης το ερώτημα: Ποια είναι τα στοιχεία εκείνα στο προφίλ ενός χρήστη του instagram, που θα δημιουργήσουν σε έναν άλλο χρήστη της εφαρμογής την επιθυμία για προσέγγιση και ερωτοτροπία; Το δεύτερο ερώτημα στο οποίο εστιάζεται το ενδιαφέρον μας είναι το αν αποτελεί το instagram έναν έφορο χώρο για την ανάπτυξη και εκδήλωση του ερωτικού ενδιαφέροντος;

Δεδομένης της απουσίας προηγούμενης έρευνας σχετικά με το προς μελέτη θέμα, για την απάντηση των ερωτημάτων και την πλήρη κατανόηση των εννοιών που χρησιμοποιούνται, αποφασίστηκε στην παρούσα μελέτη να χρησιμοποιηθούν συνδυαστικά οι θεωρίες έλξης και επιλογής συντρόφου με τα χαρακτηριστικά και τις δυνατότητες που προσφέρει η εφαρμογή του instagram. Έτσι, στο πρώτο μέρος, πριν την παρουσίαση της μεθόδου, προηγείται μια αναλυτική αναφορά και παρουσίαση του instagram, ξεκινώντας από τα χαρακτηριστικά της εφαρμογής, συνεχίζοντας με την ιστορία του μέσου και ολοκληρώνοντας, με την αποτύπωση του ερευνητικού τοπίου όσον αφορά την συγκεκριμένη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης.

Εν συνεχεία, γίνεται αναφορά στις θεωρίες έλξης, εστιάζοντας στα κριτήρια επιλογής συντρόφου. Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται λόγος για τις θεωρίες στην επιλογή συντρόφου ξεκινώντας από την εξελικτική θεώρηση, συνεχίζοντας στις κοινωνικο-δομικές θεωρίες, όπως η θεωρία των κοινωνικών ρολών και η θεωρία της κοινωνικής ανταλλαγής. Θα δούμε τέλος, μέσω της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, ποια χαρακτηριστικά θεωρούνται επιθυμητά και προκαλούν την επιθυμία για γνωριμία.

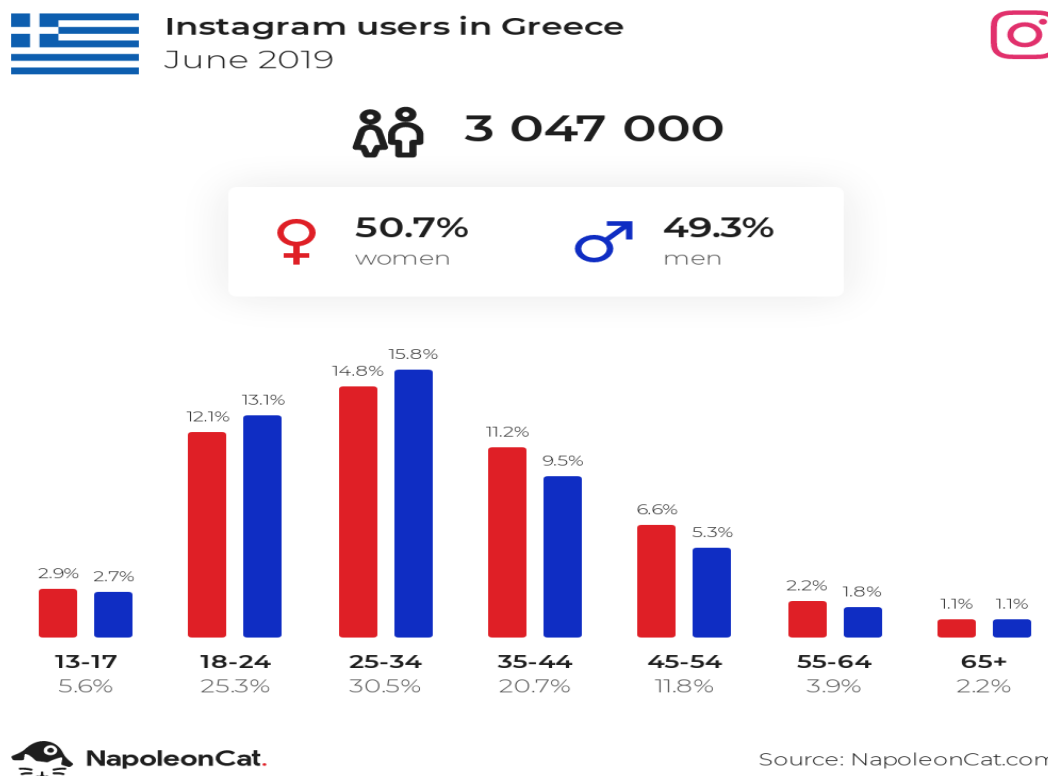
Στο δεύτερο μέρος της εργασίας αναφέρεται ο τρόπος με τον οποίο διεξήχθη η έρευνα ώστε να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα και να επαληθευτούν ή να απορριφθούν οι υποθέσεις μας. Επιπλέον, εξηγείται η μέθοδος που επιλέχθηκε για την

συλλογή και επεξεργασία των δεδομένων καθώς και τα στάδια αυτής. Στη συνέχεια παρατίθενται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ανάλυση των δεδομένων

Τέλος, ακολουθεί η συζήτηση όπου γίνεται ο σχολιασμός και ερμηνεία των αποτελεσμάτων, προτείνονται νέα αντικείμενα τα οποία κατά τη γνώμη μας χρήζουν μελέτης και αναφέρονται οι δυσκολίες που παρουσιάστηκαν κατά την διάρκεια της έρευνας.

Η επιλογή του Instagram

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα αναδυόμενο πεδίο ενασχόλησης των κοινωνικών επιστημόνων. Στην παρούσα εργασία επιλέχθηκε η εφαρμογή του instagram για ποικίλους λόγους. Αρχικά, πρόκειται για μια εφαρμογή που έχει γίνει γνωστή στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, παρόλα αυτά έχει γνωρίσει και γνωρίζει μεγάλη αύξηση στον αριθμό των χρηστών τόσο σε τοπικό, όσο και σε διεθνές επίπεδο. Όπως φαίνεται από γράφημα 1. Οι χρήστες της συγκεκριμένης εφαρμογή τον Ιούνιο του 2019 στην Ελλάδα έφταναν τα 3.047.000, αριθμός ο οποίος αναλογεί στο 27.4% του συνολικού πληθυσμού με κυρίαρχες τις ηλικίες μεταξύ 28-35 ετών. (NapoleonCat, 2019)



(Γράφημα 1) NapoleonCat. (2019, 6). Ανάκτηση 05 10, 2019, από Instagram users in Greece May 2019: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-greece/2019/06>

Σε παγκόσμιο επίπεδο, οι ενεργοί χρήστες του instagram ξεπερνούν το 1 δισεκατομμύριο και υπάρχουν περισσότερα από 500 εκατομμύρια stories καθημερινά (Instagram, 2019). Αναμφίβολα, στην ανάπτυξη αυτή σημαντικό ρολό έπαιξε το γεγονός ότι το instagram είναι η πρώτη εφαρμογή που επέτρεψε στους χρήστες της να μοιράζονται

δημόσια πλέον τις φωτογραφίες που βγάζουν από τα κινητά τους τηλέφωνα, ότι η εφαρμογή αυτή παρέχεται δωρεάν και τέλος, ότι είναι πολύ απλή στην χρήση της. (Ramesh, 2013)

Ο δεύτερος λόγος για τον οποίο επιλέχθηκε το κοινωνικό δίκτυο του instagram είναι διότι από όσο έγινε κατανοητό μέσω της ανασκόπησης της βιβλιογραφίας, ο αριθμός των μελετών που αφορούν τη συγκεκριμένη πλατφόρμα είναι περιορισμένος και οι έρευνες εστιάζουν κυρίως στον ρόλο της εικόνας στο instagram, στα είδη των φωτογραφιών και των χρηστών, και τέλος υπάρχουν έρευνες σχετικά με τα κριτήρια που καθιστούν ένα προφίλ δημοφιλές και μια φωτογραφία επιτυχημένη βάση των likes που έχει. Κατά συνέπεια, λείπουν έρευνες που μελετούν την ερωτοτροπία μέσω της πλατφόρμας του instagram, την δημιουργία μιας ερωτικής σχέσης μέσω της συγκεκριμένης εφαρμογής και γενικότερα έρευνες που σχετίζονται με τις διαπροσωπικές σχέσεις και την συνεχώς αναπτυσσόμενη εφαρμογή του instagram.

Στην παρούσα εργασία γίνεται μια πρώτη προσπάθεια κατανόησης των κριτηρίων βάση των οποίων δημιουργείται η επιθυμία για ερωτοτροπία μέσω του instagram. Η περάτωση της έρευνας θα συμβάλει στον εμπλουτισμό της θεωρίας επιλογής συντρόφου, συνδυάζοντας παράλληλα τις στενές διαπροσωπικές σχέσεις με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αναμένεται τέλος να κατανοήσουμε τις απαρχές της δημιουργίας ερωτικής έλξης όταν απουσιάζει η φυσική επαφή και η παρουσία του αλλού.

1. Κατανοώντας το Instagram

Σε γενικές γραμμές το instagram είναι μια εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπει στους χρήστες της να μοιράζονται δημοσιά φωτογραφίες και βίντεο. Όπως και άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπει την ανταλλαγή γραπτών μηνυμάτων, τον σχολιασμό των φωτογραφιών καθώς και τον χαρακτηρισμό 'like' στις φωτογραφίες (Rouse, 2017), ενώ για να ανοίξει κάποιος λογαριασμό στο instagram είναι απαραίτητο να έχει ολοκληρώσει το 13 έτος της ηλικίας του, να εισάγει μια έγκυρη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και να επιλέξει ένα όνομα χρήστη. Ενδιαφέρον επίσης είναι ότι η αυθεντική εφαρμογή του instagram είναι διαθέσιμη μόνο για κινητά τηλέφωνα με λογισμικό iOS ή Android. Ως εφαρμογή διαμορφώνει το δίκτυό της γύρω από το περιεχόμενο που ανεβάζουν οι χρήστες το οποίο είναι κυρίως φωτογραφίες (Moqaddam, n.d), ενώ παράλληλα το δίκτυο αυτό είναι ασύμμετρο, δηλαδή αν ένας χρήστης (Α) ακολουθεί κάποιον χρ'ηστη (Β), δεν είναι αναγκαίο ότι και ο χρήστης (Β) θα ακολουθεί τον χρήστη (Α). Μη γνωρίζοντας χωρικούς περιορισμούς, το instagram καθιστά δυνατή την αλληλεπίδραση και τη σύνδεση μεταξύ χρηστών από όλον τον κόσμο. Επιτρέπει στους ανθρώπους να αναπτύξουν τις επαφές και τους ακολούθους τους, συνδέοντας τον λογαριασμό τους στο instagram με τον λογαριασμό τους στο Facebook. Ως εφαρμογή είναι εύκολη στη χρήση και προσβάσιμη, καθώς δεν απαιτεί καμία οικονομική επιβάρυνση. Το λογισμικό του Instagram βελτιώνεται συνεχώς με την πάροδο των ετών, καθιστώντας το μέσο αρκετά δημοφιλές. Νέα φίλτρα και χαρακτηριστικά προσθέτονται, καθώς επίσης επηρεάζει και τις δυνατότητες των φωτογραφικών μηχανών στα κινητά τηλέφωνα (Manovich, 2017) Η ανάπτυξη αυτή είναι μια σημαντική πτυχή του instagram καθώς δημιουργούνται νέα εργαλεία και δυνατότητες που προσφέρουν στον χρήστη ένα βελτιούμενο περιβάλλον με νέες δυνατότητες.

Όπως ειπώθηκε προηγουμένως, το instagram έχει εξαπλωθεί σε όλο τον κόσμο επιτρέποντας στους χρήστες να φωτογραφίζουν τις αναμνήσεις τους ή συγκεκριμένους χώρους και αντικείμενα που θαυμάζουν, και να τα επεξεργάζονται με εφέ, που τους καθιστούν τις εικόνες σχεδόν επαγγελματικές. Εξαιτίας του instagram, πολλοί άνθρωποι δείχνουν ένα ανανεωμένο ενδιαφέρον για την τέχνη της φωτογράφισης, δοκιμάζουν νέες τεχνικές και προσθέτουν διαφορετικές οπτικές σε συνηθισμένες φωτογραφίες. Ο Manovich (ο.π) αναφέρει χαρακτηριστικά ότι το instagram είναι σαν τον καμβά ενός καλλιτέχνη, πρέπει να εμπεριέχει πολλά, αλλά απλά είδη φωτογραφιών και να μην εστιάζει

σε ένα μονο, όπως ακριβώς και ο καμβάς ενός καλλιτέχνη δεν εστιάζει σε ένα μόνο χρώμα. Αποτελεί επίσης μια καινοτόμα εφαρμογή στην ιστορία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, και αυτό επειδή επιτρέπει σε κάθε χρήστη να ανεβάσει, να επεξεργαστεί και να δημοσιοποιήσει φωτογραφίες, να δει τις φωτογραφίες φίλων και άλλων χρηστών, ενώ επιτρέπει παράλληλα την αλληλεπίδραση³ με τους άλλους χρήστες. Εν ολίγοις, είναι μια εφαρμογή που παρέχει στον χρήστη της όλα τα εργαλεία που χρειάζεται ένας φωτογράφος όπως, την κάμερα, το φωτογραφικό χαρτί και έναν χώρο έκθεσης (Manovich, ο.π), λειτουργώντας παράλληλα και ως ένα άλμπουμ αρχειοθέτησης.

Το περιβάλλον του instagram έχει μια κεντρική σελίδα που εμφανίζει φωτογραφίες από τους χρήστες που ακολουθείς και ενημερώνεται σχεδόν κάθε ώρα. Υπάρχει επίσης η δυνατότητα των hashtags, ετικετών δηλαδή που έχουν το σύμβολο '#' πριν από την λέξη. Ένα hashtag ορίζεται ως λέξη ή φράση που ακολουθείται μετά το σύμβολο '#' και χρησιμοποιείται σε Social Network Sites και εφαρμογές, ειδικά για τον εντοπισμό μηνυμάτων σε ένα συγκεκριμένο θέμα (Lexico powered by oxford, 2019). Μπορεί να κατηγοριοποιεί συζητήσεις και δημοσιεύσεις, καθώς επιτρέπει στους χρήστες να αναζητούν με το πάτημα πάνω στο hashtag οποιοδήποτε θέμα σχετίζεται με αυτό. Χαρακτηριστικό τέλος του instagram αποτελεί η δημιουργία 'ιστορίας' (story) η οποία βρίσκει τις απαρχές της σε ένα άλλο SNS, το Snapchat. Η ιστορίες δίνουν στον χρήστη τη δυνατότητα να δημοσιεύσει φωτογραφίες και βίντεο σε έναν ξεχωριστό χώρο, το περιεχόμενο του οποίου θα είναι ορατό στους υπόλοιπους χρήστες για τις επόμενες 24 ώρες από την ώρα δημοσίευσης. Μια ιστορία μπορεί να διαθέτει βίντεο έως 15 δευτερόλεπτα, φωτογραφίες με χρόνο προβολής έως 10 δευτερόλεπτα και απεριόριστο αριθμό δημοσιεύσεων στην ιστορία, όμως, μετά το πέρας των 24 ωρών, η κάθε δημοσίευση διαγράφεται αυτόματα και δεν είναι πλέον διαθέσιμη για προβολή από τους άλλους χρήστες. (lee, 2018). Τέλος, στο instagram υπάρχει μια ιστοσελίδα όπου κάθε ενδιαφερόμενος, είτε έχει λογαριασμό είτε όχι, μπορεί να βρει μια αρκετά μεγάλη γκάμα πληροφοριών σχετικά με το instagram και την λειτουργία του. Παραδείγματος χάρη στην συγκεκριμένη ιστοσελίδα εμπεριέχονται πληροφορίες σχετικά με τους όρους χρήσης του

³ Στο instagram, Οι χρήστες μπορούν να κάνουν like σε μια φωτογραφία, να σχολιάσουν δημόσια, να αναδημοσιεύσουν την φωτογραφία σε άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, να έρθουν σε άμεση γραπτή επικοινωνία με τον χρήστη κ.α.

μέσου, την ιστορία του, την ασφαλή περιήγηση, την δημιουργία προφίλ κ.ο.κ. (Instagram, 2019)

1.1 Ιστορία του μέσου. Το instagram είναι μια σχετικά πρόσφατη εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης, η οποία δεν αριθμεί περισσότερα από δέκα χρόνια λειτουργίας. Ωστόσο, σε αυτό το χρονικό διάστημα έχει γνωρίσει αξιοσημείωτη άνθιση. Δεν έχει σταματήσει να εξελίσσεται, παρουσιάζοντας συνεχώς αύξηση στους χρήστες της και εμπλουτίζεται με νέα χαρακτηριστικά.

Η ιστορία του ξεκινάει το 2010 όπου και δημιουργήθηκε από τους Kevin Systrom και Mike Krieger. Τον ίδιο χρόνο προσφέρεται στο κοινό το πρώτο μοντέλο της εφαρμογής του instagram και από την πρώτη ημέρα 25.000 άνθρωποι δημιούργησαν λογαριασμό. Το Νοέμβριο του 2011 το instagram αναπτύσσεται σε ένα δίκτυο που αριθμεί περισσότερους από 12 εκατομμύρια ανθρώπους οι οποίοι μοιράζονται φωτογραφίες από τα κινητά τους τηλέφωνα. Τον Δεκέμβρη του ίδιου έτους το instagram βραβεύεται ως η καλύτερη εφαρμογή του έτους από το App Store Rewind.

Δυο χρόνια μετά την δημιουργία του Instagram έρχονται δύο νέες αναβαθμίσεις τον Φεβρουάριο, επιτρέποντας στους χρήστες να χρησιμοποιήσουν νέα φίλτρα για να επεξεργαστούν τις φωτογραφίες τους. Επειδή η εφαρμογή κατά την δημιουργία της ήταν διαθέσιμη μόνο στο λογισμικό iOS, τον Απρίλιο το instagram έγινε διαθέσιμο και για λογισμικό σύστημα Android. Τον ίδιο μήνα το Instagram αγοράζεται από το Facebook και οι δυο εφαρμογές πλέον αρχίζουν και λειτουργούν συνδυαστικά. Στο ίδιο έτος ακολουθούν νέες αναβαθμίσεις της εφαρμογής οι οποίες προσθέτουν νέα φίλτρα επεξεργασίας και η εφαρμογή γίνεται διαθέσιμη σε 25 γλώσσες. Προστίθενται επίσης τα hashtags και ο φωτογραφικός χάρτης που επιτρέπει στους χρήστες εφόσον το επιθυμούν να βλέπουν σε ποιο γεωγραφικό χώρο έχουν τραβήξει την φωτογραφία τους. Το επόμενο έτος το instagram φτάνει τα 100 εκατομμύρια χρήστες, γίνεται διαθέσιμο για λειτουργικό σύστημα windows και συνεχίζει να αναβαθμίζει το λογισμικό του προσφέροντας ένα πολύ φιλικό περιβάλλον στους χρήστες του. Επιπλέον τον Ιούνιο του 2013 η εφαρμογή αρχίζει να υποστηρίζει και αρχεία βίντεο.

Φτάνοντας στο 2014, το instagram έχει πλέον τριπλάσιο αριθμό χρηστών από ότι το 2013. Παράλληλα εισάγονται νέα εργαλεία που επιτρέπουν στους χρήστες να ρυθμίζουν

την φωτεινότητα, την αντίθεση, τον κορεσμό και άλλα στοιχεία που αφορούν τις φωτογραφίες που θέλει κάποιος να ανεβάσει. Τέλος, στο ίδιο έτος οι δημιουργοί του Instagram, αντιλαμβανόμενοι την ανάπτυξη των κινητών τηλέφωνων και των φωτογραφικών μηχανών που ενσωματώνουν, δημιουργούν 5 ακόμα φίλτρα⁴, τα οποία μαλακώνουν και μετατοπίζουν τα χρώματα ώστε να επιτυγχάνεται η εμφάνιση και η αίσθηση που επιθυμεί ο χρήστης για κάθε φωτογραφία του. Το 2015 είναι η χρονιά που το Instagram ανακοινώνει το 'layout from Instagram'. Πρόκειται για μια εφαρμογή που επιτρέπει σε κάθε χρήστη να συνδυάζει πολλές φωτογραφίες σε μια εικόνα. Τον Δεκέμβρη εισάγονται επίσης 3 ακόμα νέα φίλτρα επειδή η αποδοχή και η χρήση του κοινού στα παλαιότερα ήταν μεγάλη. Ακόμα μια διάσημη δυνατότητα του Instagram είναι το 'Boomerang', όπου είναι ουσιαστικά μια συνεχώς κινούμενη εικόνα εμπρός και πίσω. Κατά τον τρόπο αυτό το boomerang δεν αποτελεί εικόνα αλλά ούτε και βίντεο, είναι κάτι αναμεσά σε αυτά τα δυο.

Το επόμενο έτος πραγματοποιούνται αρκετές αλλαγές στην εφαρμογή και εισάγονται νέες δυνατότητες. Αρχικά, δημιουργείται νέο εικονίδιο για την εφαρμογή και τις διάφορες δυνατότητες που προσφέρει. Τα εικονίδια που φαίνονται στην εικόνα 1. παραμένουν τα ίδια μέχρι και σήμερα.



(Εικόνα 1)

Instagram icon, Layout, Boomerang, Hyperlapse.

(Instagram Brand Resources. Follow us on Instagram!)

⁴Τα φίλτρα που δημιουργήθηκαν είναι : Slumber, Crema, Ludwig, Aden και Perpetua.

Πολύ σημαντικό γεγονός στο instagram είναι η εισαγωγή των ‘stories’ τον Αύγουστο του 2016, ενώ παράλληλα οι ιστορίες εμπλουτίστηκαν με διάφορες επιλογές όπως το ανέβασμα εικόνας με κάποιο εφέ, το ανέβασμα βίντεο κ.α. Επίσης το ίδιο έτος τα βίντεο που υποστηρίζει η εφαρμογή έγιναν πιο μεγάλα (60 δευτερόλεπτα) και προστέθηκε η δυνατότητα του zoom τόσο στα βίντεο όσο και στις εικόνες. Τέλος, μια βασική αλλαγή που έγινε στο Instagram και αφορά την ασφάλεια και τα εργαλεία διαχείρισης του προφίλ, όπως η επιλογή του να διαγράψεις κάποιον που σε έχει κάνει follow⁵ και η δυνατότητα του πλήρους ελέγχου των σχολίων σε κάθε ανάρτηση που κάνει κάποιος χρήστης.

Το 2017 είναι ίσως η χρονιά με τις περισσότερες αλλαγές στο instagram. Εισάγονται πολλά νέα stickers και φίλτρα, τόσο στην κάμερα όσο και σε φωτογραφίες που εμπεριέχουν πρόσωπα. Επίσης, όταν κάποιος χρήστης μεταδίδει ένα βίντεο ζωντανά μέσω της εφαρμογής, έχει τη δυνατότητα να το αποθηκεύσει στο κινητό του τηλέφωνο. Στα live video προστέθηκε τον Αύγουστο η δυνατότητα ‘go live with a friend’ όπου ουσιαστικά επιτρέπει στους χρήστες να προσκαλέσουν κάποιον που παρακολουθεί το βίντεο και να είναι ‘μαζί ζωντανά’. Μια ακόμα αλλαγή, αφορά στον τρόπο με τον οποίο μπορεί κάποιος να έχει μια συζήτηση στο instagram, αφού παρέχεται πλέον η δυνατότητα απάντησης με μια εικόνα και όχι με κείμενο. Βελτιώσεις γίνονται επίσης στον αριθμό των φωτογραφιών ανά post που φτάνει τις δέκα, άλλα και στα ‘stories’ όπου μπορεί κάποιος να τα παρακολουθήσει από την αρχική σελίδα του instagram. Κλείνοντας με το έτος 2017, το instagram αριθμεί περισσότερους από 700 εκατομμύρια χρήστες.

Το 2018 φαίνεται πως αποτελεί και αυτό μια χρονιά με αρκετές αλλαγές, ωστόσο οι αλλαγές αυτές είναι ως επι το πλείστον προσθήκες σε ήδη υπάρχοντα εργαλεία. Μεταξύ των αλλαγών αυτών, άξιο αναφοράς είναι η εισαγωγή της ‘IGTV’ μιας εφαρμογής όπου επιτρέπει στους χρήστες του instagram να βλέπουν μεγάλης διάρκειας βίντεο από διάφορους δημιουργούς. Η νέα αυτή εφαρμογή έχει κανάλια όπως ακριβώς και μια κανονική τηλεόραση και είναι δημιουργημένη έτσι, ώστε τα βίντεο να είναι σε πλήρη οθόνη και κάθετα. Τέλος, τον Ιούνιο του 2018 το instagram αναβάθμισε τον τρόπο

⁵ Παλαιότερα, αν κάποιος είχε δεχτεί να τον ακολουθήσει κάποιος άλλος χρήστης, δεν μπορούσε να τον διαγράψει παρά μόνο να τον μπλοκάρει.

επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών, επιτρέποντας την βίντεο- κλήση μεταξύ 2 ή και περισσότερων ατόμων.

Ερχόμενοι στο 2019, το instagram απαγορεύει την προβολή φωτογραφιών που περιέχουν βία ή κάποιο άτομο να αυτοτραυματίζεται, με στόχο να μειωθούν και τελικά να απομακρυνθούν όλες οι φωτογραφίες που έχουν αυτοτραυματισμούς, ή αυτοκτονικό περιεχόμενο. Η τελευταία αξιοσημείωτη αλλαγή που έγινε στο μέσο είναι η προσθήκη του 'checkout'. Σήμερα, ο κάθε χρήστης μπορεί να αγοράσει μέσω instagram προϊόντα από επώνυμες μάρκες, χωρίς να χρειαστεί να βγει ή να κλείσει την εφαρμογή. Επίσης η ίδια η εφαρμογή ειδοποιεί τον χρήστη για την μεταφορά και την παράδοση των προϊόντων που έχει αγοράσει. (Our story, 2019)

1.2 Εικόνα και χρήση του Instagram. Στα δέκα χρόνια οπού το instagram είναι διαθέσιμο στο κοινό, έχει μεν προσελκύσει το ενδιαφέρον των μελετητών, κοινωνιολόγων και κοινωνικών ψυχολόγων, ωστόσο με την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας διαπιστώθηκε ότι η έρευνα σχετικά με το συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης κινείται γύρω από την εικόνα⁶.

Οι ερευνητές που ασχολήθηκαν με την εικόνα στο instagram κάνουν διαφορετικές διαιρέσεις στα είδη της εικόνας που δημοσιεύουν οι χρήστες. Ξεκινώντας γενικά, ο Manovich (2017) κάνει διάκριση ανάμεσα σε τρία είδη φωτογραφιών στο instagram, τις 'καθημερινές' (casual), τις επαγγελματικές, (professional) και τις φωτογραφίες που είναι προσεγμένες σχεδιαστικά (designed).

Ο γενικός σκοπός των casual φωτογραφιών είναι η να αποτυπώσουν οπτικά και να κοινοποιήσουν μια εμπειρία, μια κατάσταση ή να απεικονίσουν ένα άτομο ή μια ομάδα ανθρώπων. Δεν είναι λίγες οι φορές βέβαια που αυτοί οι στόχοι συνδυάζονται, για παράδειγμα, μια φωτογραφία μπορεί να δείχνει μια ομάδα φίλων που ασχολούνται με κάποια δραστηριότητα σε συγκεκριμένο χώρο και χρόνο. Κατά αυτόν τον τρόπο, πολλές 'καθημερινές' φωτογραφίες στο Instagram είναι παρόμοιες όσον αφορά το περιεχόμενό τους. Επίσης φαίνεται πως τέτοιου είδους φωτογραφίες είναι πιο αφρόντιστες και δεν

⁶ Εφόσον το instagram είναι μια εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης η οποία σχετίζεται αποκλειστικά με την εικόνα, δεν αποτελεί έκπληξη ότι και η έρευνα για την συγκεκριμένη εφαρμογή θα κινείται γύρω από την φωτογραφία.

εστιάζουν στην αισθητική τελειότητα. Ο Manovich (ο.π) υποστηρίζει ότι το περιεχόμενο της φωτογραφίας είναι πιο σημαντικό από το να ακολουθήσει τους κανόνες μιας καλής φωτογραφίας, γιατί και το αισθητικό μέρος παραμελείται εν γνώση των φωτογράφων.

Με τον όρο επαγγελματικές φωτογραφίες ο συγγραφέας δεν εννοεί τις φωτογραφίες που τραβήχτηκαν από επαγγελματίες φωτογράφους, αλλά αναφέρεται σε φωτογραφίες που ακολουθούν τους κανόνες μιας καλής φωτογραφίας, όπως το να έχει την κατάλληλη σκίαση χωρίς να επισκιάζεται η λεπτομέρεια, να έχει μεσαίους τόνους στα χρώματα, να έχει ισορροπία ανάμεσα στα χρώματα, να μην υπάρχει κάποιο κυρίαρχο χρώμα και τέλος, ο προσανατολισμός της φωτογραφίας να επιτρέπει στο μάτι να βλέπει τα αντικείμενα από απόσταση ή να τα εμφανίζει πιο επίπεδα. Πολλοί από αυτούς τους κανόνες δεν είναι γνωστοί από τους χρήστες του instagram, ωστόσο τα περισσότερα smartphones και οι κάμερες έχουν ρυθμίσεις που ακολουθούν τους κανόνες αυτούς.

Το τελευταίο είδος φωτογραφίας σύμφωνα με τον Manovich (ο.π) είναι αυτές που χαρακτηρίζονται ως designed photos. Είναι φωτογραφίες που έχουν ρυθμιστεί και επεξεργαστεί ώστε να έχουν ξεχωριστή εμφάνιση αλλά και στιλ. Διατηρώντας τις βασικές ιδιότητες της σύγχρονης φωτογραφίας αυτές οι εικόνες έχουν παράλληλα, χαρακτηριστικά σύγχρονης γραφικής σχεδίασης.

Σε αντίθεση με τον Manovich ο οποίος εστίασε περισσότερο στα χαρακτηριστικά της φωτογραφίας καθαυτής για να κάνει τελικά την διαίρεση σε τρία είδη, οι Hu, Manikonda, & Kambhampati (2017) εστιάζουν στο περιεχόμενο της φωτογραφίας από το οποίο προκύπτει και η κατηγοριοποίησή τους. Σε έρευνα που πραγματοποίησαν οι τελευταίοι σχετικά με το είδος των φωτογραφιών που ανεβάζουν οι άνθρωποι στο instagram, βρήκαν ότι οι φωτογραφίες μπορούν χωρισθούν σε 8 κατηγορίες, οι οποίες είναι: 1) φωτογραφίες μαζί με φίλους, 2) φωτογραφίες που εμπεριέχουν φαγητό, ποτό , συνταγές κ.ο.κ, 3) φωτογραφίες με Gadget, δηλαδή με αυτοκίνητα, μηχανές εργαλεία κ.α, 4) φωτογραφίες με κάποιο γραπτό κείμενο, 5) φωτογραφίες με κατοικίδια τα οποία είναι στο προσκύνιο, 6) φωτογραφίες με διάφορες δραστηριότητες σε κλειστό ή ανοιχτό χώρο, 7) φωτογραφίες selfie οι οποίες εμπεριέχουν μόνο το πρόσωπο ενός ανθρώπου και τέλος 8) φωτογραφίες που αφορούν τη μόδα και απεικονίζουν είδη ρουχισμού, περιποίησης προσώπου κ.α.

Οι δύο προσεγγίσεις που αναφέρθηκαν νωρίτερα φαίνεται πως λειτουργούν συμπληρωματικά μεταξύ τους καθώς έχουν διαφορετικό σημείο εκκίνησης αλλά καταλήγουν και οι δύο σε κατηγοριοποίηση των φωτογραφιών, έτσι μπορεί να έχουμε φωτογραφίες με φίλους, ή με κατοικίδια που είναι επαγγελματικές, καθημερινες ή designed.

Εκτός από την εικόνα η οποία κυριαρχεί ως μέσο στο instagram, αξίζει να αναφερθούμε και στην χρήση που γίνεται από τους ανθρώπους που διατηρούν ένα προφίλ στο εν λόγω μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Οι προηγούμενες έρευνες, αν και μικρές σε αριθμό μπορούν να μας δώσουν μια πρώτη εικόνα των χρηστών και των λόγων που αυτοί χρησιμοποιούν την εφαρμογή του instagram.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί το instagram ακολουθεί μια οπτική κουλτούρα σε σχέση με το facebook και το Twitter. Η εικόνα μετατρέπεται σε μνήμη η οποία μπαίνει στον ‘καμβά’ του χρήστη και δημιουργεί το profile του. Λόγω των συγκεκριμένων χαρακτηριστικών, και επειδή η εφαρμογή είναι διαθέσιμη μόνο μέσω smartphone,⁷ διαμορφώνει αντίστοιχα και διαφορετικές συμπεριφορές στους ανθρώπους που την χρησιμοποιούν. Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη διαδικτυακά από τους Lee, Lee, Moon, και Sung, (2015) σε 239 χρήστες του instagram στην Κορέα και ηλικίες μεταξύ 20- 39 ετών, αναδύθηκαν 5 διαφορετικοί κοινωνικοί και ψυχολογικοί λόγοι για τους οποίους οι συμμετέχοντες χρησιμοποιούσαν το instagram.

Πρώτος λόγος είναι η κοινωνική αλληλεπίδραση οι χρήστες του instagram επιθυμούν να διατηρήσουν ή να δημιουργήσουν εκ νέου κοινωνικές σχέσεις, μετριάζοντας έτσι την μοναξιά που μπορεί να νιώθουν, αποκτώντας ένα είδος κοινωνικής στήριξης. Επιπλέον οι χρήστες επιθυμούν να συνάψουν κοινωνική σχέση με άλλους χρήστες που έχουν παρόμοια ενδιαφέροντα.

Η δεύτερη κατηγορία χρήσης είναι η αρχειοθέτηση. Η συγκεκριμένη κατηγορία υποδηλώνει ότι οι χρήστες χρησιμοποιούν την πλατφόρμα του instagram για να καταγράφουν τα καθημερινά τους γεγονότα και τα ίχνη τους, όπως, ταξίδια, εκδρομές και εμπειρίες, δημιουργώντας έτσι το δικό τους προσωπικό ντοκιμαντέρ στον κυβερνοχώρο μέσω μιας ποικιλίας σχετικών φωτογραφιών. Στη συνέχεια έχουμε την κατηγορία της

⁷ Πράγμα που σημαίνει ότι οι χρήστες μπορούν να έχουν πρόσβαση στο instagram οποιαδήποτε στιγμή θέλουν.

έκφρασης του εαυτού μέσω του Instagram. Αυτό δείχνει ότι οι χρήστες χρησιμοποιούν διαφόρων ειδών εικόνες για να εκφράσουν την προσωπικότητά τους, τον τρόπο ζωής τους, ή και να δημιουργήσουν την ταυτότητά τους διαδικτυακά. Αλώςτε, οι φωτογραφίες προσφέρουν μεγαλύτερη αυτό-αποκάλυψη από ότι ένα κείμενο.

Οι δυο τελευταίοι λόγοι οι οποίοι αναδυθήκαν από την έρευνα είναι η ‘απόδραση’ και το ‘κοίταγμα των φωτογραφιών άλλων χρηστών’ (peeking). Δηλαδή, ορισμένοι χρήστες του Instagram μπορεί να χαλαρώνουν, να αποφεύγουν τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν στην καθημερινότητά τους και την ίδια στιγμή να χαζεύουν τις φωτογραφίες των άλλων.

Μια άλλη μορφή κατηγοριοποίησης των χρηστών, σύμφωνα με το περιεχόμενο των φωτογραφιών τους, προτείνεται από τους Hu, Manikonda και Kambhampati (2017). Αφού παρουσιάστηκαν οι 8 τύποι φωτογραφιών⁸ που ανεβάζουν οι χρήστες του instagram, οι τελευταίοι κατηγοριοποιούνται σε 5 ομάδες ανάλογα με το είδος ή τα είδη των φωτογραφιών που ανεβάζουν συχνότερα. Η πρώτη ομάδα χρηστών είναι αυτή των ‘selfie lovers’ των χρηστών δηλαδή που ανεβάζουν ως επί το πλείστον φωτογραφίες που περιέχουν το πρόσωπό τους.

Το ίδιο συμβαίνει και στην δεύτερη κατηγορία η οποία αποτελείται από ανθρώπους όπου το περιεχόμενο των φωτογραφιών τους είναι στο μεγαλύτερο βαθμό εικόνες με ενσωματωμένο κείμενο, ποιήματα ή λέξεις. Η επόμενη ομάδα ατόμων φαίνεται πως ισορροπεί ανάμεσα στις κατηγορίες φωτογραφιών με μια μικρή προτίμηση στο να ανεβάζει φωτογραφίες που περιέχουν φαγητό, συνταγές ή γλυκά.

Η τέταρτη κατηγορία αποτελείται από χρήστες που το προφίλ τους αποτελείται κυρίως από φωτογραφίες που απεικονίζουν συχνά κάποια δραστηριότητα ή κάποιο μικρό-εργαλείο, ενώ το ενδιαφέρον με την τελευταία κατηγορία χρηστών, είναι ότι αποτελείται από ανθρώπους οι οποίοι ανεβάζουν με την ίδια συχνότητα φωτογραφίες που εμπεριέχουν τον εαυτό τους ή κάποιο φίλο. Το τελευταίο οδήγησε τους ερευνητές στο συμπέρασμα ότι οι χρήστες της συγκεκριμένης κατηγορίας ενδιαφέρονται για τους φίλους τους τόσο, όσο ενδιαφέρονται και για τον εαυτό τους.

Τέλος σημαντική πληροφορία αποτελεί το συμπέρασμα των Hu, et al. (2017), ότι η σχέση του αριθμού των followers που έχει κάποιος δεν είναι στατιστικά σημαντική με

⁸ Στο ίδιο έργο βλέπε σελ. 16.

τον τύπο των φωτογραφιών που ανεβάζει. Δηλαδή το μέγεθος του κοινού κάποιου χρήστη, είναι ανεξάρτητο από το είδος του χρήστη.

Στο σημείο αυτό θα παρουσιάσουμε με συντομία κάποια πιθανά κριτήρια που καθιστούν μια φωτογραφία πιο αγαπητή στους άλλους. Αυτό σημαίνει ότι η φωτογραφία θα έχει και περισσότερα likes από ότι άλλες φωτογραφίες του χρήστη. Κάποιες γενικές παραδοχές οι οποίες είναι στατιστικά σημαντικές είναι ότι οι άντρες και οι ενήλικες έχουν λιγότερους ακολούθους από ότι άτομα μικρά σε ηλικία ή γυναίκες. Επίσης αν ο χρήστης ανεβάζει φωτογραφίες μαζί με τον ερωτικό του σύντροφο, ο αριθμός των ακολούθων του θα παραμείνει μικρός. Τέλος, όσο περισσότερο ανεβάζει κάποιος χρήστης φωτογραφίες στο instagram, τόσο περισσότερους followers θα έχει (Cakmak, et al., 2017).

Οι λόγοι για τους οποίους κάποιες φωτογραφίες αποκτούν περισσότερα likes χωρίζονται σε δυο γενικές κατηγορίες. Πρώτων αφορούν κάποια ατομικά χαρακτηριστικά δεύτερον σχετίζονται με χαρακτηριστικά που αφορούν την φωτογραφία καθαυτή. Παραδείγματα χαρακτηριστικών που σχετίζονται με τα άτομα είναι τα όσα αναφέρθηκαν νωρίτερα. Φαίνεται ότι το βιολογικό φύλο είναι μια μεταβλητή που σχετίζεται σημαντικά με τον αριθμό τόσο των ακολούθων, όσο και των likes. Αυτό συμβαίνει διότι οι γυναίκες ασχολούνται περισσότερη ώρα με το Instagram ανεβάζοντας κατά μέσο όρο περισσότερες φωτογραφίες από ότι οι άνδρες. Η ηλικία είναι επίσης ένας σημαντικός παράγοντας διότι η συμμετοχή και η ενεργητικότητα στα SNS είναι υψηλότερη στους νεαρούς ενήλικες από ότι στους ενήλικες άνω των 30 ετών. Τέλος, στην ίδια έρευνα βρέθηκε, ότι αν κάποιος χρήστης έχει ερωτική σχέση τότε θα λάβει κατά μέσο όρο 7 likes λιγότερα από κάποιον που δεν έχει. (Cakmak, et al., ο.π)

Ο δεύτερος παράγοντας που αφορά τα χαρακτηριστικά της ίδιας της φωτογραφίας τα οποία την κάνουν να έχει περισσότερα likes από άλλες, είναι χρήση Hashtags. Σημαντική επιρροή με αρνητικό όμως πρόσημο υπάρχει όταν στην φωτογραφία δεν απεικονίζεται κάποιο πρόσωπο, με αποτέλεσμα να υπάρχει μείωση των likes κατά 11%. Η Σημαντικότερη όμως επιρροή είναι φανερή όταν στην εικόνα δεν εμφανίζεται ο κάτοχος του συγκεκριμένου Profile με αποτέλεσμα ο αριθμός των likes να μειώνεται κατά 20%. Ενδιαφέρον επίσης αποτελεί το συμπέρασμα ότι ο αριθμός των likes μειώνεται όσο αυξάνονται τα πρόσωπα στις φωτογραφίες. Έτσι, μια selfie θα λάβει περισσότερα likes

από άλλου τύπου φωτογραφίες και εικόνες στις οποίες φαίνεται ένα πρόσωπο θα λάβουν περισσότερα likes από φωτογραφίες με δυο ή τρία άτομα. (Cakmak, et al., ο.π)

Τέλος, φαίνεται πως υπάρχουν διαφορές στα likes που θα πάρει μια φωτογραφία η οποία σχετίζεται με το βιολογικό φύλο. Για παράδειγμα, εάν μια φωτογραφία απεικονίζει ένα σώμα σχετικά γυμνό, θα λάβει περισσότερα likes αν η φωτογραφία αυτή ανήκει σε γυναικείο προφίλ. Αντιθέτως αν σε μια φωτογραφία απεικονίζεται ένα παιδί, τότε η φωτογραφία θα έχει περισσότερα likes αν ανήκει σε ανδρικό προφίλ. Επίσης η τελευταία παρατήρηση είναι ότι αν μια γυναίκα φαίνεται πως είναι δεσμευμένη τότε ο αριθμός των likes που λαμβάνει θα μειωθεί, ενώ αντιστοίχως για τον άνδρα χρήστη δεν θα παρατηρηθεί κάποια σημαντική διαφορά. (Cakmak, et al., ο.π)

2. Κριτήρια επιλογής συντρόφου

Από την στιγμή της γέννησης του, κάθε άνθρωπος συνάπτει δεσμούς. Κατ' αυτόν τον τρόπο δημιουργούνται σχέσεις και δεσμοί καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής τους. Οι κοινωνικές σχέσεις που δημιουργούνται παίζουν σημαντικό ρολό στην πνευματική και ψυχολογική ανάπτυξη και ισορροπία του κάθε ατόμου. Με τον ερχομό του στον κόσμο, ο κάθε άνθρωπος φαίνεται πως 'προγραμματίζεται' ώστε να συνάπτει σχέσεις και αυτό είναι γνωστό από την εποχή του Αριστοτέλη, αφού ο ίδιος υποστήριξε ότι άνθρωπος που δεν μπορεί να ζει μέσα στην κοινωνία μαζί με τους άλλους ανθρώπους, ή θηρίο είναι, ή θεός. (Πολιτικά 1,1253α).

Πώς όμως αναπτύσσονται αυτοί οι δεσμοί και με τι κριτήρια οι άνθρωποι δημιουργούν σχέσεις; Στο κεφάλαιο αυτό θα ασχοληθούμε με τις εκούσιες σχέσεις και συγκεκριμένα με τα κριτήρια επιλογής συντρόφου στις ερωτικές σχέσεις. Οι σχέσεις μπορεί να δημιουργηθούν σε κλειστό ή ανοιχτό περιβάλλον. Θεωρούμε ότι ο χώρος του διαδικτύου και ειδικότερα του instagram αποτελεί ένα ανοιχτό περιβάλλον αλληλεπίδρασης, αφού πρόκειται ουσιαστικά για μια διαδικτυακή κοινότητα. Εκεί, τα άτομα είναι ελεύθερα να αλληλοεπιδράσουν χωρίς να είναι υποχρεωμένα λόγω του περιβάλλοντος, όπως θα γινόταν σε ένα κλειστό περιβάλλον. Η Regan, (2011) αναφέρει ότι η σχέση ξεκινάει όταν δυο άτομα συνειδητά προσέξουν το ένα το άλλο και νιώσουν έλξη σε τέτοιο βαθμό, ώστε να επιθυμούν την αλληλεπίδραση. Επίσης, σε γενικές γραμμές, απροσδόκητα γεγονότα ή νέα για μας πρόσωπα είναι περισσότερο πιθανόν να μας τραβήξουν την προσοχή.

Η θετική ανταπόκριση σε κάποιο πρόσωπο και η δημιουργία έλξης είναι μια αρκετά περίπλοκη διαδικασία και εξαρτάται από διάφορους παράγοντες. Άλλοι σχετίζονται με το πρόσωπο του ενδιαφέροντος, άλλοι με το κοινωνικό περιβάλλον και άλλοι συνδυαστικά με το άτομο και το πρόσωπο του ενδιαφέροντός τους. Τα επιθυμητά χαρακτηριστικά που σχετίζονται με το ίδιο το άτομο, όσον αφορά την επιλογή ερωτικού συντρόφου, φαίνεται πως είναι κοινά για τα δυο φύλα. Έτσι τόσο οι άντρες όσο και οι γυναίκες, επιθυμούν ο μελλοντικός τους σύντροφος να έχει εξυπνάδα, συναισθηματική σταθερότητα, ζεστασιά και εκφραστικότητα, να είναι ειλικρινής κι έμπιστος, να έχει συναρπαστική προσωπικότητα και τέλος, να είναι εμφανίσιμος. Τα χαρακτηριστικά αυτά, αν και κοινά, διαφέρουν ως προς την σειρά προτεραιότητας στα δυο φύλα. Οι άντρες για

παράδειγμα δείχνουν περισσότερο ενδιαφέρον στην προσωπικότητα του πιθανού συντρόφου, την ειλικρίνεια και την εξωτερική εμφάνιση, ενώ οι γυναίκες έχουν ως προτεραιότητα την ειλικρίνεια, την καλοσύνη, την συμπόνια του συντρόφου και την καλή προσωπικότητα, ενώ η εξωτερική εμφάνιση είναι προς το τέλος της λίστας. (Regan, ο.π; Guerrero, Andersen, & Afifi, 2018).

Εκτός από τα επιθυμητά χαρακτηριστικά, βασικό στην διαδικασία επιλογής συντρόφου είναι και αντοχή των μη επιθυμητών χαρακτηριστικών. Συμπεριφορές που δείχνουν παραβίαση των κοινωνικών κανόνων, όπως η υπερβολική πόση αλκοόλ, η απάτη σε παιχνίδια, το ψέμα και η ασυνέπεια όσον αφορά τον χρόνο, είναι κάποια από τα χαρακτηριστικά που προκαλούν ερωτική απόθνηση. Επιπλέον, άνθρωποι που μιλούν συχνά για σεξουαλικά θέματα ή έχουν απρεπείς συμπεριφορές, όπως το να μιλούν δυνατά, είναι λιγότερο πιθανόν να δημιουργήσουν ερωτική έλξη (Shamblen, Cunningham, Barbee, & Ault, 2005; Regan, 2011). Συμπεραίνουμε λοιπόν, ότι για να δημιουργηθεί ερωτική έλξη, πρέπει οι πιθανοί σύντροφοι να λάβουν υπόψη τόσο τα επιθυμητά, όσο και τα μη επιθυμητά χαρακτηριστικά του αλλού.

Η οικειότητα και η ομοιότητα αποτελούν ακόμα δυο χαρακτηριστικά τα οποία συμβάλουν στην δημιουργία έλξης. Σε έρευνά του ο Zajonc (2001) έδειξε, ότι η συχνότητα με την οποία βλέπουμε κάποιο πρόσωπο δημιουργεί οικειότητα και οδηγεί τελικά σε μια πιο θετική ανταπόκριση στο πρόσωπο που μας είναι οικείο. Η ομοιότητα από την άλλη, έχει μια πιο γενική σχέση με το άλλο άτομο, η οποία έχει να κάνει με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, την προσωπικότητα, τις αξίες, τα ενδιαφέροντα κ.α. Οι Bryne, Baskett, και Hodges (1971) έδειξαν, ότι όσο πιο όμοια χαρακτηριστικά έχουμε με κάποιον όσον αφορά τον χαρακτήρα και τις αξίες, τόσο πιο πιθανόν είναι να δημιουργηθεί ερωτική έλξη. Αυτό συμβαίνει διότι η ομοιότητα φέρνει σταδιακά οικειότητα και το πιο οικείο πράγμα στη ζωή ενός ανθρώπου είναι ο ίδιος του ο εαυτός. Κατά συνέπεια, άνθρωποι που έχουν παρόμοια χαρακτηρίστηκα είναι περισσότερο πιθανόν να γίνουν αποδεκτοί και επιθυμητοί για την ανάπτυξη μιας ερωτικής σχέσης.

Η έλξη στις διαπροσωπικές σχέσεις επηρεάζεται επίσης από την αποκριτικότητα του αλλού ατόμου. Όσο αυξάνεται η αποκριτικότητα, τόσο αυξάνεται και η έλξη. Χαρακτηριστική είναι η έρευνα των Lemay και Clark, (2008) στην οποία φαίνεται πως όταν κάποιος ανταποκρίνεται θετικά σε μια αλληλεπίδραση, τότε κερδίζει την συμπάθεια

του αλλού ατόμου σε σχέση με κάποιον που επιδεικνύει ουδέτερες αποκρίσεις στην αλληλεπίδραση⁹. Αυτό πιθανόν συμβαίνει επειδή από την αποκριτικότητα του ατόμου που έχουμε απέναντί μας, συλλέγουμε πληροφορίες για την εικόνα μιας μελλοντικής σχέσης με το εν λόγω άτομο.

Τέλος, δεν πρέπει να παραληφθεί η εξωτερική εμφάνιση ενός ατόμου ως κριτήριο επιλογής του για την έναρξη ερωτοτροπίας. Το εύρος της φυσικής εμφάνισης ως προς την ελκυστικότητα ενός ατόμου, είναι αρκετά μεγάλο και δεν περιορίζεται μόνο στην επιλογή τους ως ερωτικού συντρόφου. Γενικά, όσο περισσότερο εμφανίσιμος είναι κάποιος, τόσο περισσότερο ελκυστικός εμφανίζεται στους άλλους. Τα κριτήρια όμως με τα οποία καθορίζεται η ελκυστικότητα της εξωτερικής εμφάνισης δεν είναι πλήρως γνωστά. Μελέτες που έχουν γίνει έδειξαν, ότι καθορίζονται από βιολογικούς αλλά και πολιτιστικούς παράγοντες¹⁰. Παραδείγματος χάριν, οι γυναίκες έλκονται περισσότερο από τους ψηλούς άντρες με ανοιχτούς ώμους, με αρρενωπά χαρακτηριστικά και εμφάνιση που δηλώνει κυριαρχία. Οι άντρες, επίσης έλκονται από της ψηλές γυναίκες με απαλά όμως χαρακτηριστικά προσώπου που δηλώνουν νιάτα και γονιμότητα. (Hensley, Jackson & Ervin, Singh, όπως αναφέρεται από τους Guerrero et al., 2018, p. 123). Οι κοινωνικοί ψυχολόγοι Dion, Berscheid, και Walster (όπως αναφέρεται από την Regan, 2011, p. 65) το 1972 διέκριναν το στερεότυπο που επικρατεί σχετικά με την όμορφη εξωτερική εμφάνιση και είναι γνωστό ως 'halo effect'. Σε γενικές γραμμές λοιπόν υπάρχει η πίστη ότι το όμορφο, είναι και καλό, ότι οι άνθρωποι με ελκυστική εξωτερική εμφάνιση είναι πιο ευαίσθητοι, πιο φιλικοί, έχουν καλύτερες θέσεις εργασίας και απολαμβάνουν, σε γενικές γραμμές, μια καλύτερη ποιότητα ζωής από ότι άνθρωποι με λιγότερο ελκυστική εξωτερική εμφάνιση. Το φαινόμενο του 'φωτοστέφανου' λοιπόν μπορεί να δώσει μια εξήγηση στο γιατί η εξωτερική εμφάνιση είναι τόσο σημαντική στην διαδικασία δημιουργίας έλξης.

Εκτός από τα φυσικά χαρακτηριστικά, αμφότεροι άντρες και γυναίκες δείχνουν να έλκονται περισσότερο από συντρόφους που δηλώνουν την ύπαρξη υλικών πηγών. Δημογραφικά χαρακτηριστικά όπως η κοινωνικοοικονομική θέση, το κοινωνικό κύρος και

⁹ Σε γενικές γραμμές, άνθρωποι οι οποίοι αποφεύγουν την οπτική επαφή, ή αρνούνται να ανταποκριθούν σε κοινωνικές συναναστροφές δίνουν το σήμα ότι δεν ενδιαφέρονται να εμπλακούν σε αλληλεπίδραση την δεδομένη στιγμή, συνεπώς παρουσιάζονται ως μη ελκυστικοί για την ανάπτυξη ερωτικού ενδιαφέροντος.

η μόρφωση είναι χαρακτηριστικά που προκαλούν έλξη. Περισσότερο οι γυναίκες συγκριτικά με τους άντρες, δίνουν έμφαση στην κοινωνική και οικονομική θέση και κυριαρχία, ποιότητες οι οποίες είναι θετικά συσχετισμένες με την ευφυΐα. (Buss, 1991; Buss, 2008)

2.1 Δημιουργία έλξης στο χώρο του Facebook. Το διαδίκτυο, δίνει τη δυνατότητα σε άτομα τα οποία είχαν λίγες, έως μηδενικές ευκαιρίες για αλληλεπίδραση να συναντηθούν. Ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, όπως το facebook και το instagram, έλκουν χρήστες από όλο τον κόσμο οι οποίοι μπορούν να αλληλοεπιδράσουν και εν δυνάμει να συνάψουν κάποιου είδους σχέση.

Οι Boase και Wellman, (2006) βλέπουν και τις δυο κυρίαρχες απόψεις σχετικά με τις διαδικτυακές σχέσεις. Από τη μια, είναι φανερό ότι το διαδίκτυο συμβάλλει στις ανθρώπινες σχέσεις επιτρέποντας την επέκταση των κοινωνικών δικτύων σε χώρους που δεν θα μπορούσαμε να έχουμε πρόσβαση πριν μερικές δεκαετίες. Ο αντίλογος έρχεται από την οπτική, ότι το διαδίκτυο απομακρύνει τους χρήστες τόσο από την οικογενειακή ζωή όσο και από τις ζωντανές ανθρώπινες αλληλεπιδράσεις. Οι Boase και Wellman,(ο.π) δείχνουν ότι το διαδίκτυο συμβάλλει στην ανάπτυξη δικτύων που είναι σκορπισμένα γεωγραφικά και κοινωνικά επιτρέποντας παράλληλα μεγαλύτερη ταχύτητα στις επαφές.

Στην παρούσα ενότητα θα εξετάσουμε τις ερωτικές σχέσεις στο Facebook και ειδικότερα, τα κριτήρια που κάνουν το προφίλ ενός χρήστη ελκυστικό ώστε να δημιουργεί σε τρίτους την διάθεση για ερωτοτροπία. Όσο είναι σε γνώση μας δεν υπάρχουν παρόμοιες έρευνες που να στοχεύουν στην πλατφόρμα του instagram, ως εκ τούτου επιλέχθηκε η μελέτη του Facebook από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επειδή είναι ένα μέσω το οποίο είναι σχετικά κοντά, όσον αφορά τα χαρακτηριστικά, με το instagram, ενώ από το 2012 το τελευταίο αγοράστηκε από το Facebook.

Τα στοιχεία και οι φωτογραφίες που ανεβάζει κάποιος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επιτρέπουν στον ίδιο το χρήστη να μοιραστεί λεπτομέρειες της προσωπικής του ζωής. Ακολούθως, άλλοι χρήστες μπορούν να αλληλοεπιδράσουν και να αντλήσουν πληροφορίες σχετικά με την ζωή κάποιου. Αυτό φαίνεται να είναι και το στοιχείο που κάνει μια εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης ελκυστική και δεσμεύει τους χρήστες στο να την χρησιμοποιήσουν. Πράγματι, από την μελέτη των Farzan, Dabbish, Kraut, και

Postmes, (2011) συμπεραίνουμε ότι η επιτυχία ενός μέσου, εξαρτάται από την κοινωνική αλληλεπίδραση που επιτρέπει στους χρήστες να έχουν μεταξύ τους. Τόσο λοιπόν το Facebook, όσο και το Instagram δίνουν έμφαση στην ενότητα, δημιουργώντας δεσμούς και μια κοινή ταυτότητα μεταξύ των χρηστών, επιτρέποντας σχόλια και αντιδράσεις κάτω από τις αναρτήσεις άλλων χρηστών. Εν ολίγοις, όσο περισσότερο το περιβάλλον ενός S.N.S επιτρέπει σε κάποιον να αισθάνεται ‘παρόν’ στη ζωή κάποιου άλλου χρήστη, τόσο περισσότερο οι χρήστες θα συνεχίσουν να χρησιμοποιούν το συγκεκριμένο μέσο, και τόσο πιθανότερο είναι επίσης να δημιουργηθεί κάποιου είδους έλξη στο περιβάλλον του.

Η Fox (2014) όμως, τονίζει ότι οι σχέσεις, ειδικά αυτές που αναπτύσσονται στα ‘SNS’ χαρακτηρίζονται από αβεβαιότητα. Αναφέρει λοιπόν, ότι τα άτομα που θέλουν να συνάψουν κάποια σχέση, πρέπει να ξεπεράσουν αυτό το εμπόδιο και ξεχωρίζει έπειτα τρεις στρατηγικές που χρησιμοποιούν οι χρήστες ώστε να μειώσουν το άγχος της αβεβαιότητας αυτής. Η πρώτη στρατηγική μείωσης άγχους είναι ο παθητικός τρόπος, η δεύτερη ο ενεργητικός και η τρίτη είναι ο διαδραστικός. Στα πλαίσια της παρούσας εργασίας θα αναφερθούμε περιληπτικά στον παθητικό τρόπο, καθώς αυτός είναι περισσότερο σχετικός με τα ερευνητικά ερωτήματα που έχουμε θέσει.

Ο παθητικός τρόπος μείωσης άγχους και αβεβαιότητας χαρακτηρίζεται από διακριτική παρατήρηση του προφίλ που ενδιαφέρει, ώστε να αντληθούν πληροφορίες χωρίς κάποια ενόχληση. Η διακριτική παρατήρηση περιλαμβάνει το διάβασμα των στοιχείων και των ‘posts’ που ανεβάζει κάποιος, καθώς και την περιήγηση στις φωτογραφίες του. Η συγκεκριμένη στρατηγική λαμβάνει χώρα ως επι το πλείστον πριν ξεκινήσει η σχέση, δηλαδή πριν τα δυο εν δυνάμει μέρη της ξεκινήσουν να έχουν κάποια αλληλεπίδραση, ή κατά το στάδιο της ανάπτυξης της σχέσης. Αυτό μπορεί να ερμηνευτεί ίσως, επειδή τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας χώρος όπου μπορεί κάποιος να ‘ξεδιαλέξει’ πιθανούς ερωτικούς συντρόφους και να αποφασίσει αν είναι μια καλή επιλογή πριν επενδύσει σε μια σχέση. Ενδιαφέρον αποτελεί το εύρημα ότι οι γυναίκες είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιήσουν παθητικές στρατηγικές, ενώ στερεοτυπικά οι άντρες τείνουν να είναι πιο ‘επιθετικοί’.

Σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook ο χρήστης μπορεί να ‘χτίσει’ ένα ελκυστικό προφίλ κατ’ επιλογή. Λαμβάνοντας υπόψιν ότι το οπτικό ερέθισμα είναι κυρίαρχο σε τέτοιες εφαρμογές, η δημιουργία ενός ελκυστικού προφίλ και μιας θετικής

αυτό-εικόνας επηρεάζουν την μελλοντική αλληλεπίδραση του συγκεκριμένου χρήστη με άλλους. Οι Wang, Moon, Kwon, Evans, και Stefanone, (2010) μελέτησαν την σχέση ανάμεσα στο οπτικό ερέθισμα στα SNS και στην ελκυστικότητα του προφίλ. Η πρώτη οπτική επαφή με ένα πρόσωπο μας δίνει σημαντικές πληροφορίες όπως, την φυλή στην οποία ανήκει, το ύψος, το χρώμα των μαλλιών κ.α. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι σημαντικά ώστε να δημιουργηθεί η πρώτη εικόνα στα αρχικά στάδια μιας αλληλεπίδρασης. Τα αποτελέσματα της έρευνας των παραπάνω ερευνητών έδειξαν, ότι η φωτογραφία προφίλ στο Facebook έχει σημαντικές επιδράσεις στην συνολική ελκυστικότητα του συγκεκριμένου χρήστη. Η εξωτερική λοιπόν ευπαρουσίαση εμφάνιση είναι ένας εξέχον παράγοντας που καθιστά το προφίλ ενός χρήστη περισσότερο ελκυστικό, από άλλα προφίλ που περιέχουν φωτογραφίες οι οποίες δεν απεικονίζουν κάποιο άτομο, ή δεν έχουν καθόλου φωτογραφία προφίλ. Επιπλέον, οι χρήστες έχουν την τάση να αντλούν περισσότερες πληροφορίες από την εικόνα προφίλ ενός άλλου χρήστη και όχι από το κείμενο που περιγράφει τον εαυτό του, καθώς οι φωτογραφίες είναι η κύρια πηγή κρίσης στην επιλογή ερωτικού συντρόφου (Fox, 2014). Στην ίδια έρευνα, η Fox αναφέρει ότι οι χρήστες έχουν αναπτύξει κάποια φίλτρα σχετικά με την κρίση των φωτογραφιών και του περιεχομένου τους. Έτσι, όπως αναφέρθηκε και στο κεφάλαιο '2', χρήστες που στις φωτογραφίες φαίνεται να παραβιάζουν κοινωνικές νόρμες, ή έχουν παραβατικές συμπεριφορές, ή κάνουν κατάχρηση ουσιών, αποκλείονται άμεσα από τον κατάλογο των πιθανών ατόμων για ερωτοτροπία. Μεγάλο ενδιαφέρον έχει και η έρευνα των Daniels και Zurbriggen, (2016) στην οποία συμπεραίνουν ότι νεαρές ενήλικες ή κοπέλες σε εφηβική ηλικία, οι οποίες έχουν ως εικόνα προφίλ στο Facebook, φωτογραφία με σεξουαλικό περιεχόμενο, θεωρούνται από τις συνομήλικες κοπέλες ως λιγότερο ικανές κοινωνικά και λιγότερο ελκυστικές όσον αφορά την εξωτερική τους εμφάνιση.

Ένας παράγοντας επιπλέον που πειράζει το πόσο ελκυστικό φαίνεται ένα προφίλ του Facebook, είναι σύμφωνα με τους Tong, Van Der Heide, Langwell, και Walther (2008) η δημοτικότητα του χρήστη στο συγκεκριμένο SNS. Ένα δημοφιλές προφίλ, συσχετίζεται με μεγάλη κοινωνική εκτίμηση, κατά συνέπεια οι δημοφιλείς χρήστες του μέσου εκλαμβάνονται ως πιο ελκυστικοί από τους συνομήλικούς τους, ενώ ταυτόχρονα κρίνονται ως πιο έμπιστοι και ευγενικοί. Η μετά- ανάλυση που πραγματοποιήθηκε από την Langolis et al (όπως αναφέρεται από τους Tong, Van Der Heide, Langwell, και Walther ο.π p. 535)

έδειξε ότι η δημοτικότητα συσχετίζεται θετικά με την φυσική ελκυστικότητα. Συγκεκριμένα, όσο πιο ελκυστικό εμφανισιακά είναι ένα άτομο, τόσο πιο δημοφιλές θα είναι.

Συμπερασματικά, τα στοιχεία που μας δίνουν οι παραπάνω έρευνες δείχνουν ότι το διαδίκτυο πρέπει να ιδωθεί ως ένα λειτουργικό μέσω αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας σε μια κοινωνία όπου υπάρχουν ήδη σχέσεις γεωγραφικά απομακρυσμένες, καθώς συντελεί στην επίτευξη συγκεκριμένων στόχων στις διαπροσωπικές σχέσεις και δεν αποτελεί καθαυτό έναν φορέα μετασχηματισμού των σχέσεων.

Μέθοδος

Σε αυτό το μέρος της εργασίας, εξηγείται ο τρόπος με τον οποίο παράχθηκαν και συλλέχθηκαν τα εμπειρικά δεδομένα της έρευνας. Αποτελεί δηλαδή το πρακτικό μέρος της εργασίας όπου αναλύεται η πρωτογενής έρευνα που έγινε στα πλαίσια της παρούσας διπλωματικής. Εναρκτήριο λάκτισμα για την διεξαγωγή της συγκεκριμένης μελέτης αποτέλεσαν τα δυο ερευνητικά ερωτήματα που καλούμαστε να προσεγγίσουμε, παρέχοντας όσο το δυνατόν αντικειμενικότερα στοιχεία και απαντήσεις και διατυπώνεται ως εξής:

Ερώτημα 1. Αποτελεί το instagram έναν έφορο χώρο για την ανάπτυξη και εκδήλωση ερωτικού ενδιαφέροντος;

Ερώτημα 2. Ποιοι είναι οι παράγοντες εκείνοι στο προφίλ ενός χρήστη του instagram, που θα δημιουργήσουν έλξη και επιθυμία για ερωτοτροπία;¹¹

Κατ' αντιστοιχία δημιουργήθηκαν και τα δύο ζεύγη των ερευνητικών υποθέσεων με την H_0 να είναι η αναμενομένη υπόθεση και η H_1 η εναλλακτική.

- H_0 . Μπορεί να αναπτυχθεί ερωτική έλξη μέσω του instagram.
- H_1 . Δεν μπορεί να αναπτυχθεί ερωτική έλξη μέσω του instagram.

- H_0 . Είναι παράγοντες αποκλειστικά φυσικής εμφάνισης.
- H_1 . Δεν είναι παράγοντες αποκλειστικά φυσικής εμφάνισης.

Με την ολοκλήρωση του θεωρητικού μέρους της εργασίας και την αποσαφήνιση των βασικών όρων του ερευνητικού αντικειμένου, διαπιστώθηκε ότι δεν υπάρχει σχετικό εργαλείο που να μετράει τα κριτήρια επιλογής συντρόφου στο instagram η σε κάποιο άλλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Αν και υπάρχουν αναφορές για τα επιθυμητά χαρακτηριστικά ενός συντρόφου, μια έρευνα, η οποία θα εστιάζει σε εκείνα τα χαρακτηριστικά όπου δημιουργούν την επιθυμία για ερωτοτροπία στο instagram, όσο μας είναι γνωστό, απουσιάζει από την ακαδημαϊκή κοινότητα. Ως εκ του του δεν βρέθηκε και ανάλογο

¹¹ Πρέπει να γίνει σαφές ότι με την πρόταση 'έλξη και επιθυμία για ερωτοτροπία' εννοούμε την δημιουργία ερωτικής έλξης, η οποία με την σειρά της δημιουργεί επιθυμία για περισσότερη επαφή, δηλαδή φλερτ. Ο όρος επιθυμία δεν σημαίνει απαραίτητα ότι ο χρήστης θα προβεί σε κάποιο είδος ερωτοτροπίας, αρκεί που υπάρχει το 'θέλω'.

εργαλείο το οποίο να μετράει τις συγκεκριμένες στάσεις. Για τον λόγο αυτό θα διεξαχθεί έρευνα η οποία θα αποτελείται από δυο μέρη. Ένα ποιοτικό κι ένα ποσοτικό. Κατά αυτόν τον τρόπο θα δημιουργηθεί και το εργαλείο μέσω του οποίου θα συλλεχθούν τα ποσοτικά δεδομένα.

Χαρακτηριστικό της ποιοτικής έρευνας είναι η διαμόρφωση μιας ολικής εικόνας για κάθε περίπτωση και η ανεύρεση των κοινών τους στοιχείων, δεν στοχεύει στη διαμόρφωση γενικών κανόνων, ούτε στην γενίκευση των αποτελεσμάτων της, όπως η ποσοτική έρευνα. Οι διαδικασίες που εφαρμόζονται στην ποιοτική έρευνα ανήκουν συνήθως στην ερμηνευτική παράδοση. Αυτό σημαίνει ότι επικεντρώνονται στην σημασία που έχουν τα κοινωνικά φαινόμενα για τα άτομα, σε συγκεκριμένες κοινωνικές καταστάσεις. Στην ερμηνευτική παράδοση ο ερευνητής επιχειρεί να αντιληφθεί την κοινωνική πραγματικότητα, όπως την αντιλαμβάνονται τα κοινωνικά υποκείμενα. Αυτό σημαίνει, ότι οι ερμηνείες που θα δώσει θα πρέπει να απορρέουν από τις ερμηνείες των ερευνώμενων. Σύμφωνα με την ερμηνευτική παράδοση η κοινωνική πραγματικότητα ταυτίζεται με τους λόγους, τα κίνητρα και τις αξίες που έχουν οι άνθρωποι για την κοινωνική τους δραστηριότητα. Επιπλέον, ο ερευνητής δεν επιδιώκει να επιλέξει τυχαία δείγμα αλλά ακολουθεί συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. (Κυριαζή, 2009). Χαρακτηριστικό επίσης είναι το κείμενο των (Denzin & Lincoln, 2005: 3), το οποίο αναφέρει ότι η ποιοτική έρευνα είναι μια πλαισιοθετημένη δραστηριότητα η οποία τοποθετεί τον παρατηρητή στον κόσμο. Αυτή συνίσταται σε ένα σύνολο ερμηνευτικών και υλικών πρακτικών, οι οποίες κάνουν τον κόσμο ορατό. Οι πρακτικές αυτές μετατρέπουν τον κόσμο σε μια σειρά από αναπαραστάσεις του εαυτού, συμπεριλαμβανομένων των σημειώσεων πεδίου, των συνεντεύξεων, των συνομιλιών, των μαγνητοφωνήσεων και των σημειώσεων. Σε αυτό το επίπεδο, η ποιοτική έρευνα περιλαμβάνει μια ερμηνευτική, προσέγγιση του κόσμου. Αυτό σημαίνει ότι οι ποιοτικοί ερευνητές μελετούν τα πράγματα στο φυσικό τους πλαίσιο, επιχειρώντας να δώσουν νόημα ή να ερμηνεύσουν τα φαινόμενα με όρους των νοημάτων που οι άνθρωποι δίνουν σε αυτά.

Η ποσοτική έρευνα χαρακτηρίζεται από μια σταθερή δομή. Επιτρέπει την σύνδεση δυο ή περισσότερων χαρακτηριστικών (μεταβλητών) για μεγάλο αριθμό περιπτώσεων. Χρησιμοποιείται κυρίως για τον έλεγχο μιας θεωρίας και η δυνατότητα προσέγγισης μεγάλου μέρους του πληθυσμού υπάγει τις ερευνητικές υποθέσεις σε πιο έγκυρο έλεγχο.

Έτσι η ποσοτική έρευνα δομεί ένα πλέγμα μεταβλητών, οι οποίες διαφοροποιούνται στις περιπτώσεις που περιλαμβάνονται στο δείγμα. Εν ολίγοις, η υιοθέτηση της ποσοτικής μεθόδου επικεντρώνεται στην μέτρηση των θεωρητικών εννοιών μέσω συγκεκριμένων εργαλείων όπως το τυποποιημένο ερωτηματολόγιο. (Κυριαζή, 2009)

1. Συμμετέχοντες

Στο σχεδιασμό της έρευνας που διεξήχθη στα πλαίσια της παρούσας διπλωματικής, το πλήθος των υποκειμένων που προσελκύουν το ερευνητικό ενδιαφέρον είναι οριοθετημένο. Αρχικά θα μας απασχολήσει το δείγμα των ανθρώπων που θα λάβει μέρος στην συνέντευξη.

Δεδομένου ότι το αντικείμενο της έρευνας είναι τα κριτήρια επιλογής συντρόφου μέσω της εφαρμογής instagram, οι ερωτώμενοι θα πρέπει να είναι χρήστες του συγκεκριμένου μέσου κοινωνικής δικτύωσης και στον παρόντα χρόνο να μην έχουν κάποια ερωτική σχέση ή, αν έχουν, να έχει δημιουργηθεί μέσω instagram. Όπως παρουσιάστηκε και στο Γράφημα 1 (Σελ. 11), οι περισσότεροι χρήστες του instagram βρίσκονται μεταξύ των ηλικιακών ομάδων από 18- 34 ετών, ενώ η διαφορά χρήσης ανάμεσα στα βιολογικά φύλα δεν είναι μεγάλη. Λαμβάνοντας υπόψη τα ανωτέρω στοιχεία, το δείγμα των συνεντεύξεων αποτελείται από ανθρώπους ηλικίας 18-25 ετών. Η ολοκλήρωση των συνεντεύξεων έγινε όταν παρατηρήθηκε κορεσμός στις απαντήσεις, δηλαδή όταν σημειώθηκε επαναληψιμότητα στις απαντήσεις των ερωτώμενων. Ο κορεσμός επήλθε με την λήψη επτά (7) συνεντεύξεων, τεσσάρων (4) θηλέων και τριών (3) αρρένων, δεδομένου ότι με την τελευταία απογραφή του 2011 στην περιοχή της Αθήνας ο πληθυσμός των θηλέων (52.5%) είναι μεγαλύτερος από τον πληθυσμό των αρρένων (47.5%) κατά 5 ποσοστιαίες μονάδες (Ελληνική Στατιστική Αρχή [ΕΛΣΤΑΤ], 2019).

Μετά την παραγωγή των ποιοτικών δεδομένων και την θεματική ανάλυση,¹² ακολούθησε η δόμηση του ερωτηματολογίου στην πλατφόρμα ‘Google Forms’ (παράστημα A1). Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε ηλεκτρονικά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ‘Facebook’ και ‘Instagram’. Κατά το διάστημα διανομής του (Φεβρουάριος

¹² Η θεματική ανάλυση συνίσταται στη συστηματική αναγνώριση, οργάνωση και κατανόηση επαναλαμβανόμενων μοτίβων νοήματος εντός ενός συνόλου δεδομένων (Braun & Clarke, όπως αναφέρεται στο Τσιώλης, 2018, σελ. 3).

2020) συγκεντρώθηκαν 293 απαντήσεις. Οι συμμετέχοντες στο ερωτηματολόγιο είχαν όλοι προσωπικό λογαριασμό στο instagram και συμπλήρωσαν ανεξαιρέτως την φόρμα συναίνεσης. Όπως φαίνεται στον Πίνακα 1., το δείγμα που συγκεντρώθηκε αποτελείται κατά ποσοστό 75.8% από γυναίκες και 24.2% από άντρες, ενώ οι ηλικίες κυμαίνονται μεταξύ 19 και 65 ετών με επικρατέστερη την ηλικιακή ομάδα μεταξύ 19-29 ετών με ποσοστό 68,3% και μέσω όρο τα 28 έτη.

Πίνακας 1. Δημογραφικά στοιχεία δείγματος.

Μεταβλητή	Αριθμητικό δείγμα	Δείγμα %
Φύλο		
Άντρες	71	24.2
Γυναίκες	222	75.8
Ηλικία		
19-29	200	68.3
30-39	51	17,3
40-49	27	9,6
50-65	15	4.8
Μορφωτικό επίπεδο		
Απόφοιτος Γυμνασίου	1	0,3
Απόφοιτος Λυκείου	12	4,1
Μεταλυκειακή εκπαίδευση	16	5,5
Φοιτητής Α.Ε.Ι	97	33,1
Απόφοιτος Α.Ε.Ι	85	29
Κάτοχος Μεταπτυχιακού/ διδακτορικού	82	28
Οικογενειακή κατάσταση		
Ελεύθερος/η	124	42,3
Σε σχέση	105	35,8
Παντρεμένος/η	38	13
Χωρισμένος/η	13	4,4
Συμβίωση	13	4,4
Προφίλ		
Ανοιχτό	88	30
Κλειστό	205	70

Σημείωση: N=293

Επιπλέον, στον ίδιο πίνακα φαίνεται το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος και η οικογενειακή του κατάσταση αντίστοιχα. Παρατηρούμε ότι οι περισσότερες απαντήσεις στο μορφωτικό επίπεδο συγκεντρώνονται στους φοιτητές και αποφοίτους Α.Ε.Ι (97 και 85 απαντήσεις αντίστοιχα). Όσον αφορά την οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων, φαίνεται ότι η πλειοψηφία αυτών είναι ελεύθεροι (124 απαντήσεις) και ακολουθούν οι δεσμευμένοι (105 απαντήσεις). Τέλος, παρατηρούμε ότι το 70% του δείγματος διατηρεί κλειστό προφίλ στο instagram ενώ το υπόλοιπο 30% ανοιχτό.

2. Εργαλεία μέτρησης

Όπως ειπώθηκε νωρίτερα, για την συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκαν επτά (7) ατομικές συνεντεύξεις, οι οποίες είχαν ημιδομημένη μορφή ώστε να είναι πιο ευέλικτες. Κατά συνέπεια, αν και υπάρχει κλειστή δομή στην συνέντευξη, οι ερωτώμενοι απαντάγανε ελεύθερα σε συγκεκριμένες ερωτήσεις ανοιχτού τύπου. Επιδιώκεται με αυτόν τον τρόπο, ο ερωτώμενος να δώσει, όσο μπορεί, τις δικές του ερμηνείες και να αποτυπώσει τα δικά του νοήματα. Η συνέντευξη αποτελούταν από τέσσερα (4) τμήματα τα οποία είχαν μια κλιμάκωση στην ένταση ερωτοτροπίας. Έτσι η δομή της συνέντευξης έχει ως εξής: το πρώτο τμήμα είναι η χρήση του instagram, το δεύτερο το profile ενός άλλου χρήστη, το τρίτο ερωτική έλξη και Instagram και το τέταρτο τμήμα ήταν η ερωτοτροπία μέσω του instagram (Παράρτημα Α1).

Στο δεύτερο μέρος της έρευνας, δημιουργήθηκε ερωτηματολόγιο από τα δεδομένα των συνεντεύξεων, καθώς και ερωτήσεις όπως αυτές διατυπώθηκαν από ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για έρευνα που αφορά την εφαρμογή του Facebook (Kourti et.al, 2018), αλλά και από τις θεωρίες επιλογής συντρόφου (Regan, 2011). Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 57 ερωτήσεις και χωρίζεται σε 7 ενότητες. Στο πρώτο μέρος υπάρχουν ερωτήσεις που αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία του ερωτώμενου, όπως φύλο, ηλικία, μόρφωση κ.α., στη συνέχεια ακολουθούν ερωτήσεις σχετικά με το profile του ερωτώμενου, την χρήση του instagram, τον χρόνο που αφιερώνει κάποιος χρήστης, το ποιους ακολουθεί και ποιοι δέχεται να τον ακολουθήσουν και τέλος στην 6^η και 7^η ενότητα υπάρχουν ερωτήσεις που αφορούν στοιχεία σε ένα προφίλ άλλου χρήστη που προκαλούν έλξη, ή, απώθηση. Χρησιμοποιήθηκε τέλος κλίμακα Likert με πέντε (1=καθόλου, 2=ελάχιστα, 3=δεν γνωρίζω, 4=αρκετά, 5=πάρα πολύ) (1=διαφωνώ, 2=μάλλον διαφωνώ,

3=ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4=μάλλον συμφωνώ, 5=συμφωνώ), ή, έξι επιλογές (1=ποτέ, 2= λίγες φορές, 3= αρκετές φορές, 4= συχνά, 5= πολύ συχνά, 6= πάντα), αναλόγως την ερώτηση (Παράρτημα Α2).

3. Διαδικασία

Η πρωτογενής έρευνα για την συλλογή και παραγωγή δεδομένων με σκοπό την τελική απάντηση των ερωτημάτων που θέσαμε νωρίτερα πραγματοποιήθηκε το χρονικό διάστημα μεταξύ Ιανουαρίου και Φεβρουαρίου 2020. Στο πρώτο στάδιο της ερευνητικής διαδικασίας πραγματοποιήθηκαν 7 ατομικές ημιδομημένες συνεντεύξεις. Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν τον Ιανουάριο του 2020, στον χώρο της πλατείας Συντάγματος και του Παντείου Πανεπιστημίου Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών, σε τυχαία άτομα, τα οποία ανέφεραν ότι δεν διατηρούν αυτό το διάστημα κάποια ερωτική σχέση και συναινούσαν γραπτώς στην διεξαγωγή και ηχογράφηση της συνέντευξης. Για την ηχογράφηση χρησιμοποιήθηκε ειδικό μαγνητόφωνο. Επίσης, υπήρχε η δυνατότητα συμπλήρωσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail), αν το άτομο ήθελε να συμμετέχει στο δεύτερο μέρος της έρευνας. Οι διευκρινήσεις που δόθηκαν προφορικά στα πλαίσια της συνέντευξης αφορούσαν την ανωνυμία της συμμετοχής, την προστασία των προσωπικών δεδομένων, την διακοπή της διαδικασίας όποια στιγμή θελήσουν οι συμμετέχοντες και τέλος, τονίστηκε η σημασία της ειλικρίνειας στις απαντήσεις.

Με την ολοκλήρωση των συνεντεύξεων και της απομαγνητοφώνησης, ακολούθησε θεματική ανάλυση με σκοπό την δημιουργία μιας αναλυτικής και συστηματικής καταγραφής των κωδικοποιήσεων και των θεμάτων που προέκυψαν. Βάση της ανάλυσης διαμορφώθηκε ερωτηματολόγιο, το οποίο ερευνά με πιο συγκεκριμένο τρόπο την χρήση του Instagram και τα κριτήρια επιλογής χρήστη που γεννούν την επιθυμία για ερωτοτροπία, και αποτέλεσε το δεύτερο στάδιο της ερευνητικής διαδικασίας. Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε ηλεκτρονικά μέσω της πλατφόρμας ‘Google Forms’ και διανεμήθηκε διαδικτυακά τον Φεβρουάριο 2020 στα social media (facebook, instagram) και μέσω e-mail σε όσους είχαν εκδηλώσει ενδιαφέρον για συμμετοχή στην παρούσα έρευνα. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου ήταν εθελοντική, ενώ προϋπόθεση για την έναρξη της διαδικασίας ήταν η αποδοχή των όρων που περιγράφονταν στην φόρμα

συναίνεσης. Κατά την διάρκεια συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου υπήρχαν σαφείς οδηγίες συμπλήρωσης του.

Τα ποσοτικά δεδομένα που συλλέχθηκαν από τα ερωτηματολόγια επεξεργάστηκαν με το λογισμικό σύστημα IBM SPSS Statistics 23. Δεδομένου ότι υπήρχαν πακέτα ερωτήσεων που μετρούσαν στάσεις και απόψεις, όπως η αλληλεπίδραση, η διάθεση για γνωριμία, παράγοντες ελκυστικότητας ενός profile χρήστη κ.α., χρησιμοποιήθηκαν αρχικά τρεις αναλύσεις κυρίων συνιστωσών. Η πρώτη περιείχε τις ερωτήσεις 24-29¹³, οι οποίες μετράνε τον βαθμό εμπλοκής στην χρήση του instagram, η δεύτερη ανάλυση περιείχε τις ερωτήσεις 33-37, οι οποίες μετράνε την χρήση του instagram για να γνωρίσω κάποιον άλλο, ενώ η τρίτη ανάλυση περιείχε τις ερωτήσεις 38-51, οι οποίες μετράνε τα κριτήρια επιλογής και ελκυστικότητας στο profile κάποιου χρήστη, για την απόφαση έναρξης ερωτοτροπίας. Με τον τρόπο αυτό μειώθηκε σημαντικά το πλήθος των μεταβλητών μας, έγινε ένας πρώτος έλεγχος αξιοπιστίας του εργαλείου που χρησιμοποιήθηκε και δημιουργήθηκαν τέλος παράγοντες, οι οποίοι συμβαδίζουν με το θεωρητικό υπόβαθρο της εργασίας και διευκολύνουν την στατιστική επεξεργασία των δεδομένων. Στη συνέχεια, για να διαπιστωθεί η αξιοπιστία των παραγόντων, πραγματοποιήθηκε η ανάλυση Cronbach's alpha (α) στις μεταβλητές που αποτελούν τον κάθε παράγοντα.

Στο τελευταίο στάδιο της στατιστικής επεξεργασίας, αφού ελέγχθηκε η φύση και ο βαθμός γραμμικής συσχέτισης των μεταβλητών με τον συντελεστή γραμμικής συσχέτισης (r) του Pearson, πραγματοποιήθηκαν διαδοχικά τέσσερις αναλύσεις πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης με σκοπό την διερεύνηση των μεταβολών των τιμών της εξαρτημένης μεταβλητής συναρτήσει των μεταβολών των τιμών των ανεξάρτητων μεταβλητών (Field, 2005).

¹³ Για τις ερωτήσεις βλ. Παράρτημα Α2

Αποτελέσματα

1. Ανάλυση κυρίων συνιστωσών

Στην ενότητα αυτή, θα γίνει παρουσίαση και ερμηνεία των στατιστικών αναλύσεων σε πίνακες και αριθμούς. Αρχικά θα παρουσιαστούν οι τρεις αναλύσεις κυρίων συνιστωσών και η ανάλυση αξιοπιστίας του Cronbach για την κάθε ανάλυση. Το κεφάλαιο θα ολοκληρωθεί με την παρουσίαση και ερμηνεία των μοντέλων πολλαπλής παλινδρόμησης.

Στην πρώτη ανάλυση κυρίων συνιστωσών τοποθετήθηκαν οι ερωτήσεις 24-29, οι οποίες μετράνε τον βαθμό εμπλοκής στη χρήση και έγινε περιστροφή Varimax. Όπως φαίνεται και στον Πίνακα 2., οι 6 μεταβλητές κλίμακας Likert που συμμετέχουν στην ανάλυση έχουν θετική γραμμική συσχέτιση, ενώ το μέτρο του Kaiser-Meyer-Olkin για την επάρκεια δειγματοληψίας ήταν 0,73 (πάνω από την συνήθη συνιστάμενη τιμή του 0,6) και η δοκιμή σφαιρικότητας Bartlett ήταν $p < .001$. προκύπτει επομένως ότι τα δεδομένα είναι κατάλληλα για διεξαγωγή παραγοντικής ανάλυσης (Field, 2005).

Πίνακας 2. Γραμμική συσχέτιση ερωτήσεων 24-29.

Ερωτήσεις	24	25	26	27	28	29
24	1	0.7	0.03	0.44	0.32	0.27
25	0.66	1	0.3	0.35	0.5	0.31
26	0.35	0.3	1	0.42	0.2	0.12
27	0.44	0.35	0.42	1	0.24	0.2
28	0.30	0.5	0.2	0.24	1	0.36
29	0.27	0.31	0.2	0.2	0.36	1

Σημείωση: N=293, ερωτήσεις 24-29

Η ανάλυση χώρισε τις 6 μεταβλητές σε τρεις παράγοντες οι οποίοι ονομάστηκαν Χρήση με ενεργητική παρουσία, συμμετοχική χρήση και αλληλεπιδραστική χρήση.(Πίνακας 3.). Πραγματοποιήθηκε ανάλυση αξιοπιστίας στην συγκεκριμένη κλίμακα που περιλαμβάνει 6 στοιχεία. Το alpha του Cronbach έδειξε ότι το

ερωτηματολόγιο έχει φτάσει σε αποδεκτή αξιοπιστία, ($\alpha = 0,73$), και τα αντικείμενα φάνηκε πως δεν πρέπει να αφαιρεθούν, διότι αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα την μείωση του (α).

Στον ίδιο πίνακα βλέπουμε τις ιδιοτιμές και το ποσοστό της διακύμανσης που κάθε κύρια συνιστώσα ερμηνεύει. Έτσι, η πρώτη συνιστώσα ερμηνεύει το 46%, η δεύτερη το 16,7% και η τρίτη το 13% της διακύμανσης. Τέλος, παρατηρούμε ότι το ποσοστό της διακύμανσης που εξηγείται από τους 3 παράγοντες που προέκυψαν μετά από την περιστροφή τους, εξηγούν το 75.8% της συνολικής διακύμανσης των 6 μεταβλητών.

Πίνακας 3. Παράγοντες μετά την περιστροφή 1.

Μεταβλητές	Χρήση με ενεργητική παρουσία	Παράγοντες	
		Συμμετοχική χρήση	Αλληλεπιδραστική χρήση
Όταν είμαι στο instagram προσθέτω φωτογραφίες, βίντεο κ.α.	0.81		
Όταν είμαι στο instagram ανεβάζω stories	0.87		
Όταν είμαι στο instagram κάνω Like		0.86	
Όταν είμαι στο instagram κάνω σχόλια.		0.74	
Όταν είμαι στο instagram συνομιλώ στο chat			0.6
Όταν είμαι στο instagram αναζητώ προφίλ συγκεκριμένων ατόμων, βλέπω τα stories κοιτάω τις φωτογραφίες και τα βίντεο τους.			0.91
Διακύμανση %	46	16,7	13
Σύνολο διακύμανσης %		75.8	

Σημείωση: N=293, ερωτήσεις 24-29.

Στην δεύτερη ανάλυση κυρίων συνιστωσών συμμετέχουν οι ερωτήσεις 33-37, οι οποίες μετράνε την χρήση του Instagram για να γνωρίσω κάποιον, ενώ χρησιμοποιήθηκε κι εδώ περιστροφή Varimax. Όπως φαίνεται στον Πίνακα 4., οι 5 μεταβλητές κλίμακας Likert που συμμετέχουν στην ανάλυση έχουν θετική γραμμική συσχέτιση, ενώ το μέτρο του Kaiser-Meyer-Olkin για την επάρκεια δειγματοληψίας ήταν 0,82 (πάνω από την συνήθη συνιστάμενη τιμή του 0,6) και η δοκιμή σφαιρικότητας Bartlett ήταν $p < .001$. προκύπτει επομένως ότι τα δεδομένα είναι κατάλληλα για διεξαγωγή παραγοντικής ανάλυσης (Field, ο.π).

Πίνακας 4. Γραμμική συσχέτιση ερωτήσεων 33-37.

Ερωτήσεις	33	34	35	36	37
33	1	0.71	0.66	0.6	0.45
34	0.71	1	0.74	0.5	0.41
35	0.66	0.74	1	0.46	0.43
36	0.6	0.5	0.46	1	0.53
37	0.45	0.41	0.43	0.53	1

Σημείωση: N=293, ερωτήσεις 33-37.

Η ανάλυση χώρισε τις 5 μεταβλητές σε δύο παράγοντες οι οποίοι ονομάστηκαν, πρόθεση για γνωριμία και αρέσκεια και αναλογική επαφή (Πίνακας 5.). Πραγματοποιήθηκε ανάλυση αξιοπιστίας στην συγκεκριμένη κλίμακα που περιλαμβάνει 5 στοιχεία. Το alpha του Cronbach έδειξε ότι το ερωτηματολόγιο έχει φτάσει σε αποδεκτή αξιοπιστία, ($\alpha = 0,85$), και τα αντικείμενα φάνηκε πως δεν πρέπει να αφαιρεθούν, διότι αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα την μείωση του (α).

Τέλος, στον ίδιο πίνακα βλέπουμε τις ιδιοτιμές και το ποσοστό της διακύμανσης που κάθε κύρια συνιστώσα ερμηνεύει. Έτσι, η πρώτη συνιστώσα ερμηνεύει το 64.3% και η δεύτερη το 15.1% της διακύμανσης. Παρατηρούμε επίσης ότι το ποσοστό της διακύμανσης που εξηγείται από τους 2 παράγοντες που προέκυψαν μετά από την περιστροφή τους, εξηγούν το 79.4% της συνολικής διακύμανσης των 5 μεταβλητών.

Πίνακας 5. Παράγοντες μετά την περιστροφή 2

Μεταβλητές	Παράγοντες	
	Πρόθεση για γνωριμία	Αρέσκεια και αναλογική επαφή
Έχω χρησιμοποιήσει το instagram για να τσεκάρω κάποιον/α που δεν γνωρίζω.	0.8	
Έχω χρησιμοποιήσει το Instagram για να τσεκάρω κάποιον/α που γνωρίζω	0.9	
Έχω χρησιμοποιήσει το instagram για να μάθω περισσότερα για άτομα που με ενδιαφέρουν.	0.86	
Έχει τύχει να μου αρέσει κάποιος/α άγνωστος στο instagram.		0.76
Έχω χρησιμοποιήσει το instagram για να έρθω σε επαφή με άλλους.		0.9
Διακύμανση %	64,3	15,1
Σύνολο διακύμανσης %		79,4
Σημείωση: N=293, ερωτήσεις 33-37.		

Στην τελευταία ανάλυση κυρίων συνιστωσών, τοποθετήθηκαν οι ερωτήσεις 38-52, οι οποίες μετράνε τα κριτήρια επιλογής και ελκυστικότητας στο profile κάποιου χρήστη, για την απόφαση έναρξης ερωτοτροπίας. Στην παρούσα ανάλυση κυρίων συνιστωσών χρησιμοποιήθηκε επίσης περιστροφή Varimax. Στον Πίνακα 6., οι 15 μεταβλητές κλίμακας Likert που συμμετέχουν στην ανάλυση έχουν θετική γραμμική συσχέτιση, ενώ το μέτρο του Kaiser-Meyer-Olkin για την επάρκεια δειγματοληψίας ήταν 0,94 (πάνω από την συνήθη συνιστάμενη τιμή του 0,6) και η δοκιμή σφαιρικότητας Bartlett ήταν $p < .001$. προκύπτει επομένως ότι τα δεδομένα είναι κατάλληλα για διεξαγωγή παραγοντικής ανάλυσης (Field, ο.π).

Πίνακας 6. Γραμμική συσχέτιση ερωτήσεων 38-52.

Ερωτήσεις	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52
38	1	0.61	0.63	0.53	0.42	0.51	0.6	0.52	0.5	0.42	0.4	0.51	0.4	0.35	0.57
39	0.61	1	0.62	0.77	0.66	0.61	0.7	0.64	0.65	0.47	0.54	0.5	0.5	0.4	0.7
40	0.63	0.62	1	0.6	0.51	0.6	0.7	0.6	0.6	0.51	0.57	0.56	0.5	0.5	0.64
41	0.53	0.77	0.61	1	0.61	0.63	0.7	0.64	0.66	0.45	0.61	0.53	0.55	0.53	0.7
42	0.42	0.66	0.51	0.6	1	0.6	0.6	0.55	0.6	0.45	0.42	0.43	0.43	0.4	0.51
43	0.51	.06	0.6	0.63	0.6	1	0.72	0.62	0.63	0.6	0.62	0.53	0.57	0.55	0.56
44	0.56	0.7	0.7	0.7	0.6	0.72	1	0.81	0.7	0.61	0.64	0.6	0.6	0.63	0.72
45	0.52	0.64	0.6	0.64	0.55	0.62	0.81	1	0.71	0.6	0.62	0.61	0.61	0.6	0.72
46	0.5	0.65	0.6	0.66	0.6	0.63	0.7	0.71	1	0.7	0.65	0.57	0.6	0.61	0.67
47	0.42	0.47	0.51	0.45	0.45	0.6	0.61	0.6	0.7	1	0.72	0.55	0.54	0.62	0.6
48	0.4	0.54	0.57	0.61	0.42	0.62	0.64	0.62	0.65	0.72	1	0.53	0.61	0.8	0.65
49	0.51	0.5	0.56	0.53	0.43	0.53	0.6	0.6	0.57	0.55	0.53	1	0.61	0.52	0.67
50	0.4	0.5	0.5	0.55	0.43	0.57	0.6	0.61	0.6	0.54	0.61	0.61	1	0.63	0.65
51	0.34	0.5	0.5	0.53	0.4	0.55	0.63	0.6	0.61	0.62	0.8	0.52	0.63	1	0.7
52	0.57	0.7	0.64	0.7	0.51	0.56	0.72	0.72	0.67	0.6	0.65	0.67	0.65	0.7	1

Σημείωση: N=293, ερωτήσεις 38-52.

Η ανάλυση χώρισε τις 15 μεταβλητές σε τρεις παράγοντες οι οποίοι ονομάστηκαν, Κοινωνικά κριτήρια, Φυσικά κριτήρια και Κριτήρια αυτοπαρουσίασης (Πίνακας 7.). Παρατηρούμε επίσης ότι η μεταβλητή «Σε ένα προφίλ χρήστη που αποτελεί πιθανό ερωτικό σύντροφό κοιτάω φωτογραφίες που δείχνουν την παρέα του.», με συντελεστή φορτίου 0,5, δεν εμπίπτει σε καμία κατηγορία. Ως εκ τούτου δεν περιλαμβάνεται σε κανέναν παράγοντα και αφαιρείται. Πραγματοποιήθηκε τέλος ανάλυση αξιοπιστίας στην συγκεκριμένη κλίμακα που περιλαμβάνει 14 στοιχεία. Το alpha του Cronbach έδειξε ότι το ερωτηματολόγιο έχει φτάσει σε αποδεκτή αξιοπιστία, ($\alpha = 0,95$), και τα αντικείμενα φάνηκε πως δεν πρέπει να αφαιρεθούν, διότι αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα την μείωση του (α).

Στον τελευταίο πίνακα της τρίτης ανάλυσης κυρίων συνιστωσών (Πίνακας 7), βλέπουμε τις ιδιοτιμές και το ποσοστό της διακύμανσης που κάθε κύρια συνιστώσα ερμηνεύει. Έτσι, η πρώτη συνιστώσα ερμηνεύει το 61.7%, η δεύτερη το 7.3% και η τρίτη το 4.74% της διακύμανσης. Τέλος, παρατηρούμε ότι το ποσοστό της διακύμανσης που εξηγείται από τους 3 παράγοντες που προέκυψαν μετά από την περιστροφή τους, εξηγούν το 73.8% της συνολικής διακύμανσης των 15 μεταβλητών

Πίνακας 7. Παράγοντες μετά την περιστροφή 3

Μεταβλητές	Παράγοντες		
	Κοινωνικά Κριτήρια	Φυσικά Κριτήρια	Κριτήρια Αυτοπαρουσίασης
Σε ένα προφίλ χρήστη που αποτελεί πιθανό ερωτικό σύντροφό κοιτάω πόσο ενεργός είναι.			0.83
Σε ένα προφίλ χρήστη που αποτελεί πιθανό ερωτικό σύντροφό κοιτάω φυσικά χαρακτηριστικά.		0.73	
Σε ένα προφίλ χρήστη που αποτελεί πιθανό ερωτικό σύντροφό κοιτάω το instagram Bio του.			0.64
Σε ένα προφίλ χρήστη που αποτελεί πιθανό ερωτικό σύντροφό κοιτάω φωτογραφίες που δείχνουν πιο πολύ το πρόσωπό του.		0.7	
Σε ένα προφίλ χρήστη που αποτελεί πιθανό ερωτικό σύντροφό κοιτάω φωτογραφίες που δείχνουν πιο πολύ το σώμα του.		0.84	

Σε ένα προφίλ χρήστη που αποτελεί πιθανό ερωτικό σύντροφό κοιτάω φωτογραφίες από τις οποίες μπορώ να καταλάβω την ηλικία του.	0.6		
Σε ένα προφίλ χρήστη που αποτελεί πιθανό ερωτικό σύντροφό κοιτάω φωτογραφίες που δείχνουν τη ζωή του.	0.56		
Σε ένα προφίλ χρήστη που αποτελεί πιθανό ερωτικό σύντροφό κοιτάω φωτογραφίες που δείχνουν την παρέα του.			
Σε ένα προφίλ χρήστη που αποτελεί πιθανό ερωτικό σύντροφό κοιτάω φωτογραφίες που δείχνουν το ντύσιμό του.	0.6		
Σε ένα προφίλ χρήστη που αποτελεί πιθανόν ερωτικό σύντροφό κοιτάω χαρακτηριστικά που δείχνουν το κοινωνικό – οικονομικό status.	0.75		
Σε ένα προφίλ χρήστη που αποτελεί πιθανόν ερωτικό σύντροφό κοιτάω χαρακτηριστικά που δείχνουν την μόρφωσή του.	0.82		
Σε ένα προφίλ χρήστη που αποτελεί πιθανό ερωτικό σύντροφό κοιτάω το σκηνικό των φωτογραφιών.			0.62
Σε ένα προφίλ χρήστη που αποτελεί πιθανόν ερωτικό σύντροφο κοιτάω χαρακτηριστικά που δείχνουν πως είναι υγιής.	0.7		
Σε ένα προφίλ χρήστη που αποτελεί πιθανόν ερωτικό σύντροφο κοιτάω χαρακτηριστικά που σχετίζονται με την ευφυΐα.	0.86		
Σε ένα προφίλ χρήστη που αποτελεί πιθανό ερωτικό σύντροφό προσέχω τυχόν δραστηριότητες που κάνει ο χρήστης.	0.6		
Διακύμανση %	61,7	7,3	4,74
Σύνολο διακύμανσης %		73,8	

Σημείωση: N=293, ερωτήσεις 38-52.

2. Ανάλυση γραμμικής παλινδρόμησης

Αφού παρουσιάστηκε η ανάλυση κυρίων συνιστωσών, συνεχίζουμε με το επόμενο στάδιο της στατιστικής ανάλυσης. Εφαρμόστηκε πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση προκειμένου να ελεγχθεί αν η αρέσκεια και η αναλογική επαφή (εξαρτημένη μεταβλητή Y) συσχετίζεται και προβλέπεται από, το φύλο (ανεξάρτητη μεταβλητή X_1), την ηλικία (ανεξάρτητη μεταβλητή X_2), τον βαθμό εμπλοκής στη χρήση του instagram (εξαρτημένη ανεξάρτητη X_3), την κοινωνικότητα του υποκειμένου (ανεξάρτητη μεταβλητή X_4), την εκδήλωση επιθετικότητας (ανεξάρτητη μεταβλητή X_5), την επίδειξη στερεοτυπικής αρρενωπότητας-θηλυκότητας (ανεξάρτητη μεταβλητή X_6), την εξάρτηση από το instagram (ανεξάρτητη μεταβλητή X_7), τα κοινωνικά κριτήρια που φαίνονται στις φωτογραφίες ενός προφίλ χρήστη (ανεξάρτητη μεταβλητή X_8), τα φυσικά κριτήρια που φαίνονται στις φωτογραφίες ενός προφίλ χρήστη (ανεξάρτητη μεταβλητή X_9), τα κριτήρια αυτοπαρουσίασης που φαίνονται στις φωτογραφίες ενός προφίλ χρήστη (ανεξάρτητη μεταβλητή X_{10}), την πεποίθηση δημιουργίας ερωτικής έλξης (ανεξάρτητη μεταβλητή X_{11}), τους χρήστες που ακολουθεί κάποιος (ανεξάρτητη μεταβλητή X_{12}), τους ακολούθους που έχει κάποιος (ανεξάρτητη μεταβλητή X_{13}) και τον χρόνο που αφιερώνει ημερησίως ένας χρήστης στο instagram (ανεξάρτητη μεταβλητή X_{14}). Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το μοντέλο είναι στατιστικά σημαντικό [$F(14, 278)=20,35, p<.001$ ¹⁴ με $R^2=0,51$ ¹⁵ και προσαρμοσμένο $R^2=0,5$]. Παράλληλα, έγινε διαγνωστικός έλεγχος πολυσυγγραμικότητας μεταξύ των ανεξάρτητων μεταβλητών με τον παράγοντα διόγκωσης διασποράς να είναι μικρότερος του 5 σε όλο το πλήθος των μεταβλητών (στήλη Πληθωρισμός διακύμανσης Πίνακας 8). Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει ένδειξη για πολυσυγγραμικότητας και άρα δεν πρέπει να αφαιρεθεί κάποια μεταβλητή από το μοντέλο (Cronk, 2006).

Από το μοντέλο (Πίνακας 8) φαίνεται, ότι η αρέσκεια και η αναλογική επαφή συσχετίζεται και μπορεί να προβλεφθεί από τις μεταβλητές φύλο, βαθμός εμπλοκής στην χρήση, εκδήλωση επιθετικότητας, κριτήρια αυτοπαρουσίασης και την δημιουργία ερωτικής έλξης. Δηλαδή, η προβλεπόμενη αρέσκεια και αναλογική επαφή ισούται με

¹⁴ Στο παράδειγμά μας η υπόθεση περί ισότητας όλων των συντελεστών απορρίπτεται ($p<.001$), επομένως έχει νόημα η προσαρμογή του μοντέλου παλινδρόμησης.

¹⁵ Σύμφωνα με την τιμή του συντελεστή $R^2=0,51$, στο συγκεκριμένο μοντέλο οι 14 ανεξάρτητες μεταβλητές (X_1 - X_{14}) ερμηνεύουν το 51% της μεταβλητότητας της ανεξάρτητης μεταβλητής (Y).

$[2,2-0,75(X_1)+0,52(X_3)-0,24(X_5)+0,15(X_{10})+0,2(X_{11}),]$ όπου η μεταβλητή φύλο (X_1) έχει κωδικοποιηθεί με 1= Άντρας, 2= Γυναίκα. Στην περίπτωση του συγκεκριμένου μοντέλου, το αναμενόμενο μέσο σκορ για την αρέσκεια και την αναλογική επαφή, εκτιμάται να είναι υψηλότερο κατά 0,75 μονάδες για τους άνδρες. Επίσης, η κατά μία μονάδα αύξηση του βαθμού εμπλοκής στην χρήση του instagram, επιφέρει αύξηση του αναμενόμενου μέσου σκορ στην αρέσκεια και αναλογική επαφή κατά 0,52 μονάδες. Αντιθέτως, η κατά μία μονάδα αύξηση της εκδήλωσης επιθετικότητας, επιφέρει μείωση της αναμενόμενης μέσης τιμής της αρέσκειας και αναλογικής χρήσης κατά 0,24 μονάδες. Συνεχίζοντας, η κατά μια μονάδα αύξηση των κριτηρίων αυτοπαρουσίασης, θα επιφέρει αύξηση στην αρέσκεια και αναλογική επαφή κατά 0,15 μονάδες, ενώ τέλος η κατά μια μονάδα αύξηση στην πεποίθηση για δημιουργία ερωτικής έλξης θα επιφέρει αύξηση στην αρέσκεια και αναλογική επαφή κατά 0,2 μονάδες.¹⁶

Πίνακας 8. Παλινδρόμηση με εξαρτημένη μεταβλητή (Y) την Αρέσκεια και Αναλογική επαφή.

Προβλεπτική μεταβλητή	B	S.E	β	t	p	Πληθωρισμός διακύμανσης
Σταθερός όρος	2,2	0,72		3,1	0,003	
Φύλο (X_1)	-0,75	0,16	-0,22	-4,65	0	1.31
Ηλικία_ (X_2)	-0,01	0,008	-0,1	-1,8	0,07	1.4
Βαθμός Εμπλοκής στη Χρήση (X_3)	0,52	0,1	0,3	5,26	0	1.71
Στάσεις για την Κοινωνικότητα (X_4)	0,15	0,1	0,1	2	0,06	1.34
Εκδήλωση επιθετικότητας (X_5)	-0,24	0,12	-0,1	-2,03	0,04	1.15
Επίδειξη Στερεοτυπικής Αρρενωπότητας-Θηλυκότητας (X_6)	-0,03	0,06	-0,02	-0,44	0,65	1.31
Εξάρτηση (X_7)	0,06	0,05	0,05	1,3	0,2	1.1
Κοινωνικά Κριτήρια (X_8)	-0,01	0,1	-0,01	-0,12	1	3.2
Φυσικά Κριτήρια (X_9)	0,15	0,1	0,14	1,64	0,1	4.1
Κριτήρια Αυτοπαρουσίασης (X_{10})	0,15	0,07	0,14	2,01	0,04	3
Δημιουργία ερωτικής έλξης (X_{11}).	0,2	0,05	0,2	3,76	0	1.4
Πόσους χρήστες ακολουθείς (X_{12});	0	0	-0,04	-0,46	0,64	4.02
Πόσοι χρήστες σε ακολουθούν (X_{13})	5,3	0	0,03	0,33	0,74	4.06
Χρόνος στο instagram (X_{14})	0	0,001	-0,01	-0,26	0,8	1,36

¹⁶Θεωρούμε ότι για την αύξηση της τιμής της αρέσκεια και αναλογικής επαφής κατά X μονάδες ανάλογα με την ανεξάρτητη μεταβλητή, πρέπει η τιμή των άλλων ανεξάρτητων μεταβλητών να παραμένει σταθερή.

Στο επόμενο μοντέλο πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης (Πίνακας 9) ελέγχθηκε, αν η πεποίθηση ότι μπορεί να δημιουργηθεί ερωτική έλξη μέσω instagram (εξαρτημένη μεταβλητή Y) συσχετίζεται και προβλέπεται από, το φύλο (ανεξάρτητη μεταβλητή X₁), την ηλικία (ανεξάρτητη μεταβλητή X₂), τον βαθμό εμπλοκής στην χρήση του instagram (ανεξάρτητη μεταβλητή X₃), τις στάσεις για την κοινωνικότητα (ανεξάρτητη μεταβλητή X₄), την εκδήλωση επιθετικότητας (ανεξάρτητη μεταβλητή X₅), την επίδειξη στερεοτυπικής αρρενωπότητας- θηλυκότητας (ανεξάρτητη μεταβλητή X₆), την εξάρτηση από το instagram (ανεξάρτητη μεταβλητή X₇), τα κοινωνικά κριτήρια που φαίνονται στις φωτογραφίες ενός προφίλ χρήστη (ανεξάρτητη μεταβλητή X₈), τα φυσικά κριτήρια που φαίνονται στις φωτογραφίες ενός προφίλ χρήστη (ανεξάρτητη μεταβλητή X₉), τα κριτήρια αυτοπαρουσίασης που φαίνονται στις φωτογραφίες ενός προφίλ χρήστη (ανεξάρτητη μεταβλητή X₁₀), τους χρήστες που ακολουθεί κάποιος (ανεξάρτητη μεταβλητή X₁₁), τους ακολούθους που έχει κάποιος (ανεξάρτητη μεταβλητή X₁₂) και τον χρόνο που αφιερώνει ημερησίως ένας χρήστης στο instagram (ανεξάρτητη μεταβλητή X₁₃). Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το μοντέλο είναι στατιστικά σημαντικό [$F(13, 279)=8,61$, $p<.001$ ¹⁷ με $R^2=0,28$ ¹⁸ και προσαρμοσμένο $R^2=0,25$]. Παράλληλα, έγινε διαγνωστικός έλεγχος πολυσυγγραμικότητας μεταξύ των ανεξάρτητων μεταβλητών με τον παράγοντα διόγκωσης διασποράς να είναι μικρότερος του 5 σε όλο το πλήθος των μεταβλητών (στήλη Πληθωρισμός διακύμανσης). Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει ένδειξη πολυσυγγραμικότητας και άρα δεν πρέπει να αφαιρεθεί κάποια μεταβλητή από το μοντέλο (Cronk, ο.π).

Από το μοντέλο του πίνακα 9 φαίνεται, ότι η πεποίθηση για δημιουργία ερωτικής έλξης συσχετίζεται και μπορεί να προβλεφθεί από τις μεταβλητές φύλο, ηλικία και φυσικά κριτήρια. Δηλαδή, η προβλεπόμενη πεποίθηση για δημιουργία ερωτικής έλξης μέσω instagram ισούται με $[2,04(Y)-0,55(X_1)-0,02(X_2)+0,31(X_9)]$, όπου η μεταβλητή φύλο (X₁) έχει κωδικοποιηθεί με 1= Άντρας, 2= Γυναίκα. Στην περίπτωση του συγκεκριμένου μοντέλου, το αναμενόμενο μέσο σκορ για την πεποίθηση δημιουργίας ερωτικής έλξης

¹⁷ Στο παράδειγμά μας η υπόθεση περί ισότητας όλων των συντελεστών απορρίπτεται ($p<.001$), επομένως έχει νόημα η προσαρμογή του μοντέλου παλινδρόμησης.

¹⁸ Σύμφωνα με την τιμή του συντελεστή $R^2=0,28$, στο συγκεκριμένο μοντέλο οι 13 ανεξάρτητες μεταβλητές (X₁-X₁₃) ερμηνεύουν το 28% της μεταβλητότητας της ανεξάρτητης μεταβλητής (Y).

μέσω instagram, εκτιμάται να είναι υψηλότερο κατά 0,55 μονάδες για τους άνδρες. Επίσης, η κατά ένα έτος αύξηση της ηλικίας, επιφέρει μείωση του αναμενόμενου μέσου σκορ της πεποίθησης για δημιουργία ερωτικής έλξης μέσω instagram κατά 0,02 μονάδες. Αντιθέτως, η κατά μία μονάδα αύξηση των φυσικών κριτηρίων, θα επιφέρει αύξηση στην πεποίθηση για δημιουργία ερωτικής έλξης μέσω instagram κατά 0,31 μονάδες.¹⁹

Πίνακας 9. Παλινδρόμηση με εξαρτημένη μεταβλητή (Y) την πεποίθηση δημιουργίας ερωτικής έλξης μέσω instagram.

Προβλεπτική μεταβλητή	B	S.E	β	t	p	Πληθωρισμός διακύμανσης
Σταθερός όρος	2.04	0.8		2.62	0.01	
Φύλο (X ₁)	-0.55	0.17	-0.2	-3.16	0.002	1.26
Ηλικία (X ₂)	-0.02	0.008	-0.17	-2.85	0.005	1.35
Βαθμός Εμπλοκής στη Χρήση (X ₃)	0.15	0.11	0.1	1.35	0.17	1.7
Στάσεις για την Κοινωνικότητα (X ₄)	0.16	0.1	0.1	1.84	0.06	1.33
Εκδήλωση επιθετικότητας (X ₅)	0.07	0.13	0.03	0.54	0.6	1.15
Επίδειξη Στερεοτυπικής Αρρενωπότητας-Θηλυκότητας (X ₆)	0.007	0.07	0.006	0.1	1	1.31
Εξάρτηση (X ₇)	-0.01	0.05	-0.01	-0.2	0.85	1.1
Κοινωνικά Κριτήρια (X ₈)	-0.02	0.1	-0.02	-0.2	0.83	3.2
Φυσικά Κριτήρια (X ₉)	0.31	0.1	0.32	3.17	0.002	4
Κριτήρια Αυτοπαρουσίασης (X ₁₀)	0.03	0.08	0.04	0.44	0.65	3
Πόσους χρήστες ακολουθείς; (X ₁₁)	7.3	0	0.03	0.3	0.77	4.02
Πόσοι χρήστες σε ακολουθούν; (X ₁₂)	0	0	0.06	0.65	0.52	4.05
Πόσο χρόνο αφιερώνεις ημερησίως στο instagram; (λεπτά) (X ₁₃)	-0.001	0.001	-0.06	-1.01	0.31	1.36

¹⁹Θεωρούμε ότι για την αύξηση της τιμής της πεποίθησης δημιουργίας ερωτικής έλξης μέσω instagram κατά X μονάδες ανάλογα με την ανεξάρτητη μεταβλητή, πρέπει η τιμή των άλλων ανεξάρτητων μεταβλητών να παραμένει σταθερή.

Στο τρίτο μοντέλο πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης ελέγχθηκε, αν η αρέσκεια και η αναλογική επαφή (εξαρτημένη μεταβλητή Y) συσχετίζεται και προβλέπεται από το φύλο (ανεξάρτητη μεταβλητή X₁), την ηλικία (ανεξάρτητη μεταβλητή X₂), την στάση για κοινωνικότητα του instagram (ανεξάρτητη μεταβλητή X₃), την εκδήλωση επιθετικότητας (ανεξάρτητη μεταβλητή X₄), την επίδειξη στερεοτυπικής αρρενωπότητας- θηλυκότητας (ανεξάρτητη μεταβλητή X₅), την εξάρτηση από το Instagram (ανεξάρτητη μεταβλητή X₆), τα κοινωνικά κριτήρια που φαίνονται στις φωτογραφίες ενός προφίλ χρήστη (ανεξάρτητη μεταβλητή X₇), τα φυσικά κριτήρια που φαίνονται στις φωτογραφίες ενός προφίλ χρήστη (ανεξάρτητη μεταβλητή X₈), τα κριτήρια αυτοπαρουσίασης που φαίνονται στις φωτογραφίες ενός προφίλ χρήστη (ανεξάρτητη μεταβλητή X₉), τους χρήστες που ακολουθεί κάποιος (ανεξάρτητη μεταβλητή X₁₀), τους ακολούθους που έχει κάποιος (ανεξάρτητη μεταβλητή X₁₁), τον χρόνο που αφιερώνει ημερησίως ένας χρήστης στο instagram (ανεξάρτητη μεταβλητή X₁₂), την πεποίθηση για δημιουργία ερωτικής έλξης μέσω instagram (ανεξάρτητη μεταβλητή X₁₃), την χρήση με ενεργητική παρουσία (ανεξάρτητη μεταβλητή X₁₄), την συμμετοχική χρήση (ανεξάρτητη μεταβλητή X₁₅), την αλληλεπιδραστική χρήση (ανεξάρτητη μεταβλητή X₁₆), και το χάζεμα στην αρχική σελίδα (ανεξάρτητη μεταβλητή X₁₇). Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το μοντέλο είναι στατιστικά σημαντικό [$F(17, 275)=17,83, p<.001$ ²⁰ με $R^2=0,52$ ²¹ και προσαρμοσμένο $R^2=0,5$]. Παράλληλα, έγινε διαγνωστικός έλεγχος πολυσυγγραμικότητας μεταξύ των ανεξάρτητων μεταβλητών με τον παράγοντα διόγκωσης διασποράς να είναι μικρότερος του 5 σε όλο το πλήθος των μεταβλητών (στήλη Πληθωρισμός διακύμανσης, Πίνακας 10). Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει ένδειξη πολυσυγγραμικότητας και άρα δεν πρέπει να αφαιρεθεί κάποια μεταβλητή από το μοντέλο (Cronk, ο.π).

Από το μοντέλο στον Πίνακα 10 φαίνεται, ότι η αρέσκεια και η αναλογική επαφή συσχετίζεται και μπορεί να προβλεφθεί από τις μεταβλητές φύλο, στάση για την κοινωνικότητα, φυσικά κριτήρια, την πεποίθηση για δημιουργία ερωτικής έλξης και την αλληλεπιδραστική χρήση. Δηλαδή, η προβλεπόμενη αρέσκεια και αναλογική επαφή

²⁰ Στο παράδειγμά μας η υπόθεση περί ισότητας όλων των συντελεστών απορρίπτεται ($p<.001$), επομένως έχει νόημα η προσαρμογή του μοντέλου παλινδρόμησης.

²¹ Σύμφωνα με την τιμή του συντελεστή $R^2=0,52$, στο συγκεκριμένο μοντέλο οι 17 ανεξάρτητες μεταβλητές (X₁-X₁₇) ερμηνεύουν το 52% της μεταβλητότητας της ανεξάρτητης μεταβλητής (Y).

ισούνται με $[2 - 0,62(X_1) + 0,16(X_3) + 0,2(X_8) + 0,21(X_{13}) + 0,33(X_{16})]$, όπου η μεταβλητή φύλο (X_1) έχει κωδικοποιηθεί με 1= Άντρας, 2= Γυναίκα. Στην περίπτωση του συγκεκριμένου μοντέλου, το αναμενόμενο μέσο σκορ για την αρέσκεια και την αναλογική επαφή, εκτιμάται να είναι υψηλότερο κατά 0,62 μονάδες για τους άνδρες. Φαίνεται επίσης, ότι η κατά μία μονάδα αύξηση της στάσης για κοινωνικότητα, θα επιφέρει στο μοντέλο μας αύξηση της αρέσκειας και αναλογικής επαφής κατά 0,16 μονάδες. Κατά τον ίδιο τρόπο, η κατά μια μονάδα αύξηση στα φυσικά κριτήρια που φαίνονται στις φωτογραφίες ενός προφίλ χρήστη θα επιφέρει αύξηση της αρέσκειας και αναλογικής επαφής κατά 0,2 μονάδες. Συνεχίζοντας, η κατά μια μονάδα αύξηση της πεποίθησης για δημιουργία ερωτικής έλξης θα επιφέρει αύξηση της αρέσκειας και αναλογικής επαφής κατά 0,21 μονάδες. Τέλος, η κατά μια μονάδα αύξηση της αλληλεπιδραστικής χρήσης θα επιφέρει αύξηση της αρέσκειας και αναλογικής επαφής κατά 0,33 μονάδες.²²

Πίνακας 10. Παλινδρόμηση με εξαρτημένη μεταβλητή (Y) την Αρέσκεια και Αναλογική επαφή 2.

Προβλεπτική μεταβλητή	B	S.E	β	t	p	Πληθωρισμός διακύμανσης
Σταθερός όρος	2	0.74		2.6	0.01	
Φύλο (X_1)	-0.62	0.16	-0.2	-3.8	0	1.4
Ηλικία (X_2)	-0.008	0.008	-0.05	-1.02	0.31	1.53
Στάσεις για την Κοινωνικότητα (X_3)	0.16	0.08	0.1	2.05	0.04	1.36
Εκδήλωση επιθετικότητας (X_4)	-0.22	0.12	-0.1	-2	0.06	1.17
Επίδειξη Στερεοτυπικής Αρρενωπότητας-Θηλυκότητας (X_5)	-0.02	0.06	-0.01	-0.34	0.73	1.32
Εξάρτηση (X_6)	0.05	0.05	0.04	1.07	0.3	1.12
Κοινωνικά Κριτήρια (X_7)	-0.03	0.08	-0.03	-0.43	0.66	3.26
Φυσικά Κριτήρια (X_8)	0.2	0.1	0.17	2	0.04	4.2
Κριτήρια Αυτοπαρουσίασης (X_9)	0.12	0.07	0.12	1.67	0.1	3
Πόσους χρήστες ακολουθείς; (X_{10})	-7.1	0	-0.02	-0.31	0.75	4.04
Πόσοι χρήστες σε ακολουθούν; (X_{11})	1.84	0	0.01	0.11	1	4.14

²²Θεωρούμε ότι για την αύξηση της τιμής της αρέσκεια και αναλογικής επαφής κατά X μονάδες ανάλογα με την ανεξάρτητη μεταβλητή, πρέπει η τιμή των άλλων ανεξάρτητων μεταβλητών να παραμένει σταθερή.

Πόσο χρόνο αφιερώνεις ημερησίως στο instagram; (X ₁₂)	0	0.001	-0.01	-0.2	0.85	1.4
Μπορεί να δημιουργηθεί ερωτική έλξη μέσω instagram. (X ₁₃)	0.21	0.05	0.2	4	0	1.42
Χρήση με ενεργητική παρουσία (X ₁₄)	0.06	0.06	0.05	1	0.33	1.75
Συμμετοχική χρήση (X ₁₅)	0.1	0.1	0.06	1.32	0.2	1.51
Αλληλεπιδραστική χρήση (X ₁₆)	0.33	0.06	0.3	5.03	0	1.76
Όταν είμαι στο instagram χαζεύω στην αρχική σελίδα (X ₁₇)	-0.01	0.06	-0.01	-0.16	0.86	1.25

Στο τελευταίο μοντέλο πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης που ακολουθεί (Πίνακας 11), ελέγχθηκε αν η πεποίθηση ότι μπορεί να δημιουργηθεί ερωτική έλξη μέσω instagram (εξαρτημένη μεταβλητή Y) συσχετίζεται και προβλέπεται από, το φύλο (ανεξάρτητη μεταβλητή X₁), την ηλικία (ανεξάρτητη μεταβλητή X₂), την στάση για κοινωνικότητα του instagram (ανεξάρτητη μεταβλητή X₃), την εκδήλωση επιθετικότητας (ανεξάρτητη μεταβλητή X₄), την επίδειξη στερεοτυπικής αρρενωπότητας- θηλυκότητας (ανεξάρτητη μεταβλητή X₅), την εξάρτηση από το Instagram (ανεξάρτητη μεταβλητή X₆), τα κοινωνικά κριτήρια που φαίνονται στις φωτογραφίες ενός προφίλ χρήστη (ανεξάρτητη μεταβλητή X₇), τα φυσικά κριτήρια που φαίνονται στις φωτογραφίες ενός προφίλ χρήστη (ανεξάρτητη μεταβλητή X₈), τα κριτήρια αυτοπαρουσίασης που φαίνονται στις φωτογραφίες ενός προφίλ χρήστη (ανεξάρτητη μεταβλητή X₉), τους χρήστες που ακολουθεί κάποιος (ανεξάρτητη μεταβλητή X₁₀), τους ακολούθους που έχει κάποιος (ανεξάρτητη μεταβλητή X₁₁), τον χρόνο που αφιερώνει ημερησίως ένας χρήστης στο instagram (ανεξάρτητη μεταβλητή X₁₂), την χρήση με ενεργητική παρουσία (ανεξάρτητη μεταβλητή X₁₃), την συμμετοχική χρήση (ανεξάρτητη μεταβλητή X₁₄), την αλληλεπιδραστική χρήση (ανεξάρτητη μεταβλητή X₁₅), και το χάζεμα στην αρχική σελίδα (ανεξάρτητη μεταβλητή X₁₆). Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το μοντέλο είναι στατιστικά

σημαντικό [$F(16, 276)=7,25, p<.001$ ²³ με $R^2=0,3$ ²⁴ και προσαρμοσμένο $R^2=0,25$]. Παράλληλα, έγινε διαγνωστικός έλεγχος πολυσυγγραμικότητας μεταξύ των ανεξάρτητων μεταβλητών με τον παράγοντα διόγκωσης διασποράς να είναι μικρότερος του 5 σε όλο το πλήθος των μεταβλητών (στήλη: Πληθωρισμός διακύμανσης). Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει ένδειξη πολυσυγγραμικότητας και άρα δεν πρέπει να αφαιρεθεί κάποια μεταβλητή από το μοντέλο (Cronk, ο.π).

Στο μοντέλο παλινδρόμησης του Πίνακα 11., φαίνεται ότι η πεποίθηση δημιουργίας ερωτικής έλξης μέσω instagram συσχετίζεται και μπορεί να προβλεφθεί από τις μεταβλητές φύλο, ηλικία, φυσικά κριτήρια και χάζεμα στην αρχική σελίδα. Έτσι, η προβλεπόμενη πεποίθηση δημιουργίας ερωτικής έλξης μέσω instagram ισούται με $[1,64(Y)-0,5(X_1)-0,02(X_2)+0,3(X_8)+0,13(X_{16})]$, όπου η μεταβλητή φύλο (X_1) έχει κωδικοποιηθεί με 1= Άντρας, 2= Γυναίκα. Σύμφωνα με τον παραπάνω τύπο, το αναμενόμενο μέσο σκορ για την πεποίθηση δημιουργίας ερωτικής έλξης μέσω instagram, εκτιμάται να είναι υψηλότερο κατά 0,5 μονάδες για τους άνδρες, ενώ μειώνεται κατά 0,02 μονάδες με την άνοδο της ηλικίας κατά ένα έτος. Επιπλέον, η κατά μια μονάδα αύξηση στα φυσικά κριτήρια που φαίνονται στις φωτογραφίες ενός προφίλ χρήστη θα επιφέρει αύξηση της πεποίθησης δημιουργίας ερωτικής έλξης μέσω instagram κατά 0,3 μονάδες και τέλος, η κατά μία μονάδα αύξηση στο χάζεμα στην αρχική σελίδα του instagram, επιφέρει αύξηση της πεποίθησης δημιουργίας ερωτικής έλξης μέσω instagram κατά 0,13 μονάδες.²⁵

²³ Στο παράδειγμά μας η υπόθεση περί ισότητας όλων των συντελεστών απορρίπτεται ($p<.001$), επομένως έχει νόημα η προσαρμογή του μοντέλου παλινδρόμησης.

²⁴ Σύμφωνα με την τιμή του συντελεστή $R^2=0,3$ στο συγκεκριμένο μοντέλο οι 16 ανεξάρτητες μεταβλητές (X_1-X_{16}) ερμηνεύουν το 30% της μεταβλητότητας της ανεξάρτητης μεταβλητής (Y).

²⁵ Θεωρούμε ότι για την αύξηση της τιμής της πεποίθησης δημιουργίας ερωτικής έλξης μέσω instagram X μονάδες ανάλογα με την ανεξάρτητη μεταβλητή, πρέπει η τιμή των άλλων ανεξάρτητων μεταβλητών να παραμένει σταθερή.

Πίνακας 11. Παλινδρόμηση με εξαρτημένη μεταβλητή (Y) την πεποίθηση δημιουργίας ερωτικής έλξης μέσω instagram 2.

Προβλεπτική μεταβλητή	B	S.E	β	t	p	Πληθωρισμός διακύμανσης
Σταθερός όρος	1.64	0.81		2.01	0.04	
Φύλο (X ₁)	-0.5	0.18	-0.17	-3	0.003	1.35
Ηλικία (X ₂)	-0.02	0.01	-0.14	-2.32	0.02	1.51
Στάσεις για την Κοινωνικότητα (X ₃)	0.14	0.09	0.1	1.66	0.1	1.34
Εκδήλωση επιθετικότητας (X ₄)	0.08	0.13	0.03	0.6	0.55	1.17
Επίδειξη Στερεοτυπικής Αρρενωπότητας-Θηλυκότητας (X ₅)	0	0.07	0	-0.002	1	1.32
Εξάρτηση (X ₆)	-0.02	0.05	-0.02	-0.35	0.72	1.11
Κοινωνικά Κριτήρια (X ₇)	0.001	0.1	0.001	0.01	1	3.26
Φυσικά Κριτήρια (X ₈)	0.3	0.1	0.3	3	0.003	4.07
Κριτήρια Αυτοπαρουσίασης (X ₉)	0.04	0.1	0.04	0.5	0.63	2.88
Πόσους χρήστες ακολουθείς; (X ₁₀)	4.54	0	0.02	0.2	0.85	4.04
Πόσοι χρήστες σε ακολουθούν; (X ₁₁)	0	0	0.1	0.83	0.4	4.13
Πόσο χρόνο αφιερώνεις ημερησίως στο instagram; (X ₁₂)	-0.001	0.001	-0.06	-0.1	0.32	1.38
Χρήση με ενεργητική παρουσία (X ₁₃)	0.02	0.07	0.02	0.36	0.74	1.75
Συμμετοχική χρήση (X ₁₄)	-0.05	0.1	-0.03	-0.55	0.6	1.51
Αλληλεπιδραστική χρήση (X ₁₅)	0.07	0.07	0.06	1	0.35	1.76
Όταν είμαι στο instagram χαζεύω στην αρχική σελίδα (X ₁₆)	0.13	0.06	.011	2.1	0.04	1.23

Συζήτηση

Στο τελευταίο μέρος της εργασίας, έχοντας αποκτήσει εικόνα της εφαρμογής του instagram, της ιστορίας και της δυναμικής του, αφού έχουμε επίσης ξεκαθαρίσει βάση της βιβλιογραφίας το τοπίο των κριτηρίων επιλογής συντρόφου και της δημιουργίας ερωτικής έλξης στον φυσικό και στον δυνητικό χώρο, μπορούμε να προχωρήσουμε στην απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων και την επαλήθευση, ή την απόρριψη των υποθέσεών μας, στηριζόμενοι πάντα στην ανάλυση των δεδομένων της έρευνας.

Στο πρώτο ζεύγος ερευνητικών υποθέσεων,²⁶ η υπόθεση H_0 επαληθεύεται και άρα μπορούμε να υποστηρίξουμε ότι υπερισχύει η πεποίθηση, πως μπορεί να αναπτυχθεί ερωτική επιθυμία και έλξη μέσω instagram. Το αποτέλεσμα αυτό ήταν σε έναν βαθμό αναμενόμενο, διότι αν και δεν έχει υπάρξει παρόμοια εργασία που να ερευνά την πιθανότητα ανάπτυξης ερωτοτροπίας μέσω του instagram, υπάρχει μεγάλος αριθμός μελετών που μαρτυρούν ότι τα SNS αποτελούν έναν χώρο, στον οποίο αναπτύσσεται ερωτική έλξη (Boase & Wellman, 2006; Cornwell & Lundgren, 2001; Fox, 2014; Fox, Warber, & Makstaller, 2013; Sveningsson, 2002; Whitty, 2004). Το ενδιαφέρον σε αυτή την υπόθεση εστιάζεται περισσότερο στα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης. Από το δεύτερο και το τέταρτο μοντέλο παλινδρόμησης, φαίνεται ότι η πεποίθηση για την πιθανότητα ανάπτυξης ερωτικής έλξης στο Instagram είναι ισχυρότερη στους άνδρες παρά στις γυναίκες χρήστες, ενώ ανεξαρτήτως φύλου γίνεται ακόμα ισχυρότερη όσο μικραίνει η ηλικία του χρήστη²⁷. Τέλος, θετικό ρόλο στην συγκεκριμένη στάση έχουν τα φυσικά κριτήρια που φαίνονται στις φωτογραφίες ενός χρήστη (πρόσωπο, σώμα, ηλικία κ.α) και όχι τα κοινωνικά ή τα κριτήρια αυτό-παρουσίασης. Από το τελευταίο μοντέλο παλινδρόμησης βλέπουμε επίσης, ότι η πεποίθηση για ανάπτυξη ερωτικής έλξης επηρεάζεται θετικά και αυξάνεται αναλόγως με το πόσο ο χρήστης χαζεύει στην αρχική σελίδα του instagram.

²⁶ H_0 . Μπορεί να αναπτυχθεί ερωτική έλξη μέσω του instagram.

H_1 . Δεν μπορεί να αναπτυχθεί ερωτική έλξη μέσω του instagram.

²⁷ Με κατώτατο όριο τα 18 έτη

Στο δεύτερο ζεύγος ερευνητικών υποθέσεων²⁸ η υπόθεση H_0 απορρίπτεται και ισχύει ότι στο προφίλ ενός χρήστη του instagram, δεν είναι αποκλειστικά παράγοντες φυσικής εμφάνισης αυτοί που θα δημιουργήσουν έλξη και επιθυμία για ερωτοτροπία. Ειδικότερα, από το πρώτο μοντέλο παλινδρόμησης κατανοούμε ότι στους άνδρες χρήστες, είναι περισσότερο πιθανό να δημιουργηθεί έλξη και να επιδιώξουν κάποια επαφή μέσω instagram απ'ότι οι γυναίκες χρήστες. Το εντυπωσιακό στην απάντηση της ανωτέρω υπόθεσης είναι ότι οι παράγοντες που σχετίζονται με την έλξη και την επιθυμία για φλερτ δεν είναι στην περίπτωση μας τα φυσικά χαρακτηριστικά, αλλά τα κριτήρια αυτοπαρουσίασης (πόσο ενεργός είναι κάποιος, instagram Bio, σκηνικό φωτογραφιών). Φαίνεται έτσι, πως όσο πιο προσεγμένο είναι ένα προφίλ στο instagram, τόσο περισσότερες πιθανότητες έχει να δημιουργήσει ερωτική έλξη και επιθυμία για ερωτοτροπία σε σχέση με ένα προφίλ που προβάλλει τα φυσικά χαρακτηριστικά του χρήστη. Αντιθέτως, η εκδήλωση επιθετικής συμπεριφοράς στις φωτογραφίες ενός προφίλ είναι αντιστρόφως ανάλογη με την δημιουργία έλξης και επιθυμίας για επαφή.

Ενδιαφέρον είναι ότι στο τρίτο μοντέλο παλινδρόμησης όπου έχουν προστεθεί κάποιες μεταβλητές, εμφανίζονται τα φυσικά κριτήρια να σχετίζονται με την έλξη και την επιθυμία για επαφή και όχι τα κριτήρια αυτοπαρουσίασης. Το αποτέλεσμα αυτό μας ωθεί στο συμπέρασμα ότι και τα δύο κριτήρια είναι πιθανό να έχουν θετικό ρόλο στην επιθυμία για φλερτ, το καθένα όμως σε άλλη περίπτωση. Κατά πάσα πιθανότητα, ένα προφίλ που παρουσιάζει μια σχετική αρμονία τόσο στα κριτήρια αυτοπαρουσίασης, όσο και στα φυσικά, έχει περισσότερες πιθανότητες να συμμετέχει σε διαδικασία φλερτ και να αναπτύξει ερωτικό ενδιαφέρον. Τέλος, αναμενόμενο ήταν το αποτέλεσμα ότι η αλληλεπιδραστική χρήση του instagram (συνομιλία στο chat, αναζήτηση profile και παρακολούθηση stories φωτογραφιών και βίντεο) αυξάνει την πιθανότητα για δημιουργία ερωτικής έλξης και επαφής.

Ας δούμε τώρα πως σχετίζεται η θεωρία που αναπτύξαμε στο πρώτο μέρος της παρούσας εργασίας με τα ευρήματα της έρευνας. Η εξωτερική εμφάνιση είναι ένα κυρίαρχο χαρακτηριστικό για την επιλογή ερωτικού συντρόφου και αυτό φαίνεται πως

²⁸ H_0 . Είναι παράγοντες αποκλειστικά φυσικής εμφάνισης.

H_1 . Δεν είναι παράγοντες αποκλειστικά φυσικής εμφάνισης

διατηρείται στον χώρο του instagram. Αν και τα δυο φύλα έχουν διαφορετικά κριτήρια εξωτερικής εμφάνισης, από την ανάλυση υποδηλώνεται ότι σε ένα μέσο που κυριαρχεί η εικόνα, τα εξωτερικά χαρακτηριστικά είναι σημαντικά για την δημιουργία ερωτικής έλξης. Το ίδιο ισχύει και για άλλες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης όπως το FB, όπου η φωτογραφία προφίλ έχει σημαντικές επιδράσεις στην συνολική ελκυστικότητα του χρήστη. Είδαμε επίσης, ότι η βίαιη συμπεριφορά αποτελεί έναν απωθητικό παράγοντα δημιουργίας ερωτική έλξης και επαφής τόσο στην βιβλιογραφία, όσο και στα αποτελέσματα της έρευνας.

Ο χρόνος που αφιερώνει κάποιος στο instagram γενικά και στο προφίλ του ειδικότερα, δηλαδή στο να έχει προσεγμένες φωτογραφίες, ένα ωραίο Bio και να είναι ενεργός, συμβάλλει θετικά στην ελκυστικότητά του. Το συγκεκριμένο εύρημα συμφωνεί με τα δεδομένα της Langolis et al (όπως αναφέρεται από τους Tong, Van Der Heide, Langwell, και Walther ο.π p. 535), η οποία έδειξε ότι η δημοτικότητα ενός προφίλ στο facebook συσχετίζεται θετικά με την φυσική ελκυστικότητα. Κατά συνέπεια αντιλαμβανόμαστε ότι τα κριτήρια αυτοπαρουσίασης ενός χρήστη, του αυξάνουν τις πιθανότητες για δημιουργία επιθυμίας για φλερτ και αλληλεπίδραση.

Ολοκληρώνοντας την παρούσα εργασία, καλούμαστε να απαντήσουμε επαρκώς και στα ερωτήματα που θέσαμε. Η απάντηση στο πρώτο ερώτημα (Αποτελεί το instagram έναν έφορο χώρο για την ανάπτυξη και εκδήλωση ερωτικού ενδιαφέροντος;) είναι θετική αφού η ανάλυση των δεδομένων της έρευνας έδειξε πως το instagram συμβαδίζει με τις άλλες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης αλλά και την λογική του διαδικτύου στον τομέα της δημιουργίας ερωτικής έλξης. Σε αυτό το σημείο, άξιο αναφοράς είναι το γεγονός ότι και οι επτά ερωτώμενοι στις συνεντεύξεις, στην ερώτηση (Θεωρείτε ότι μπορεί να δημιουργηθεί ερωτική έλξη μέσω instagram; Παράρτημα Α1), απάντησαν καταφατικά. Έτσι, συμπεραίνουμε ότι υπο τις προϋποθέσεις και με τα χαρακτηριστικά που προαναφέρθηκαν είναι δυνατό να δημιουργηθεί ερωτική έλξη κι επιθυμία για ερωτοτροπία μέσω του instagram.

Το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα (Ποιοι είναι οι παράγοντες εκείνοι στο προφίλ ενός χρήστη του instagram, που θα δημιουργήσουν έλξη και επιθυμία για ερωτοτροπία;) είναι περισσότερο περίπλοκο και δεν μπορεί να απαντηθεί με ένα ναι, ή ένα όχι. Ωστόσο, η βιβλιογραφική ανασκόπηση και η πρωτογενής έρευνα μας έχουν δώσει τις απαραίτητες

πληροφορίες για μια αξιόπιστη και επαρκή απάντηση. Οι Farzan, Dabbish, Kraut, και Postmes, (2011) αναφέρουν ότι η επιτυχία ενός μέσου, εξαρτάται από την κοινωνική αλληλεπίδραση που επιτρέπει στους χρήστες να έχουν μεταξύ τους. Το Instagram είναι ένα μέσο που δίνει έμφαση στην ενότητα και ενθαρρύνει την αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών. Αυτό επιβεβαιώνεται και από την παρούσα έρευνα, στην οποία φάνηκε ότι η κοινωνικότητα που επιτρέπει το instagram λειτουργεί θετικά στην πιθανότητα δημιουργίας έλξης και επαφής. Άλλοι παράγοντες που απαντούν στο ερευνητικό μας ερώτημα είναι ο βαθμός εμπλοκής στην χρήση του instagram (όσο μεγαλύτερος τόσο το καλύτερο), τα κριτήρια αυτοπαρουσίασης ενός προφίλ, δηλαδή το instagram Bio το σκηνικό των φωτογραφιών κ.α. και η αλληλεπιδραστική χρήση, δηλαδή το κατά πόσο όταν είμαι στο instagram συνομιλώ με άλλους, κοιτάω φωτογραφίες και stories και ψάχνω άλλα προφίλ. Φυσικά τα εξωτερικά χαρακτηριστικά δεν μπορούν να απουσιάζουν από τον κατάλογο με τους παράγοντες που θα δημιουργήσουν έλξη και επιθυμία για ερωτοτροπία. Τέλος, άξιος αναφοράς είναι και ο παράγοντας σε ένα προφίλ χρήστη που προκαλεί απώθηση. Πρόκειται για την επίδειξη βίαιης συμπεριφοράς στις φωτογραφίες ενός προφίλ, δηλαδή αν ένας χρήστης απεικονίζεται να ασκεί φυσική βία ή να φέρεται απρεπώς σε άλλους ανθρώπους.

Εν κατακλείδι, με όσα αναφερθήκαν νωρίτερα στην ενότητα αυτή, απαντήθηκαν τα ερευνητικά ερωτήματα και καλύφθηκαν οι υποθέσεις πάνω στις οποίες δομήθηκε και η προβληματική της εργασίας. Η παρούσα μελέτη συνέβαλε επίσης στην καλύτερη κατανόηση των ερωτικών σχέσεων και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ειδικότερα ασχοληθήκαμε με την ανάπτυξη ερωτικής έλξης και την διάθεση για φλερτ στην πλατφόρμα του instagram. Με τον τρόπο αυτό μπορέσαμε να εμβαθύνουμε στους παράγοντες εκείνους σε ένα προφίλ χρήστη που δημιουργούν έλξη και επιθυμία για αλληλεπίδραση. Η συμβολή της εν λόγω εργασίας είναι ακριβώς ότι μέσα από αυτή την εμβάθυνση, ήρθαμε ένα βήμα πιο κοντά στο να κατανοήσουμε ένα πολύ συγκεκριμένο στάδιο στο πεδίο των ερωτικών σχέσεων, το στάδιο της δημιουργίας ερωτικής έλξης. Παράλληλα, η μελέτη του instagram, ως χώρος δημιουργίας ερωτικής έλξης και φλερτ, καθιστά την συγκεκριμένη έρευνα πρωτοπόρα υπο την άποψη ότι η μελέτη του εν λόγω μέσου εστιάζεται σε άλλα χαρακτηριστικά του και ακόμα δεν έχει συνδεθεί η συμβολή του instagram στον τομέα των διαπροσωπικών σχέσεων.

Περιορισμοί και προτάσεις

Τα επιθυμητά χαρακτηριστικά που κάνουν ένα άτομο ερωτικά ελκυστικό εσωτερικεύονται μέσω της κοινωνικοποίησης και άρα αποτελούν προϊόν κοινωνικής μάθησης. Σε αυτή τη βάση, αναγνωρίζουμε αρχικά κάποιους περιορισμούς στην διεξαγωγή των συμπερασμάτων της έρευνας. Η αδυναμία προκύπτει από το γεγονός ότι ένα μεγάλο μέρος των ερευνών που έχουν αναδείξει τα επιθυμητά χαρακτηριστικά, όπως αναφέρονται στο δεύτερο κεφάλαιο του πρώτου μέρους (σελ. 24), έχουν διεξαχθεί στις Ηνωμένες Πολιτείες, ενώ η παρούσα μελέτη λαμβάνει χώρα στην Ελλάδα. Λαμβάνοντας υπόψη όμως την διεθνοποίηση του τρόπου ζωής και των μέσων ενημέρωσης που αναπαράγουν τις ίδιες εικόνες και συμπεριφορές σε παγκόσμιο επίπεδο, το εμπόδιο αυτό παρακάμπτεται μερικώς. Επιπλέον, όσον αφορά την βιβλιογραφική ανασκόπηση υπάρχει ομολογουμένως ένα κενό σε ακαδημαϊκό επίπεδο στην έρευνα του instagram και τις ερωτικές σχέσεις. Έτσι κληθήκαμε να συνδικάσουμε τις θεωρίες επιλογής συντρόφου και τις μελέτες για το συγκεκριμένο μέσω κοινωνικής δικτύωσης, ώστε να παράγουμε μια πρωτοπόρα μελέτη, η οποία θα μπορούσε να επαναληφθεί και να εμπλουτιστεί με νέα δεδομένα, καθώς τόσο το instagram όσο και η κοινωνία χαρακτηρίζονται από συνεχή αλλαγή.

Πρέπει να αναφερθεί, ότι τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας είναι μεν ένας δείκτης κατανόησης του φαινομένου της ανάπτυξης ερωτικής έλξης, ωστόσο δεν είναι γενικεύσιμα στον ευρύτερο πληθυσμό. Ο λόγος είναι ότι δεν χρησιμοποιήθηκε τυχαία δειγματοληψία, αλλά επιλέχθηκε δείγμα ευκολίας από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ ταυτόχρονα υπήρχε μικρό δείγμα ($N=293$) σε σχέση με τον πληθυσμό που χρησιμοποιεί το instagram.

Σε επόμενες έρευνες θα μπορούσε να μελετηθεί η σχέση του instagram με την δημιουργία, την ποιότητα και την διατήρηση των ερωτικών σχέσεων τόσο σε δυνητικό, όσο και σε φυσικό επίπεδο. Μια τέτοια έρευνα θα αποτελούσε μια συνέχεια στο παρόν έργο και θα συντελούσε ώστε να δημιουργηθεί ένα πιο καθαρό τοπίο για την συμβολή του instagram, το οποίο είναι ένα μέσω κοινωνικής δικτύωσης που βασίζεται ως επί το πλείστον στην εικόνα, στις στενές διαπροσωπικές σχέσεις και συγκεκριμένα στις ερωτικές. Μία συγκριτική μελέτη του facebook και του instagram φαίνεται επίσης είναι να μια καλή επιλογή, αφού τα δυο μέσα έχουν ενωθεί πλέον, ωστόσο το καθένα επιτελεί διαφορετικό

στόχο και έχει διαφορετικό αντίκτυπο στην εικόνα του χρήστη και στην αλληλεπίδραση του. Τέλος, οφείλουμε να τονίσουμε την σημασία των ‘stories’ στην αλληλεπίδραση και στην επικοινωνία μεταξύ των χρηστών στο instagram. Οι αποκρίσεις σε ‘stories’ είναι ένας εύκολος και με μικρό ρίσκο τρόπος επαφής με άλλους χρήστες τόσο στο facebook όσο και στο instagram. Στην παρούσα μελέτη δεν χρειάστηκε να επιμείνουμε σε αυτό το χαρακτηριστικό, αντιληφθήκαμε όμως ότι πρόκειται για κάτι που ανθίζει και χρήζει περαιτέρω μελέτης, ώστε να κατανοήσουμε την δημιουργία επιθυμίας φλερτ μόνο από την παρακολούθηση και την επικοινωνία μέσω των stories.

Περιορισμοί όσον αφορά την πρωτογενή έρευνα, παρατηρήθηκαν κυρίως στην λήψη των συνεντεύξεων. Αν και οι ερωτώμενοι δεν έφεραν κάποια άρνηση στην διαδικασία της συνέντευξης, υπάρχει πάντα μια επιφύλαξη σχετικά με την ειλικρίνεια των απαντήσεων, αφού πρόκειται για ένα αρκετά προσωπικό θέμα. Δεν παρατηρήθηκαν όμως σημαντικές δυσκολίες στην διαγωγή της έρευνας αφού οι συμμετέχοντες στις συνεντεύξεις ήταν πρόθυμοι να απαντήσουν στις ερωτήσεις που τέθηκαν, ενώ το διαδικτυακό ερωτηματολόγιο συγκέντρωσε πολλές απαντήσεις σε μικρό χρονικό διάστημα.

Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσση

Αριστοτέλης. Πολιτικά

Castells, M. (2003/2005). *Ο γαλαξίας του διαδικτύου: στοχασμοί για το διαδίκτυο, τις επιχειρήσεις και την κοινωνία*. Αθήνα: Καστανιώτη.

Ελληνική Στατιστική Αρχή. (Οκτώβριος - Δεκέμβριος 2019) ΕΛΛΑΣ ΜΕ ΑΡΙΘΜΟΥΣ. Αθήνα.

Κονσούλας, Θ. (2019, 5 22). *Μάθε τα πάντα για τις Instagram Ιστορίες και τη χρήση τους*. Ανάκτηση από Fomo.gr: <https://www.fomo.gr/instagram-istories/>

Κυριαζή, Ν. (2009). *Η κοινωνιολογική έρευνα: κριτική επισκόπηση των μεθόδων και των τεχνικών*. Αθήνα: ελληνικά γράμματα.

Παπαχαρίση, Ζ. (2011). Οι συμπεριφορές» των κοινωνικών δικτύων. Στο Σ. Παπαθανασόπουλος (Επιμ.), *Τα μέσα επικοινωνίας στον 21ο αιώνα* (σσ. 197-219). Αθήνα: Καστανιώτης.

Τσαλίκη, Λ. (2011). Παιδιά και Διαδίκτυο στην Ελλάδα: η παράμετρος της ιδιωτικότητας στην κοινωνική δικτύωση. Στο Σ. Παπαθανασόπουλος, (Επιμ.), *Τα Μέσα Επικοινωνίας στον 21ο αιώνα* (σσ. 220-250). Αθήνα: Καστανιώτης.

Τσιώλης, Γ. (2018). Θεματική ανάλυση ποιοτικών δεδομένων. Στο Γ. Ζαϊμάκης (Επιμ.), *Ερευνητικές διαδρομές στις Κοινωνικές Επιστήμες. Θεωρητικές – Μεθοδολογικές Συμβολές και Μελέτες Περίπτωσης* (σσ. 97-125). Πανεπιστήμιο Κρήτη.

Ξενόγλωσση

- Boase, J., & Wellman, B. (2006). Personal Relationships: On and Off the Internet. Στο A. Vangelisti, & D. Perlman (Επιμ.), *The Cambridge Handbook of Personal Relationships* (σσ. 709 - 723). Cambridge,.
- Bryne, D., Baskett, G., & Hodges, L. (1971). Behavioral Indicators of Interpersonal Attraction. *Journal of Applied Social Psychology*, 1(2), 137-149. doi:10.1111/j.1559-1816.1971.tb00358.x
- Buss, D. (1991). Do women have evolved mate preferences for men with resources? *Ethology and Sociobiology*, 12, 401-408.
- Buss, D. (2008). Attractive woman want it all: Good genes, economic investment, parenting proclivities and emotional commitment. *Evolutionary Psychology*, 6, 491-503.
- Cakmak, K., Ozturk, A., Cikrikcioglu, I., Palut, F., Yildirim, M., Demiralp, O., & Yilancioglu, Y. (2017, 1 10). The Causal Determinants of Popularity in Instagram. pp. 1-21.
- Cornwell, B., & Lundgren, D. (2001). Love on the Internet: involvement and misrepresentation in romantic relationships in cyberspace vs. realspace. *Computers in Human Behavior*, 17, 197-211.
- Cronk, B. C. (2006). *How to use SPSS a step-by-step guide to analysis and interpretation* (4th εκδ.). Glendale: Pyrczak.
- Daniels, E., & Zurbriggen, E. (2016). The price of sexy: Viewers' perceptions of a sexualized versus nonsexualized Facebook profile photograph. *Psychology of Popular Media Culture*, 5(1), 2-14.
- Denzin, N., & Lincoln, Y. (2005). Introduction: The Discipline and Practice of Qualitative Research. Στο N. Denzin, & Y. Lincoln (Επιμ.), *Handbook of Qualitative Research* (σσ. 1-32). Thousand Oaks: Sage.
- Elison, N., & Boyd, D. (2013). Sociality through social network sites. Στο W. Dutton (Επιμ.), *The Oxford handbook of internet studies* (σσ. 151-172). Oxford: Oxford University Press.
- Elison, N., 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). Ανάκτηση 06 16, 2019, από [http:// onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083- 6101.2007.00367.x/full](http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x/full)
- Farzan, R., Dabbish, L., Kraut, R., & Postmes, T. (March, 2011). Increasing commitment to online communities by designing for social presence. *Paper presented at the conference on Computer Supported*. Hangzhou, China.

- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS* (2nd εκδ.). London: Sage.
- Fox, J. (2014). Romantic Relationship Stages and Social Networking Sites: Uncertainty Reduction Strategies and Perceived Relational Norms on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(11), 685-691. doi:10.1089/cyber.2014.0232
- Fox, J., & Warber, K. (2013). Romantic Relationship Development in the Age of Facebook: An Exploratory Study of Emerging Adults' Perceptions, Motives, and Behaviors. *CYBERPSYCHOLOGY, BEHAVIOR, AND SOCIAL NETWORKING*, 16(1), 3-7. doi:10.1089/cyber.2012.0288
- Fox, J., Warber, K., & Makstaller, D. (2013). The role of Facebook in romantic Relationship Development: An Exploration of Knapp's Relational Stage Model. *Journal of Social and Personal Relationships relationship development: An exploration of Knapp's relational stage model*, 30, 771-794. doi:10.1177/0265407512468370
- Guerrero, L., Andersen, P., & Afifi, W. (2018). *Close Encounters Communication in Relationships* (5th εκδ.). Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC, Melbourne: Sage.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2017). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media* (σσ. 595-598). Association for the Advancement of Artificial.
- Instagram. (2019). Ανάκτηση από <https://www.instagram.com/about/us/>
- Joinson, A. (2008). 'Looking at', 'Looking up' or 'Keeping up with' People? Motives and Uses of Facebook. *CHI 2008. Online Social Networks*, (σσ. 1027-1036). Italy.
- Kourti, E., Kordoutis, P., & Mandoglou, A. (2018). Social perception of Facebook friendship among Greek students. *ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ*, 23(2), 53-68.
- Lee, E., Lee, J.-A., Moon, J., & Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *CYBERPSYCHOLOGY, BEHAVIOR, AND SOCIAL NETWORKING*, 18(9), 552-556. doi:DOI: 10.1089/cyber.2015.0157
- lee, K. (2018, 8 28). *The Complete List of Instagram Features for Marketing Experts*. Ανάκτηση από sproutsocial: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-features/>
- Lemay, E., & Clark, M. (2008). How the head liberates the heart: Projection of communal responsive- ness guides relationship promotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 94, 647-671.
- Lexico powered by oxford. (2019, 06 24). Ανάκτηση από <https://www.lexico.com/en/definition/hashtag>

- Manovich, L. (2017). *Instagram and contemporary image*. Ανάκτηση από <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>.
- Moqaddam, H. (χ.χ.). Studying the behavior of Instagram network.
- NapoleonCat. (2019, 6). Ανάκτηση 05 10, 2019, από Instagram users in Greece May 2019: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-greece/2019/06>
- Our story. (2019). Ανάκτηση από Instagram: <https://instagram-press.com/our-story/>
- Ramesh, S. (2013, 3 23). *How did Instagram become successful? For example, through what ways did they market their app? How did it stand out from the rest of the photo sharing apps*. Ανάκτηση από Qyora: <https://www.quora.com/How-did-Instagram-become-successful-For-example-through-what-ways-did-they-market-their-app-How-did-it-stand-out-from-the-rest-of-the-photo-sharing-apps>
- Regan, P. (2011). *Close Relationships*. New York: Routledge.
- Rouse, M. (2017, 5). *DEFINITION Instagram*. Ανάκτηση από searchcio: <https://searchcio.techtarget.com/definition/Instagram>
- Shamblen, S., Cunningham, M., Barbee, A., & Ault, L. (2005). Social allergies in romantic relationships: Behavioral repetition, emotoinal sensitization, and dissatisfaction in dating couples. *Personal Relationships*, 12, 273-295. doi:10.1111/j.1350-4126.2005.00115.x
- Sveningsson, M. (2002). CYBERLOVE: CREATING ROMANTIC RELATIONSHIPS ON THE NET. *digital borderlands*, 48-78.
- Tong, s., Van Der Heide, B., Langwell, L., & Walther, J. (2008). Too much of a good thing? The relationship between number of friends and interpersonal impressions on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 531-549.
- Wang, S., Moon, S.-I., Kwon, K., Evans, C., & Stefanone, M. (2010). Face off: Implications of. *Computers in Human Behavior visual cues on initiating friendship on Facebook*, 26, 226-234.
- Whitty, M. (2003). Cyber-flirting: Playing at love on the Internet. *Theory and Psychology*, 13(3), 339-357. doi:DOI: 10.1177/0959354303013003003
- Whitty, M. (2004). Cyber-flirting: An Examination of Men's and Women's Flirting Behaviour both Offline and on the Internet. *Behaviour Change*, 21(2), 115-126.
- Zajonc, R. B. (2001). Mere Exposure: A Gateway to the Subliminal. *Current Directions in Psychological Science*, 10(6), 224–228.
- Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24, 1816-1836. doi:10.1016/j.chb/2008.02.012

Παράρτημα Α1

Πρωτόκολλο συνέντευξης



**ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ & ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ‘ΤΑΥΤΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ
ΔΙΑΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ**

Πρωτόκολλο Συνέντευξης

Ημερομηνία:/...../.....

A/A.....

Χαίρετε είμαι φοιτητής στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών του τμήματος ψυχολογίας του Παντείου πανεπιστημίου με ειδίκευση ‘Ταυτότητες και Διαπροσωπικές Σχέσεις’

Αρχικά θα ήθελα να σας ευχαριστήσω για τη συμμετοχή σας στην έρευνα η οποία αποτελεί μέρος της διπλωματικής μου εργασίας με τίτλο «Κριτήρια επιλογής χρήστη του instagram για την έναρξη ερωτοτροπίας»

Η εργασία έχει ως σκοπό την κατανόηση των κριτηρίων που κάνουν ένα προφίλ χρήστη του instagram ελκυστικό, και γεννούν σε κάποιον άλλο χρήστη ερωτική έλξη και την επιθυμία για αλληλεπίδραση. Θα ήθελα τώρα να σας θέσω ορισμένα ερωτήματα που αφορούν στην καλύτερη κατανόηση των παραπάνω θεμάτων.

Τμήμα 1°. Χρήση του instagram.

- Ποια είναι η ηλικία σας;
- Χρησιμοποιείτε το instagram;
- Έχετε ανοιχτό ή κλειστό προφίλ;
- Για ποιους λόγους το χρησιμοποιείτε;
- Ποσό χρόνο θα λέγατε ότι αφιερώνετε κατά μέσο όρο σε ημερήσια βάση;
- Τι κάνετε όταν είστε συνδεδεμένος στο instagram;

Τμήμα 2°. Profile άλλου χρήστη.

- Τι είναι αυτό που κοιτάτε πρώτα σε ένα προφίλ χρήστη του instagram;
- Με τι κριτήρια ακολουθείτε κάποιον;
- Με τι κριτήρια αποδέχεστε κάποιον για να σας ακολουθήσει; (όχι σε ανοιχτό προφίλ)

Τμήμα 3°. Ερωτική έλξη και instagram

- Έχετε χρησιμοποιήσει το Instagram για να έρθετε σε επαφή με άλλους;
- Θεωρείτε ότι μπορεί να δημιουργηθεί ερωτική έλξη μέσω instagram; Γιατί;
- Έχει τύχει ποτέ να σας αρέσει κάποιος που δεν γνωρίζετε στο instagram;
- Τι έκανε τον συγκεκριμένο χρήστη να σας αρέσει, τι κοιτάζατε στο προφίλ του;

Τμήμα 4°. Ερωτοτροπία μέσω instagram

- Έχετε φλερτάρει ποτέ μέσω instagram με κάποιο άτομο που να σας αρέσει;
- Υπάρχει κάτι συγκεκριμένο στο προφίλ χρήστη και τις φωτογραφίες που ανεβάζει κάποιος, το οποίο θα σου δημιουργήσει ερωτική έλξη, και την επιθυμία να φλερτάρεις μαζί του;
- Τι θα σας απέτρεπε από τον ξεκινήσετε να φλερτάρετε με έναν χρήστη του instagram;

Ολοκληρώνοντας τη συνέντευξη, υπάρχει κάτι άλλο που θα θέλατε να προσθέσετε; Ενδιαφέρεστε να συμμετέχετε στο μέλλον στην έρευνα μέσω ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου; Αν ναι παρακαλούμε πολύ να συμπληρώσετε το e-mail σας στη φόρμα

E-mail:.....

Σας ευχαριστώ πολύ για το χρόνο που διαθέσατε, η συνέντευξή μας εδώ ολοκληρώθηκε.

Παράρτημα Α2

Ερωτηματολόγιο

«Έρευνα για το Instagram και τις σχέσεις»

Το ερωτηματολόγιο που κρατάτε στα χέρια σας αποτελεί μέρος ευρύτερης έρευνα με θέμα τις σχέσεις στο Instagram που διεξάγεται στο Τμήμα Ψυχολογίας του Παντείου Πανεπιστημίου Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών. Απευθύνεται σε χρήστες του Instagram. Η συμμετοχή σας είναι εθελοντική και ανώνυμη. Δεν θα σας ζητηθεί όνομα ούτε υπάρχει τρόπος να αναζητηθεί η ταυτότητά σας. Οι απαντήσεις σας εξετάζονται μόνο ως σύνολο, στατιστικά, μαζί με τις απαντήσεις των υπόλοιπων συμμετεχόντων. Το ερωτηματολόγιο δεν θα σας πάρει πολύ χρόνο και οι ερωτήσεις απαντώνται με ευκολία. Κατά τη διάρκεια της συμπλήρωσής του μπορείτε να σταματήσετε αν δεν επιθυμείτε για οποιοδήποτε λόγο να συνεχίσετε. Εάν έχετε απορίες για τα ερωτήματα της έρευνας και εάν επιθυμείτε να ενημερωθείτε περαιτέρω απευθυνθείτε στον ερευνητή ή στον επόπτη της έρευνας τα στοιχεία των οποίων αναφέρονται παρακάτω.

Ερευνητής: Νικόλαος Σφακιανός, , Ειδίκευση «Ταυτότητες και Διαπροσωπικές Σχέσεις»

nsfakianos@hotmail.com

Επόπτης: Καθηγητής Π. Κορδούτης, Τμήμα Ψυχολογίας, kordouti@panteion.gr

Τμήμα Ψυχολογίας,

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Ψυχολογίας, Ειδίκευση «Ταυτότητες και Διαπροσωπικές Σχέσεις»

Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών.

*** Required**

1. Αρχίζοντας, θα πρέπει πρώτα να δηλώσετε εάν συναινείτε να συμμετάσχετε με τους όρους που προαναφέρθηκαν. *

Mark only one oval.

☐

Αποδέχομαι

☐

Δεν αποδέχομαι