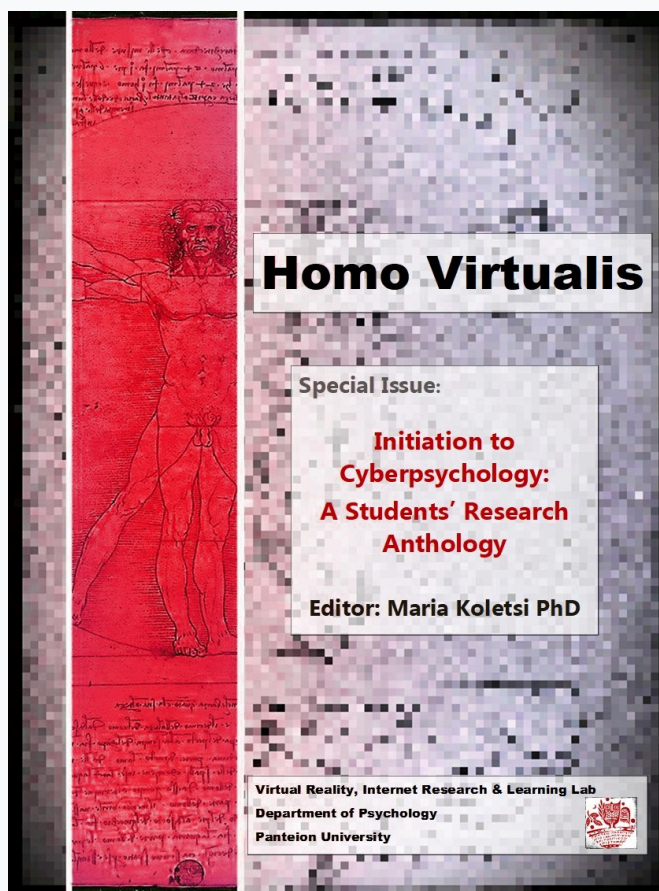


Homo Virtualis

Vol 5, No 1 (2022)

Special Issue: Initiation to Cyberpsychology: A Students' Research Anthology



Personal relations and social media: The emotional experience on Instagram

Emmanouil Pantalos, Lampros Katsimigas, Athina Komninou, Panagiota Makrysopoulou

doi: [10.12681/homvir.30342](https://doi.org/10.12681/homvir.30342)

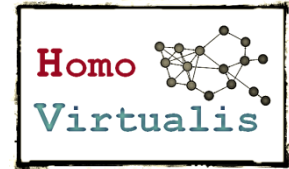
Copyright © 2022, Pantalos Emmanouil, Lampros Katsimigas, Athina Komninou, Panagiota Makrysopoulou



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

To cite this article:

Pantalos, E., Katsimigas, L., Komninou, A., & Makrysopoulou, P. (2022). Personal relations and social media: The emotional experience on Instagram. *Homo Virtualis*, 5(1), 213–260. <https://doi.org/10.12681/homvir.30342>



Personal relations and social media: The emotional experience on Instagram

Emmanouil Pantalos¹, Lampros Katsimigas², Athina Komninou³,
Panagiota Makrysopoulou⁴

Abstract: Social network sites such as Facebook and Instagram have become an online venue where people nowadays form and maintain relationships, socialize and exchange social or other information. This study explores the Instagram experience and its effects on feelings, anxiety and a series of other related variables. Results of the self-report quantitative correlative method (n=289) revealed indifference as the primary feeling associated with Instagram use in general, slightly surpassed by happiness, love and pride only in cases when Instagram use was positively personalized. Regarding Instagram anxiety, results showed no sex differences, a negative correlation with age and a positive correlation with amount of use. Instagram anxiety was also found to correlate with social comparison, passive and active use as well as social presence, indicating that content and type of involvement is likely to have emotional and psychological effects. A high correlation was found between Instagram anxiety and problematic use. Self-esteem was found to correlate negatively with Instagram anxiety. A positive relationship was found between social comparison and use, active or passive. Finally, the number of users one follows was found to play a role in the amount of Instagram anxiety.

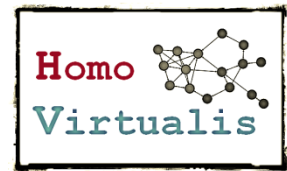
Keywords: Instagram anxiety, emotions, social media, personal relationships

¹ Undergraduate student, Department of Psychology, Panteion University of Social and Political Sciences, Athens, Greece, manos-aris@hotmail.gr

² Undergraduate student, Department of Psychology, Panteion University of Social and Political Sciences, Athens, Greece, katsimigas@hotmail.com

³ Undergraduate student, Department of Psychology, Panteion University of Social and Political Sciences, Athens, Greece, komninoya@yahoo.gr

⁴ Undergraduate student, Department of Psychology, Panteion University of Social and Political Sciences, Athens, Greece, gmakrysopoulou@yahoo.gr



Διαπροσωπικές σχέσεις και Social media: Η συναισθηματική εμπειρία στο Instagram

Εμμανουήλ Πανταλός¹, Λάμπρος Κατσιμήγας², Αθηνά Κομνηνού³,
Παναγιώτα Μακρυσπούλου⁴

Περίληψη: Τα κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook και το Instagram αποτελούν πλέον έναν διαδικτυακό τόπο όπου τα άτομα σήμερα δημιουργούν και διατηρούν σχέσεις, κοινωνικοποιούνται και ανταλλάζουν κοινωνική ή άλλου είδους πληροφορία. Η παρούσα μελέτη εξερευνά την εμπειρία του Instagram και τις επιπτώσεις της στα συναισθήματα, το άγχος και σε μία σειρά από άλλες σχετικές μεταβλητές. Τα αποτελέσματα της ποσοτικής συσχετιστικής μεθόδου μέσω αυτοαναφοράς (n=289) ανέδειξαν την αδιαφορία ως το κύριο συναισθηματικό που σχετίζεται με τη χρήση του Instagram γενικότερα, με την ευτυχία, την αγάπη και την περηφάνεια να υπερέχουν ελάχιστα μόνο στις περιπτώσεις εκείνες όπου η χρήση του Instagram ήταν θετικά προσωποποιημένη. Αναφορικά με το άγχος στο Instagram, βρέθηκε αρνητική συσχέτιση με την ηλικία, θετική συσχέτιση με το χρόνο χρήσης, ενώ δε βρέθηκαν διαφορές φύλου. Το άγχος στο Instagram βρέθηκε, επίσης, να παρουσιάζει συσχέτιση με την κοινωνική σύγκριση, την παθητική και ενεργητική χρήση καθώς επίσης και με την κοινωνική παρουσία, ευρήματα που καταδεικνύουν ότι το περιεχόμενο και το είδος της εμπλοκής είναι πιθανό να έχουν συναισθηματικές και ψυχολογικές επιπτώσεις. Βρέθηκε, επίσης, υψηλή συσχέτιση μεταξύ άγχους στο Instagram και προβληματικής χρήσης. Η αυτοεκτίμηση βρέθηκε να συσχετίζεται αρνητικά με το άγχος στο Instagram. Θετική σχέση συσχέτισης βρέθηκε μεταξύ κοινωνικής σύγκρισης και χρήσης, ενεργητικής η παθητικής. Τέλος, ο αριθμός των χρηστών που ακολουθεί ένα άτομο βρέθηκε να παίζει ρόλο στα επίπεδα του άγχους στο Instagram.

Λέξεις κλειδιά: άγχος στο Instagram, συναισθήματα, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διαπροσωπικές σχέσεις

¹ Προπτυχιακός φοιτητής, Τμήμα Ψυχολογίας, Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών & Πολιτικών Επιστημών, Αθήνα, Ελλάδα, manos-aris@hotmail.gr

² Προπτυχιακός φοιτητής, Τμήμα Ψυχολογίας, Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών & Πολιτικών Επιστημών, Αθήνα, Ελλάδα, katsimigas@hotmail.com

³ Προπτυχιακή φοιτήτρια, Τμήμα Ψυχολογίας, Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών & Πολιτικών Επιστημών, Αθήνα, Ελλάδα, kominoy@yahoo.gr

⁴ Προπτυχιακή φοιτήτρια, Τμήμα Ψυχολογίας, Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών & Πολιτικών Επιστημών, Αθήνα, Ελλάδα, gmakrysopoulou@yahoo.gr

Εισαγωγή

Η συναισθηματική εμπειρία αποτελεί θεμελιώδες μέρος της ανθρώπινης ύπαρξης (Barrett, 2006). Ξεκινά ως εσωτερική διαδικασία και οδηγεί, συχνά, στην κοινωνική ανταλλαγή των συναισθημάτων με άλλους (Rimé, 2009), διαμορφώνοντας, έτσι, τα θεμέλια των αλληλεπιδράσεων, που συγκροτούν, με τη σειρά τους, τις ανθρώπινες σχέσεις. Η ραγδαία εξέλιξη των νέων Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνίας (ΤΠΕ) έχει διαμορφώσει μια νέα πραγματικότητα, η οποία, κάτω από το επιστέγασμα της Κοινωνίας της Πληροφορίας, έχει επιφέρει ριζικές αλλαγές σε όλες τις πτυχές της ζωής του μετανεωτερικού ανθρώπου, συμπεριλαμβανομένης της κοινωνικής αλληλεπίδρασης και της συναισθηματικής εμπειρίας, η οποία πλέον διαμεσολαβείται όλο και περισσότερο από το διαδίκτυο και, ιδιαίτερα, σε πλατφόρμες κοινωνικών μέσων. Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, αν και διανύουν την τρίτη δεκαετία της ζωής τους και παρά το γεγονός ότι σε ένα βαθμό έχουν μελετηθεί επιστημονικά, ωστόσο, παραμένουν μια νέα προσθήκη στην ανθρώπινη επικοινωνία. Η μελέτη τους αποτελεί αντικείμενο πολλών κλάδων, κυρίως της ψυχολογίας, της κοινωνιολογίας, της επικοινωνίας, των μέσων και της εκπαίδευσης αλλά και διεπιστημονικών προσεγγίσεων. Εξαιτίας της δημοτικότητάς τους, πλήθος διεθνών ερευνών έχει μελετήσει τη χρήση τους σε συνδυασμό με μια σειρά από πτυχές της ανθρώπινης εμπειρίας και ψυχολογίας. Στην Ελλάδα, ωστόσο, υπάρχουν ελάχιστες σχετικές έρευνες. Η εμπειρία των κοινωνικών μέσων δικτύωσης αποτελεί για το χρήστη, πρωτίστως, μια συναισθηματική εμπειρία, είτε ως στόχος είτε ως αποτέλεσμα. Το συναίσθημα αυτό, όπως έχει φανεί από έρευνες, έρχεται να διαμεσολαβήσει μια σειρά από διεργασίες και να οδηγήσει σε ένα πλήθος θετικών ή αρνητικών καταστάσεων. Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να μελετήσει το συναίσθημα σε συνδυασμό τις διεργασίες εκείνες που ενδέχεται να οδηγούν ή να απορρέουν από αυτό κατά τη χρήση ενός ηλεκτρονικού κοινωνικού μέσου. Δεδομένης της ολοένα αυξανόμενης δημοτικότητας του Instagram αλλά και, καθώς, έχει μελετηθεί πολύ λιγότερο από το Facebook, κρίθηκε σκόπιμο να μελετηθούν τα συναισθήματα στο Instagram με μια σειρά από δημογραφικά χαρακτηριστικά και από μεταβλητές, για να «χαρτογραφηθεί» ως αντικείμενο σε ελληνικό πληθυσμό. Οι μεταβλητές που εξετάστηκαν περιλαμβάνουν το άγχος στο Instagram, την ενεργητική και παθητική χρήση, την προβληματική χρήση, την κοινωνική σύγκριση, την κοινωνική παρουσία και την αυτοεκτίμηση.

Συναίσθημα

Η μελέτη των συναισθημάτων έχει απασχολήσει την ανθρώπινη νόηση από την αρχαιότητα, μέσα από τις μεγαλειώδεις φυσιογνωμίες των Στωικών φιλοσόφων, του Πλάτωνα, του Αριστοτέλη, του Σωκράτη και μεταγενέστερα των Descartes, Spinoza, Hume, Kant και πολλών άλλων. Η πληθώρα ορισμών και θεωριών για τα συναισθήματα αντανακλά και την πολυπλοκότητά τους. Το πρώτο ορόσημο στη μελέτη της βιοψυχολογίας των συναισθημάτων αποτέλεσε η θεωρία του Δαρβίνου (Pinel, 2011). Ακολούθησαν διαφορετικές θεωρίες σχετικά με το πώς και γιατί οι άνθρωποι βιώνουν το συναίσθημα. Στην ποικιλία των θεωριών για τα συναισθήματα και τις διαφορετικές αιτίες πρόκλήσής τους συντέλεσε και η έλλειψη συναίνεσης μεταξύ των θεωρητικών ως προς την κατηγοριοποίησή τους. Όπως αναφέρεται από την Βουτυρά (2009), σύμφωνα με την ψυχοφυσιολογική προέλευση του συναισθήματος (Fellous, 1996), η διάκριση των θεωριών έγινε ανάμεσα στις περιφερικές —με σημαντικότερες των James-Lange, και τις θεωρίες ανατροφοδότησης του προσώπου— και τις κεντρικές θεωρίες του συναισθήματος, με αντιπροσωπευτικότερες αυτή των Cannon-Bard και του Papez (Pinel, 2011). Μια άλλη κατηγοριοποίηση, που προτείνεται από τους Niedenthal, κ.α.

(2012), είναι η διάκριση σε εξελικτικές θεωρίες, θεωρίες γνωστικής αποτίμησης και θεωρίες κοινωνικής κατασκευής.

Τα περισσότερα συναισθήματα εμφανίζονται ως απόκριση της αλληλεπίδρασης με τους άλλους, βοηθώντας στη διαμόρφωση και τον καθορισμό της φύσης των στενών σχέσεων (Guerrero & Andersen, 2012). Οι Guerrero & Andersen (όπως αναφέρεται στο Hendrick & Hendrick, 2012), ομαδοποιούν τα συναισθήματα σε στοργικά, αυτοσυνειδησιακά, μελαγχολικά και εχθρικά. Από την πρώτη κατηγορία, η αγάπη, το πάθος και η διαπροσωπική θαλπωρή συμβάλλουν καθοριστικά στη σύναψη και τη διατήρηση των δεσμών, και χαρακτηρίζονται ως άκρως κοινωνικά. Η χαρά, αν και θεωρείται λιγότερο κοινωνικό συναίσθημα από τα προηγούμενα, μέσα από ερευνητικά ευρήματα αναδεικνύεται ότι προκύπτει συνήθως στο πλαίσιο της διαπροσωπικής αλληλεπίδρασης (Hendrick & Hendrick, 2012). Τα αυτοσυνειδησιακά συναισθήματα, στα οποία περιλαμβάνονται τα συναισθήματα της αμηχανίας, της ντροπής, της ενοχής και της υπερηφάνειας αν και χαρακτηρίζονται από εστίαση προς τον εαυτό, είναι και αυτά κοινωνικά. Μεταξύ των μελαγχολικών συναισθημάτων, η μοναξιά ως απόρροια της ασυμφωνίας μεταξύ επιθυμητών και πραγματικών επιπέδων κοινωνικής αλληλεπίδρασης, και η θλίψη είναι, επίσης, κοινωνικά. Σε αυτά επίσης ανήκουν η κατάθλιψη και η λύπη, που κρίνονται ως λιγότερο κοινωνικά αν και αναδύονται στα πλαίσια των διαπροσωπικών επαφών. Τέλος, τα εχθρικά συναισθήματα, στα οποία περιλαμβάνονται ο θυμός, το μίσος, η ζήλια, ο φθόνος και το πλήγωμα είναι ενσωματωμένα στα κοινωνικά πλαίσια βοηθώντας στη διαμόρφωση και τον καθορισμό της φύσης των στενών σχέσεων. Ο φθόνος αν και συνδέεται με τη ζήλια, εμφανίζεται σε διαπροσωπικό πλαίσιο στο οποίο ένα πρόσωπο επιθυμεί κάτι που έχει ένα άλλο πρόσωπο.

Το ψηφιακό περιβάλλον

Το Six Degrees αναφέρεται ως το πρώτο κοινωνικό μέσο στον παγκόσμιο ιστό (Okdie & Ewoldsen, 2018). Εμφανίστηκε το 1997, με 3.500.000 χρήστες. Σήμερα, 24 χρόνια μετά, η διαδικτυακή κοινωνική δικτύωση έχει προσφέρει στους ανθρώπους άπειρους τρόπους να ικανοποιούν την ανάγκη τους για κοινωνικές θετικές αλληλεπιδράσεις με διαμεσολαβημένη επικοινωνία. Μέχρι τον Ιανουάριο του 2021, ο αριθμός των ενηλίκων στις ΗΠΑ με ένα τουλάχιστον λογαριασμό σε κοινωνικό μέσο ανέρχεται στο 82% περίπου του συνολικού πληθυσμού, ενώ οι ενεργοί χρήστες στα κοινωνικά μέσα σε όλο τον κόσμο αγγίζουν τα 4,2 δισεκατομμύρια (Statista). Σύμφωνα με την ίδια πηγή, το Facebook αποτελεί το πιο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο με 2,74 δισεκατομμύρια λογαριασμούς. Οι περιοχές με την υψηλότερη συχνότητα χρηστών κοινωνικών μέσων είναι η δυτική και νότια Ευρώπη. Αυτά τα ενδεικτικά στοιχεία καθιστούν προφανές ότι ο τρόπος επικοινωνίας και, κατά συνέπεια, οι διαπροσωπικές σχέσεις έχουν επαναπροσδιοριστεί.

Οι ιδιαιτερότητες του ψηφιακού περιβάλλοντος δεν περιορίζουν τη συναισθηματική έκφραση που λαμβάνει χώρα στις αλληλεπιδράσεις στον κυβερνοχώρο, αντιθέτως, ερευνητικά ευρήματα (Derks κ.α., 2008) αναδεικνύουν ότι, αφενός, τα θετικά συναισθήματα εκφράζονται στον ίδιο βαθμό με τις αλληλεπιδράσεις πρόσωπο με πρόσωπο, και, αφετέρου, οι έντονες αρνητικές συγκινήσεις εκφράζονται ακόμη πιο ανοιχτά. Βέβαια, η αποκάλυψη της συναισθηματικής διάστασης σε διάφορες επικοινωνιακές καταστάσεις που λαμβάνουν χώρα στο διαδίκτυο εξαρτάται από ποικίλους παράγοντες (Gómez & Cabranes, 2013), όπως τις δυνατότητες έκφρασης που παρέχονται σε καθένα από αυτά τα περιβάλλοντα, τα θέματα που αφορά η αλληλεπίδραση, το πλαίσιο και το σκοπό της χρήσης τους, το βαθμό της ανωνυμίας και

αυτοαποκάλυψης και την επένδυση του χρόνου ή τη συχνότητα σύνδεσης των χρηστών (Gómez & Cabranes, 2013).

Ο μετασχηματισμός, πλέον, του ψηφιακού χώρου από μέσο επικοινωνίας σε τόπο εμπειρίας και υποκειμενικότητας (Serrano-Puche, 2016), όπου οι άνθρωποι όλο και περισσότερο μοιράζονται συναισθήματα με μεγάλες και διαφορετικές ομάδες σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης (Kivran-Swaine & Naaman, 2011), επιβάλλει την κατανόηση των επιδράσεων των συναισθημάτων για την ψυχική υγεία των χρηστών, τόσο των θετικών όσο και των αρνητικών. Πράγματι, ερευνητικά ευρήματα μαρτυρούν τη δυνατότητα που παρέχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τη διατήρηση θετικών αλληλεπιδράσεων, κοινωνικής υποστήριξης και για μερική, τουλάχιστον, εκπλήρωση της θεμελιώδους ανάγκης του ατόμου να ανήκει (Baumeister & Leary, 1995; Seabrook, κ.α., 2016). Επιτρέποντας στους χρήστες να παραμένουν συνδεδεμένοι με φίλους και συγγενείς σε όλο τον κόσμο και προσφέροντας τη δυνατότητα τόσο για ανάπτυξη νέων διαδικτυακών φιλικών δεσμών όσο και την αναβίωση αδρανών σχέσεων (Royal Society for Public Health, 2017), αναδεικνύεται ο ωφέλιμος ρόλος τους στη διατήρηση των σχέσεων (Sheldon & Bryant, 2016). Μπορεί επίσης να αποτελέσουν πολύτιμη πηγή υποστήριξης μεταξύ των συνομηλίκων, επιτρέποντας στους χρήστες να λαμβάνουν συμβουλές από άλλους ή να μοιράζονται τις προσωπικές τους εμπειρίες (Dobrea & Päsärelu, 2016). Η κοινωνική διασύνδεση και η κοινωνική υποστήριξη, σύμφωνα με μια συστηματική ανασκόπηση των Seabrook κ.α. (2016), σχετίζονται περισσότερο με χαμηλότερα επίπεδα κατάθλιψης και άγχους μεταξύ των χρηστών μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Τα αποτελέσματα ορισμένων μελετών επίσης έχουν αναδείξει την ενίσχυση της ψυχολογικής ευεξίας από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Baumer, 2013), τη βελτίωση της συμμετοχής των πολιτών (Obar κ.α., 2012) καθώς και των διαδικασιών μάθησης (Garrett & Cutting, 2012). Επιπλέον, έρευνες που αφορούν εφαρμογές που βασίζονται στην εικόνα, όπως το Instagram και το Snapchat, έχουν συσχετιστεί με θετικά ψυχολογικά και διαπροσωπικά αποτελέσματα, που αποδίδονται στην αυξημένη οικειότητα που διευκολύνεται από την επικοινωνία μέσω των εικόνων, καθώς επίσης με μειωμένη αίσθηση μοναξιάς, αυξημένη ευτυχία και ικανοποίηση από τη ζωή (Pittman & Reich, 2016). Πράγματι, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται για διασκέδαση, χαλάρωση ή την παροχή ευχαρίστησης και γενικά αποτελούν μια θετική εμπειρία για τους χρήστες, ικανοποιώντας την ανάγκη του ανήκειν. Πρόκειται, όμως, για μια ανάγκη που, όταν πραγματώνεται μέσα στο πλαίσιο της κοινωνικής σύγκρισης και διαπερνάται από το πληροφοριακό άγχος (Wurman, 1989), κάτω από το πρίσμα του οποίου οι χρήστες μπορεί να βιώσουν ένα αρνητικό αίσθημα απώλειας πληροφοριών (Ragu-Nathan κ.α., 2008), αυξημένα επίπεδα φυσιολογικής ενεργοποίησης, ένταση και δυσφορία (Negahban & Talawar, 2018; Salanova, κ.α., 2013), ενδέχεται να προκύψουν αρνητικά ψυχολογικά αποτελέσματα.

Instagram

Η συντριπτική πλειονότητα της υπάρχουσας έρευνας που διερευνά τον αντίκτυπο της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην ψυχική υγεία και την ευεξία επικεντρώνεται κυρίως στο Facebook (Hayes κ.α., 2015), με το Instagram να παραμένει σε μεγάλο βαθμό υπομελετημένο, παρά την κατά 22,9% αύξηση του αριθμού των χρηστών το έτος 2020, στην οποία αναμφισβήτητα έπαιξε καθοριστικό ρόλο και η πανδημία του Covid 19 (Instagram, 2021). Το Instagram συγκεντρώνει 1,074 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες παγκοσμίως (Instagram, 2021) και γίνεται όλο και πιο δημοφιλές μεταξύ των εφήβων και των ενηλίκων (Alhabash & Ma, 2017; Jackson & Luchner, 2018). Η έρευνα επισημαίνει ότι το 72% των εφήβων αναφέρει ότι

χρησιμοποιεί το Instagram, με αντίστοιχο ποσοστό για το Facebook το 51% (Anderson & Jiang, 2018). Το Instagram επιτρέπει στους χρήστες να τραβούν, να φιλτράρουν και να μοιράζονται φωτογραφίες καθώς και τη ζωντανή μετάδοση και τη δημιουργία ιστοριών με μεταγενέστερες προστιθέμενες λειτουργίες. Πρόκειται για μια εφαρμογή που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για αυτοέκφραση, κοινωνική αλληλεπίδραση (Lee κ.α., 2015), παρακολούθηση και ενημέρωση της κατάστασης των άλλων και βέβαια δημιουργικότητα (Sheldon & Bryant, 2016).

Άγχος στο Instagram

Η ανησυχία που αναπτύσσουν οι άνθρωποι μακριά από τα τηλέφωνα τους (Clayton κ.α., 2015) μαρτυρά την πιθανή αλληλεπίδραση του άγχους με την τεχνολογία και τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης καθώς και τον τρόπο που τα χρησιμοποιούν. Αρκετές έρευνες περιγράφουν διάφορα ευρήματα σχετικά με το κοινωνικό άγχος, για παράδειγμα ότι τα άτομα με υψηλό κοινωνικό άγχος φαίνεται να έχουν προτίμηση στην επικοινωνία μέσω κοινωνικών μέσων δικτύωσης, και αυτό συχνά οδηγεί και σε φαύλο κύκλο ανατροφοδότησης του άγχους από την εθιστική χρήση λόγω του άγχους (βλ. Harley κ.α., 2018). Έχει φανεί, επίσης, ότι οι άνθρωποι που κάνουν συχνή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι πιο πιθανό να αναφέρουν ψυχολογική δυσφορία, όπως συμπτώματα άγχους και κατάθλιψης (Royal Society for Public Health, 2017). Οι Vannucci κ.α. (2017) εξέτασαν τη σχέση μεταξύ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του άγχους, και διαπίστωσαν ότι η υψηλότερη καθημερινή χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης συσχετίστηκε με μεγαλύτερα συμπτώματα αγχώδους διάθεσης και αυξημένη πιθανότητα εμφάνισης διαταραχής άγχους. Η έρευνα των Dobrea & Păsărelu (2016) υποδηλώνει επίσης, ότι η επένδυση περισσότερων από δύο ωρών την ημέρα σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης συνδέεται με υψηλότερη επίπεδα άγχους.

Η εμπειρία του άγχους στο διαδίκτυο συνιστά πλέον ένα νέο ερευνητικό πεδίο, το οποίο έχει αρχίσει να διερευνά τα άγχος σε συνάρτηση με χαρακτηριστικά συγκεκριμένων διαδικτυακών κοινωνικών μέσων (Mackson κ.α., 2019). Τα άγχος στα κοινωνικά μέσα αφορά στην εμπειρία συμπτωμάτων άγχους και δυσφορίας, η οποία σχετίζεται με υψηλού βαθμού χρήση των μέσων αυτών, συμπεριλαμβανομένου και του πώς αντιλαμβάνεται το άτομο τον εαυτό του σε αυτά τα μέσα, σύμφωνα με τους McCord κ.α. (2014), οι οποίοι ανέπτυξαν την πρώτη κλίμακα σχεδιασμένη να μετρά άγχος ειδικά για το Facebook. Οι Mackson κ.α. (2019), στη συνέχεια, βασισμένοι στην κλίμακα αυτή, ανέπτυξαν την κλίμακα Instagram anxiety, που μετρά το άγχος στο Instagram και το ρόλο του στην ψυχολογική ευεξία των χρηστών.

Instagram: ενεργητική και παθητική χρήση, προβληματική χρήση και κοινωνική παρουσία

Ερευνητικά ευρήματα έχουν αναδείξει την προβληματική χρήση του Διαδικτύου, συνδέοντάς την με αρνητικές συνέπειες τόσο σε γνωστικό όσο και το συμπεριφορικό επίπεδο (Carlan, 2002; Morahan-Martin & Schumacher, 2003). Πλήθος ερευνών, επίσης, έχουν αποκαλύψει σχέση μεταξύ διαφόρων μορφών χρήσης του Instagram και αρνητικών ψυχολογικών συνεπειών (Frison & Eggermont, 2017; Lup κ.α., 2015; Sherlock & Wagstaff, 2019), του άγχους και της χαμηλής αυτοεκτίμησης (Sherlock & Wagstaff, 2019). Επιπλέον, έχει διαπιστωθεί, ότι η άμεση επικοινωνία και κοινοποίηση περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχετίζεται με θετικά αποτελέσματα στην ψυχική υγεία, ενώ η παθητική κατανάλωση περιεχομένου σχετίζεται με αρνητικά (Frison & Eggermont, 2017). Η άμεση επικοινωνία και κοινοποίηση μπορεί να είναι ευεργετική για την ψυχική υγεία των νέων, επειδή η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

περιλαμβάνει κοινωνικές αλληλεπιδράσεις και μπορεί να οδηγήσει σε κοινωνικά οφέλη, όπως αύξηση στην αντιλαμβανόμενη κοινωνική υποστήριξη (Li κ.α., 2015). Η παθητική χρήση, ωστόσο, μπορεί να είναι ιδιαίτερα επιζήμια για την ψυχική υγεία των νέων, επειδή οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τείνουν να απεικονίζονται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Οι ερευνητές υποστηρίζουν ότι η έκθεση σε υπερβολικά κολακευτικές εικόνες συνομηλίκων και διασημοτήτων μπορεί να αυξήσει τις αρνητικές συμπεριφορές σύγκρισης των χρηστών (Fardouly & Vartanian, 2015), οι οποίες, με τη σειρά τους, μπορούν να οδηγήσουν σε επιβλαβή αποτελέσματα για την ψυχική υγεία των εφήβων (Frison & Eggermont, 2016). Σε σχέση με συγκεκριμένους τύπους χρήσης του Instagram, μια μελέτη διαπίστωσε ότι η έκθεση σε εικόνες διάσημων προσώπων και συνομηλίκων αύξησε την αρνητική διάθεση των γυναικών (Brown & Tiggeman, 2016), ενώ μια άλλη μελέτη αποκάλυψε ότι η περιήγηση στο Instagram συσχετίστηκε με χαμηλότερη μοναξιά μεταξύ των φοιτητών (Yang, 2016). Πρόκειται για μικτά ευρήματα που μπορούν να εξηγηθούν τόσο από τη χρήση διαφορετικών εξαρτημένων μεταβλητών όσο και διαφορετικών ερευνητικών σχεδιασμών (Frison & Eggermont, 2017).

Όσον αφορά στην απόδοση της προβληματικής χρήσης του Internet έχει γίνει χρήση ποικιλίας όρων, συμπεριλαμβανομένης της καταναγκαστικής χρήσης, του εθισμού, της εξάρτησης και της παθολογικής χρήσης (Martinez-Pecino & Garcia-Gavilán, 2019). Στην παρούσα έρευνα, υιοθετείται ο όρος της προβληματικής χρήσης, αφενός λόγω της ευρύτητας που τον χαρακτηρίζει με τη δυνατότητα να ενσωματώνει πολλές αρνητικές εμπειρίες και αφετέρου λόγω της αποπαθολογικοποίησης της χρήσης. Οι Andreassen & Pallesen (2014) περιγράφουν την προβληματική χρήση ως μια υπερβολική ανησυχία για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπου ο χρήστης οδηγείται από ένα ισχυρό κίνητρο για σύνδεση ή χρήση, και αφιερώνεται τόσος χρόνος και προσπάθεια ώστε επηρεάζονται αρνητικά άλλες κοινωνικές δραστηριότητες, όπως η μελέτη ή η εργασία, οι διαπροσωπικές σχέσεις ή η ψυχολογική υγεία και ευεξία. Σε απουσία κάποιων ευρέως αποδεκτών διαγνωστικών κριτηρίων (Spada, 2014), η προβληματική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ως συγκεκριμένος τύπος προβληματικής χρήσης Διαδικτύου (Griffiths κ.α., 2014) έχει εννοηθεί ως δυνητικός εθισμός συμπεριφοράς που περιλαμβάνει έναν αριθμό από κοινά διακριτά στοιχεία (Griffiths, 2005). Σε αυτά περιλαμβάνεται η απόσυρση, τα προβλήματα στις σχέσεις με τους φίλους, την οικογένεια, τους συντρόφους, την εργασία ή το σχολείο, η ανοχή με την όλο και αυξανόμενη κατανάλωση χρόνου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την επίτευξη ικανοποίησης, η ψυχαναγκαστική χρήση και η χρήση αποσκοπώντας στην προσπάθεια τροποποίησης της διάθεσης όπως για παράδειγμα τη διαφυγή από τα προβλήματα και την υποτροπή.

Δεδομένου ότι η προβληματική χρήση των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης ενδέχεται να αποτελεί μια δυσπροσαρμοστική στρατηγική αντιμετώπισης (Andreassen, 2015), θα μπορούσε να οδηγήσει σε αρνητικές ψυχολογικές συνέπειες, όπως κατάθλιψη, άγχος, μοναχικότητα, διασάλευση των πραγματικών κοινωνικών σχέσεων, της υγείας, του ύπνου, των διατροφικών προτύπων και να έχει, κατ' αυτόν τον τρόπο, αρνητική επίδραση στις επαγγελματικές ή τις εκπαιδευτικές ευθύνες (Spada, 2014). Σε μελέτη των Keyte κ.α. (2020), διερευνήθηκε η σχέση μεταξύ της έντασης του Instagram και της ψυχολογικής ευεξίας μέσα από τις μεταβλητές της κατάθλιψης, του άγχους και του στρες, και βρέθηκε ότι η ένταση στο Instagram επηρεάζει την ψυχολογική ευεξία, με τους συμμετέχοντες που πέρασαν περισσότερο χρόνο στο Instagram να αναφέρουν χαμηλότερα επίπεδα ψυχολογικής ευεξίας. Οι Sherlock & Wagstaff (2019), επίσης, προτείνουν ότι η υπερβολική χρήση του Instagram μπορεί να συμβάλλει σε αρνητικά ψυχολογικά αποτελέσματα. Οι Vannucci & Ohannessian (2019) βρήκαν ότι τα

διαφορετικά μοτίβα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης φαίνεται να προβλέπουν την ψυχοκοινωνική προσαρμογή κατά την πρώιμη εφηβεία, με την υψηλή χρήση των εν λόγω μέσων να είναι η πιο προβληματική. Σε μελέτη των Yurdagül κ.α. (2019), όπου εξετάστηκαν οι άμεσες και έμμεσες επιδράσεις της προβληματικής χρήσης του Instagram πάνω στην ψυχοπαθολογία, συμπεριλαμβανομένης της μοναξιάς, της κατάθλιψης, του άγχους και του κοινωνικού άγχους μέσω της δυσαρέσκειας της εικόνας του σώματος και την παράλληλη διερεύνηση του ρυθμιστικού ρόλου του φύλου στις σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών, βρέθηκε ότι μεταξύ των αγοριών εφήβων, η προβληματική χρήση του Instagram συσχετίστηκε άμεσα με τη μοναξιά, την κατάθλιψη, το γενικό άγχος και το κοινωνικό άγχος και η δυσαρέσκεια της εικόνας του σώματος διαμεσολαβούσε εν μέρει αυτούς τους συσχετισμούς. Μεταξύ των κοριτσιών, η προβληματική χρήση του Instagram συνδέθηκε άμεσα με την κατάθλιψη και έμμεσα με το γενικό και το κοινωνικό άγχος μέσω της δυσαρέσκειας της εικόνας του σώματος. Η προβληματική χρήση Instagram συσχετίστηκε άμεσα με τη μοναξιά, το γενικευμένο άγχος και το κοινωνικό άγχος μόνο στους άνδρες, ενώ στις γυναίκες συνδέθηκε έμμεσα με το γενικό και κοινωνικό άγχος μέσω της δυσαρέσκειας της εικόνας του σώματος, αλλά δε συσχετίστηκε με τη μοναξιά (Yurdagül κ.α., 2019). Τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης δείχνουν ότι η προβληματική χρήση Instagram έχει διαφορετικές αρνητικές ψυχολογικές επιπτώσεις στους άνδρες και τις γυναίκες έφηβους και ότι η δυσαρέσκεια της εικόνας του σώματος φαίνεται να είναι ένας εξηγητικός παράγοντας για αυτές τις διαταραχές, ιδίως στις γυναίκες.

Ανεξάρτητα, ωστόσο, από τις ψυχολογικές συνέπειες που μπορεί να έχει ο τρόπος χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αυτό που τα καθιστά εξ ορισμού δημοφιλή είναι η δυνατότητα κοινωνικής δικτύωσης και ψηφιακής κοινωνικής παρουσίας. Οι Short κ.α (1976) ορίζουν την κοινωνική παρουσία ως το βαθμό ευκρίνειας του άλλου ατόμου στην αλληλεπίδραση και της επακόλουθης ευκρίνειας της διαπροσωπικής σχέσης (όπως αναφέρεται στο Gao κ.α., 2017). Τα επικοινωνιακά κανάλια ορίζονται πάνω σε ένα συνεχές κοινωνικής παρουσίας, με την επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο να έχει τον υψηλότερο βαθμό κοινωνικής παρουσίας και την επικοινωνία που διαμεσολαβείται από κείμενο, τη λιγότερη (Rice, 1992). Σύμφωνα με τη θεωρία, όσο περισσότερο αναπτύσσεται στα άτομα η αίσθηση της ύπαρξης των άλλων σε ένα εικονικό περιβάλλον, τόσο περισσότερο επέρχεται προσκόλληση με αυτό και μπορεί να οδηγήσει σε υψηλότερη αίσθηση του ανήκειν (Gao κ.α., 2017). Αυτή η αίσθηση της εμπλοκής και η επακόλουθη αίσθηση της παρουσίας ορισμένων ατόμων όταν προβαίνουν στη χρήση των μέσων μπορούν να συμβάλλουν στην επιτυχημένη απόδραση από την πραγματικότητα (Hartmann κ.α., 2010). Όσον αφορά στην εφαρμογή του Instagram, η χρήση λειτουργιών, όπως η παρακολούθηση βίντεο, live streaming, η περιήγηση σε φωτογραφίες καθώς και η αλληλεπίδραση με άλλους χρήστες ενδέχεται να ενισχύσουν το αίσθημα της κοινωνικής παρουσίας για ορισμένα άτομα και, από τη στιγμή που γίνει εφικτή η διαφυγή από την πραγματικότητα, με επακόλουθη τροποποίηση της διάθεσής τους, μπορεί να αναπτυχθεί προβληματική χρήση (Griffiths, 2005).

Η εξέταση της άμεσης σχέσης μεταξύ της αίσθησης κοινωνικής παρουσίας και της προβληματικής χρήσης του Instagram δεν έχει πραγματοποιηθεί σε μεγάλο εύρος ερευνών, με εξαίρεση ορισμένες μελέτες που έδειξαν ότι η κοινωνική παρουσία μπορεί να σχετίζεται με τον εθισμό σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης μέσω της έννοιας της διαφυγής (escapism) (Gao κ.α., 2017). Ωστόσο τα ευρήματα έρευνας των Kircaburun & Griffiths (2019) αναδεικνύουν ότι, η παρακολούθηση live streaming, τα like και ο σχολιασμός δημοσιεύσεων των άλλων στο Instagram, οτιδήποτε δηλαδή μπορεί να

σημαίνει υψηλή αίσθηση παρουσίας και διαφυγής, ενδέχεται να συσχετίζονται με την προβληματική χρήση.

Κοινωνική σύγκριση

Πέρα από τον καθοριστικό ρόλο των συναισθημάτων στη δημιουργία και διατήρηση των διαπροσωπικών επαφών, όσον αφορά στο γνωστικό κομμάτι, οι άνθρωποι έχουν την τάση να αξιολογούν αντικειμενικά τις απόψεις και τις ικανότητές τους για να πάρουν μια ακριβέστερη αξιολόγηση του εαυτού τους σε σύγκριση με άλλους (Festinger, 1954). Ωστόσο, στο βαθμό που δεν είναι διαθέσιμα αντικειμενικά, μη κοινωνικά μέσα, οι άνθρωποι για να αξιολογήσουν τις απόψεις και τις ικανότητές τους, καταφεύγουν στην υποκειμενική σύγκριση με άλλους ανθρώπους και μάλιστα με εκείνους που τους μοιάζουν περισσότερο. Αυτό σημαίνει ότι οι άνθρωποι δε θα συγκρίνουν τον εαυτό τους με κάποιον του οποίου οι ικανότητες είναι κατά πολύ απομακρυσμένες είτε θετικότερες, προς τα πάνω, είτε αρνητικότερες, προς τα κάτω, διότι είναι αδύνατο να γίνει ακριβής σύγκριση (Festinger, 1954).

Οι λόγοι που μπορεί, συνειδητά ή ασυνείδητα, να κάνουν το άτομο να συμμετάσχει σε μια κοινωνική σύγκριση είναι πολλοί. Αρχικά, η προστασία και η διατήρηση της εικόνας του ίσως ωθήσει σε μια προς τα κάτω σύγκριση, δηλαδή το άτομο να συγκριθεί με εκείνους που θεωρούνται κατώτεροι, ώστε να αισθανθεί καλύτερα για τον εαυτό του (Wills, 1981). Από την άλλη, το κίνητρο για βελτίωση μπορεί να οδηγήσει σε μια ανοδική κοινωνική σύγκριση, δηλαδή με εκείνους που θεωρούνται κατά κάποιο τρόπο ανώτεροι από τον εαυτό του (Corcoran κ.α., 2011; Vogel κ.α., 2014). Όταν η κοινωνική σύγκριση είναι μια υπολογισμένη επιλογή μπορεί να είναι ευεργετική για το άτομο αλλά μελέτες καταδεικνύουν ότι όταν δεν είναι σκόπιμη και, ειδικότερα, πραγματώνεται στο πλαίσιο της εμπλοκής του ατόμου με τη χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ελλοχεύουν πιθανοί κίνδυνοι.

Ένας από τους πιο εμφανείς παράγοντες κινδύνου που συνδέουν τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του Instagram ειδικότερα με το άγχος και την κατάθλιψη είναι η συχνή κοινωνική σύγκριση (Brown & Tiggemann, 2016; Fox & Moreland, 2015; Hendrickse κ.α., 2017; Lup κ.α., 2015; Seabrook κ.α., 2016; Sherlock & Wagstaff, 2019; Vannucci κ.α., 2017). Συγκρίνοντας τα άτομα τον εαυτό τους και τη ζωή τους με τους άλλους, βασιζόμενοι σε πληροφορίες που λαμβάνουν για τους άλλους, οδηγούνται είτε σε αρνητικές είτε σε θετικές επιδράσεις (Dijkstra κ.α., 2010). Η καθοδική σύγκριση μπορεί να συμβάλει στη διαμόρφωση θετικών απόψεων για τον εαυτό. Η ανοδική σύγκριση μπορεί, αφενός, να χρησιμεύσει ως μέσο αυτο-βελτίωσης και αφετέρου να απειλήσει τη θετική εικόνα του εαυτού (Corcoran κ.α., 2011). Όταν η κοινωνική σύγκριση οδηγεί σε μια κακή αυτο-εικόνα, τα άτομα ζηλεύουν αυτούς που έχουν κάτι που τους λείπει. Η ανοδική σύγκριση οδηγεί σε φθόνο προς το στόχο της σύγκρισης (Smith & Kim, 2007).

Η μέχρι σήμερα έρευνα δείχνει ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αυξάνει την αίσθηση ότι οι άλλοι τα πάνε καλύτερα και, ως αποτέλεσμα, αυξάνονται οι αρνητικές επιδράσεις και μειώνεται η θετική επίδραση (Appel κ.α., 2016). Σε έρευνα σε νεαρούς ενήλικες κολεγίου, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης συσχετίστηκε θετικά με την πεποίθηση ότι οι άλλοι είναι καλύτεροι (Chou & Edge, 2012) και η πεποίθηση αυτή με τη σειρά της, συσχετίστηκε αρνητικά με τη συναισθηματική ευεξία (Feinstein κ.α., 2013). Η τάση των ανθρώπων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να παρουσιάζουν τις πιο θετικές πλευρές του εαυτού τους (Lin & Utz, 2015; Qiu κ.α., 2012) προωθώντας μια ναρκισσιστική συμπεριφορά (Mehdizadeh, 2010) και η εμφάνιση ενός νέου τύπου διασημότητας, γνωστού ως influencer, που συνήθως παρουσιάζει ό,τι οι άλλοι δεν έχουν,

αλλά επιθυμούν να έχουν (Saul, 2016) μπορεί μέσα από την οπτική της κοινωνικής σύγκρισης να έχει αρνητικές επιπτώσεις στη διάθεση μέσω του φθόνου και του συναισθήματος ότι οι άλλοι έχουν καλύτερη ζωή (Chou & Edge, 2012; Haferkamp & Krämer, 2011; Sagioglou & Greitemeyer, 2014; Tandoc κ.α., 2015). Ο φθόνος ως αποτέλεσμα της κοινωνικής σύγκρισης (Festinger, 1954), παράγεται όταν το άτομο γνωρίζει την πλεονεκτική κατάσταση ενός άλλου ατόμου ή μιας ομάδας ατόμων (Smith & Kim, 2007) και βιώνεται ειδικά όταν ο στόχος της ανοδικής σύγκρισης είναι παρόμοιος με αυτούς (Smith, 2004). Δεδομένου λοιπόν ότι οι influencers είναι πιο κοντά στους απλούς ανθρώπους από ό,τι οι παραδοσιακοί διάσημοι, υποδηλώνει ότι οι άνθρωποι μπορεί να ζηλέψουν τους πρώτους περισσότερο.

Αυτοεκτίμηση

Η κοινωνική σύγκριση είναι ένας μηχανισμός που συνδέεται με την αυτοεκτίμηση. Η αυτοεκτίμηση, σύμφωνα με τον Rosenberg (1965), είναι η θετική ή η αρνητική αξιολόγηση ενός ατόμου για τον εαυτό του, δηλαδή, ο βαθμός στον οποίο ένα άτομο βλέπει τον εαυτό του ως αξιόλογο και ικανό, με ορισμένες έρευνες να επισημαίνουν τη σχετική σταθερότητα που τη χαρακτηρίζει και άλλες να υποδηλώνουν τη ρευστότητα και τη διαμόρφωσή της ανάλογα με τα γεγονότα ζωής (Chung κ.α., 2014; Stapleton κ.α., 2017).

Σύμφωνα με την έννοια του κατοπτρικού εαυτού του C.H. Cooley (1902) που διατυπώθηκε στο πλαίσιο της θεωρίας της συμβολικής διαντίδρασης, η ανάπτυξη του εαυτού και της ταυτότητας πραγματώνεται μέσω των διαπροσωπικών αλληλεπιδράσεων, ενώ το άτομο βασίζει την αυτοεκτίμησή του όχι σε αυτό που νομίζει για τον εαυτό του, αλλά μάλλον στο πώς τον βλέπουν οι άλλοι (Scheff, 2005). Στην ψηφιακή εποχή, όπου οι αναδυόμενοι ενήλικες καλούνται να αλληλεπιδράσουν πλοηγούμενοι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η ανατροφοδότηση που παρέχει το κοινωνικό πλαίσιο κατά τη χρήση της εφαρμογής του Instagram μπορεί να λάβει τη μορφή των επισημάνσεων «μου αρέσει» από τις κοινοποιημένες φωτογραφίες, οδηγώντας ορισμένες φορές σε μια υπεραπασχόληση για το πώς αυτοί εμφανίζονται στα μάτια των άλλων παρά με το πώς πραγματικά αισθάνονται (Stapleton κ.α., 2017).

Μια έκθεση του Mehdizadeh (2010) έδειξε ότι τα άτομα με χαμηλότερη αυτοεκτίμηση είναι πιο ενεργά στο διαδίκτυο, προωθώντας περισσότερο περιεχόμενο του εαυτού τους στο προφίλ κοινωνικής δικτύωσης και, στην περίπτωση του Instagram, περισσότερη ενεργοποίηση θα μπορούσε να εννοηθεί ως η ανάρτηση περισσότερων φωτογραφιών "selfies". Κάποιες έρευνες δείχνουν επίσης ότι η χαμηλή αυτοεκτίμηση μπορεί να χαρακτηρίζεται από παθητική χρήση, με την περιήγηση στις φωτογραφίες άλλων ατόμων στο Instagram να πιθανολογείται ότι μπορεί να οδηγήσει στη σύγκριση, απόρροια της οποίας να αποτελέσει η ανάδυση συναισθημάτων ανεπάρκειας και ακολούθως χαμηλότερη αυτοεκτίμηση (Lup κ.α., 2015). Όσον αφορά το χρόνο που επενδύεται σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης, ερευνητικά ευρήματα υποδηλώνουν ότι όσο περισσότερος χρόνος αφιερώνεται, τόσο πιθανότερο είναι να αναφέρουν οι χρήστες αρνητικά συμπτώματα, όπως κατάθλιψη ή χαμηλή αυτοεκτίμηση (Pantic, 2014). Πράγματι η σχέση μεταξύ αυτοεκτίμησης και γυναικείου φύλου έχει διερευνηθεί εκτεταμένα, ωστόσο, μια μελέτη που διεξήχθη από τους Barlett κ.α. (2008) ανέδειξε και την ευαλωτότητα των ανδρών χρηστών Instagram, διαπιστώνοντας υψηλότερα επίπεδα δυσαρέσκειας για την εμφάνιση όσων εκτέθηκαν σε εικόνες με μυώδη μοντέλα του ίδιου φύλου.

Η παρούσα έρευνα

Εν όψει των παραπάνω και δεδομένου ότι, όπως αναφέρθηκε, στην Ελλάδα έχουν πραγματοποιηθεί ελάχιστες έρευνες όσον αφορά στα διαδικτυακά κοινωνικά μέσα, ο σκοπός αυτής της έρευνας ήταν πολυεπίπεδος. Σε ένα πρώτο επίπεδο, ο στόχος ήταν να αποτυπωθούν τα κοινωνικά συναισθήματα των χρηστών που συνδέονται με την εμπειρία του Instagram. Για την κατηγοριοποίηση των συναισθημάτων ως κοινωνικών χρησιμοποιήθηκε η τυπολογία των Guerrero & Andersen (όπως αναφέρεται στο Hendrick & Hendrick, 2012). Σε ένα δεύτερο επίπεδο, να διερευνηθούν δημογραφικά χαρακτηριστικά τόσο σε σχέση με τη χρήση του Instagram όσο και με τις υπό εξέταση μεταβλητές. Και τρίτος στόχος ήταν να εξεταστεί το άγχος στο Instagram με την προβληματική χρήση, την ενεργητική και παθητική χρήση, την κοινωνική σύγκριση, την αίσθηση κοινωνικής παρουσίας και την αυτοεκτίμηση. Διατυπώθηκαν, συνεπώς, τα εξής ερωτήματα και υποθέσεις:

A. Ποια είναι τα κοινωνικά συναισθήματα που βιώνουν κατά κύριο λόγο οι χρήστες του Instagram;

B. Ποιες είναι οι τάσεις που προκύπτουν από τα βασικά δημογραφικά χαρακτηριστικά των χρηστών και πώς αυτά σχετίζονται με το άγχος στο Instagram; Συγκεκριμένα, υποθέσαμε ότι οι νεαρότερες ηλικίες θα βιώνουν περισσότερο άγχος στο Instagram, αναμένοντας, δηλαδή ότι θα υπάρχει αρνητική συσχέτιση του άγχους στο Instagram με την ηλικία. Ως προς το φύλο και το εν λόγω άγχος, υποθέσαμε ότι ενδεχομένως δε θα υπάρχει ιδιαίτερη διαφοροποίηση ανάμεσα σε άντρες και γυναίκες.

Γ. Πώς σχετίζεται το άγχος στο Instagram με τις μεταβλητές της έρευνας; Συγκεκριμένα, υποθέσαμε ότι το άγχος θα σχετίζεται θετικά με την κοινωνική παρουσία, το είδος χρήσης (ενεργητική-παθητική), την προβληματική χρήση και την κοινωνική σύγκριση, ενώ αναμένεται να συνδέεται αρνητικά με την αυτοεκτίμηση.

Μέθοδος

Η παρούσα έρευνα αποτελεί μία ποσοτική μελέτη συσχέτισης, με σκοπό να μελετηθεί η σχέση που υπάρχει ανάμεσα στο άγχος στο Instagram και σε μια σειρά από έννοιες που θα μπορούσαν να αποτελούν προβλεπτικούς παράγοντες του. Οι έννοιες που επιλέχθηκαν και μελετήθηκαν στην παρούσα έρευνα είναι η κοινωνική σύγκριση, η ενεργητική-παθητική χρήση του Instagram, η αυτοεκτίμηση, η κακή χρήση του Instagram και η αίσθηση κοινωνικής παρουσίας στο Instagram. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν μέσω ερωτηματολογίου, που χορηγήθηκε ηλεκτρονικά και παρέμεινε διαθέσιμο προς συμπλήρωση από τους συμμετέχοντες για διάστημα επτά ημερών. Ο διαμοιρασμός του ερωτηματολογίου έγινε μέσω κοινοποίησής του σε προσωπικούς λογαριασμούς στο Facebook και στο Instagram, από τους διενεργούντες την έρευνα αλλά και ατόμων που επέλεξαν να τη μοιραστούν με τις δικές τους επαφές. Επίσης, πέραν της κοινοποίησης στο διαδίκτυο, υπήρξε και ατομική προσέγγιση σε μεμονωμένες επαφές. Η διαδικασία αυτή ουσιαστικά συνιστά μια δειγματοληψία ad hoc σε συνδυασμό με δειγματοληψία χιονοστιβάδας.

Δείγμα

Ο αριθμός των ατόμων που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο ανήλθε σε N=287, ηλικίας 13 έως και 60 ετών (M=30,76, TA=10,49). Απαραίτητη προϋπόθεση για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου ήταν το άτομο να διαθέτει λογαριασμό στο Instagram και ήταν ταυτόχρονα ο μοναδικός περιορισμός επιλογής του δείγματος. Το δείγμα αποτελείτο από 215 γυναίκες, 71 άντρες και έναν συμμετέχοντα που διάλεξε την επιλογή «άλλο». 2 συμμετέχοντες (0,7%) είναι κάτοχοι διδακτορικού τίτλου, 79 (27,5%) κατέχουν

μεταπτυχιακό τίτλο, 102 (35,5%) είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ, 73 (25,4%) είναι απόφοιτοι λυκείου, 23 (8%) είναι απόφοιτοι γυμνασίου και 8 (2,8%) είναι απόφοιτοι δημοτικού. Η πλειοψηφία ανήκει στην επαγγελματική κατηγορία των ιδιωτικών υπαλλήλων (32,8%), ενώ ακολουθούν οι φοιτητές/μαθητές (28,9%), οι δημόσιοι υπάλληλοι (15,0%), οι ελεύθεροι επαγγελματίες (15,5%), τα άτομα που ασχολούνται με οικιακά (6,3%), οι άνεργοι (32,8%) και, τέλος, οι συνταξιούχοι (0,3%). Σχετικά με τον τόπο τωρινής κατοικίας, 171 (59,6%) συμμετέχοντες είναι κάτοικοι Αθηνών, 41 (14,3%) κατοικούν σε χωριό με πληθυσμό έως 50.000 κατοίκους, 32 (11,1%) κατοικούν σε πόλη με πληθυσμό από 50.000 έως 200.000 κατοίκους, 15 (5,2%) είναι κάτοικοι Θεσσαλονίκης, 14 (4,9%) κατοικούν σε μεγάλο αστικό κέντρο 200.000 κατοίκων και πάνω, ενώ 14 (4,9%) είναι κάτοικοι εξωτερικού. Από το σύνολο των συμμετεχόντων, 97 (33,8%) δήλωσαν μηδενικό εισόδημα, 158 (55%) δήλωσαν εισόδημα έως 1.500 ευρώ, ενώ 32 (11,1%) δήλωσαν εισόδημα από 1.501 ευρώ και πάνω. Σχετικά με το χρόνο χρήσης του internet, 96 (33,4%) συμμετέχοντες δήλωσαν πως περνάνε 1-3 ώρες στο διαδίκτυο, 91 (31,7%) ξοδεύουν 3-5 ώρες, 88 (30,7%) πάνω από πέντε ώρες, ενώ 12 (4,2%) δήλωσαν πως ξοδεύουν λιγότερο από 1 ώρα στο διαδίκτυο. Σε αντίστοιχη ερώτηση για το χρόνο χρήσης του Instagram, 151 (52,6%) συμμετέχοντες δήλωσαν πως ξοδεύουν λιγότερο από μία ώρα την ημέρα στην περιήγησή του, 109 (38,0%) αφιερώνουν 1-3 ώρες την ημέρα, 23 (8%) 3-5 ώρες την ημέρα και τέλος 4 (1,4%) συμμετέχοντες δήλωσαν πως ξοδεύουν παραπάνω από 5 ώρες την ημέρα στο Instagram. Αναφορικά με την τήρηση δεοντολογίας στους συμμετέχοντες, ο τρόπος διεξαγωγής της έρευνας έγινε σύμφωνα με τη Διακήρυξη του Ελσίνκι και τον κώδικα της Νυρεμβέργης.

Ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο αποτελείτο από 6 ενότητες στο σύνολό του. Η πρώτη περιείχε μια επεξήγηση της έρευνας και των σκοπών της. Η δεύτερη ενότητα περιλάμβανε ερωτήσεις κλειστού τύπου για τη συλλογή των δημογραφικών στοιχείων των συμμετεχόντων. Η τρίτη ενότητα περιλάμβανε ερωτήσεις κλειστού τύπου σχετικά με τα συναισθήματα που προκαλούνται στους συμμετέχοντες κατά τη χρήση του Instagram, σύμφωνα με την κατηγοριοποίηση για τα κοινωνικά συναισθήματα των Guerrero & Andersen (όπως αναφέρεται στο Hendrick & Hendrick, 2012). Η τέταρτη ενότητα αφορούσε στη χρήση του Instagram και αποτελείτο από τις κλίμακες ενεργητικής-παθητικής χρήσης του Instagram, την κλίμακα κοινωνικής παρουσίας στο Instagram, την κλίμακα άγχους στο Instagram και την κλίμακα προβληματικής χρήσης του Instagram. Η πέμπτη ενότητα αφορούσε στην κοινωνική συμπεριφορά και περιλάμβανε τις κλίμακες κοινωνικής σύγκρισης και αυτοεκτίμησης. Τέλος, η τελευταία ενότητα αποτελείτο από μία μόνο ερώτηση ανοιχτής απάντησης, που αφορά στη συνολική εμπειρία του συμμετέχοντα στο Instagram.

Κλίμακες

Για τη συλλογή των δεδομένων χρησιμοποιήθηκαν τα παρακάτω εργαλεία:

Κλίμακα για την προβληματική χρήση του Instagram. Για τη διερεύνηση της προβληματικής χρήσης του Instagram αξιοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο Social Media Use Questionnaire (SMUQ) που κατασκευάστηκε από τους Xanidis & Brignell (2016), με στόχο τη διερεύνηση της προβληματικής χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η κλίμακα αποτελείται από εννέα ερωτήσεις που απαντώνται σε 5βάθμια κλίμακα Likert, η οποία κυμαίνεται μεταξύ των τιμών 0 (*Ποτέ*) και 4 (*Πάντα*) η οποία τροποποιήθηκε στις τιμές 1 (*Ποτέ*) και 5 (*Πάντα*) χάριν ομοιομορφίας με τις υπόλοιπες κλίμακες. Περιλαμβάνει ερωτήσεις με παράγοντες απόσυρσης ή καταναγκασμού, π.χ. «*Νιώθω*

θυμό, όταν δεν μπορώ να έχω πρόσβαση στον λογαριασμό μου στο Instagram», «Νιώθω ενοχές για το χρόνο που περνάω στο Instagram». Η μετάφραση στα ελληνικά έγινε με τη μέθοδο μετάφρασης-αντίστροφης μετάφρασης, προκειμένου να διασφαλιστεί η εγκυρότητα των ερωτημάτων. Η ελληνική μορφή της κλίμακας χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά στην παρούσα έρευνα και για τις ανάγκες της αντικαταστάθηκε η έννοια «Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης» με την έννοια «Instagram». Για τον έλεγχο των συνεπειών των αλλαγών αυτών στην αξιοπιστία της κλίμακας διεξήχθη έλεγχος εσωτερικής αξιοπιστίας Cronbach's α που πήρε την τιμή $\alpha=0,879$.

Κλίμακα Κοινωνικής Παρουσίας. Για τη διερεύνηση της κοινωνικής παρουσίας που βιώνουν οι χρήστες στο Instagram, χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Social Presence Scale, που δημιούργησαν οι Gao κ.α. (2017). Η κλίμακα αποτελείται από πέντε ερωτήσεις που στόχο έχουν να ποσοτικοποιήσουν από κοινού το αίσθημα του ανήκειν που βιώνουν οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, της ψυχολογικής εμπλοκής και της κοινωνικής διάδρασης, σε ένα διαμεσολαβούμενο εικονικό περιβάλλον (π.χ. «Υπάρχει μία αίσθηση ανθρώπινης επαφής στο Instagram», «Υπάρχει μία αίσθηση ανθρώπινης ζεστασιάς στο Instagram»). Τα ερωτήματα απαντώνται σε 5βάθμια κλίμακα Likert από 1 (Διαφωνώ απόλυτα) έως 5 (Συμφωνώ απόλυτα). Η ελληνική μορφή της κλίμακας χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά στην παρούσα έρευνα και για τις ανάγκες της αντικαταστάθηκε η έννοια «Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης» με την έννοια «Instagram». Για τον έλεγχο των συνεπειών των αλλαγών αυτών στην αξιοπιστία της κλίμακας μας διεξήχθη έλεγχος εσωτερικής αξιοπιστίας Cronbach's α που πήρε την τιμή $\alpha=0,846$.

Κλίμακα Κοινωνικής Σύγκρισης. Για τη μέτρηση της κοινωνικής σύγκρισης χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο των Buunk & Gibbons (2006) (INCOM, Iowa-Netherlands Comparison Orientation Scale – Short version). Η κλίμακα αποτελείται από έξι ερωτήματα που απαντώνται σε 5βάθμια κλίμακα Likert από 1 (Διαφωνώ απόλυτα) έως 5 (Συμφωνώ απόλυτα). Η κλίμακα χορηγήθηκε στα ελληνικά αφού μεταφράστηκε, και ο δείκτης αξιοπιστίας Cronbach's α πήρε την τιμή $\alpha=0,836$.

Άγχος στο Instagram. Την κλίμακα Instagram Anxiety Scale κατασκεύασαν οι Mackson κ.α. (2019), βασισμένοι στην κλίμακα Facebook–Social Interaction Anxiety Scale των McCord κ.α. (2014). Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από δέκα ερωτήσεις που απαντώνται σε 5βάθμια κλίμακα Likert από 1 (Ποτέ) έως 5 (Πολύ συχνά). Στόχος της κλίμακας είναι η ποσοτική μέτρηση του άγχους που νιώθουν οι χρήστες του Instagram και σχετίζεται με τη δράση τους στο εν λόγω μέσο κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. «Όταν ανεβάζω μια φωτογραφία στο Instagram ανησυχώ μήπως δεν πάρω αρκετά like», «Ελέγχω συνεχώς πόσες αντιδράσεις λαμβάνω, μόλις δημοσιεύσω μία φωτογραφία»). Η ελληνική μορφή της κλίμακας χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά στην παρούσα έρευνα. Ο δείκτης Cronbach's α για τη συνολική κλίμακα πήρε την τιμή $\alpha=0,860$.

Αυτοεκτίμηση. Για τη μέτρηση της αυτοεκτίμησης των συμμετεχόντων χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα αυτοεκτίμησης του Rosenberg (1965) (Rosenberg's Self-Esteem Scale, RSE). Η κλίμακα αποτελείται από δέκα ερωτήσεις οι οποίες απαντώνται σε 4βάθμια κλίμακα Likert από 1 (Συμφωνώ Απόλυτα) έως 4 (Διαφωνώ απόλυτα). Οι ερωτήσεις διερευνούν τόσο θετικά (π.χ. «Νιώθω ότι είμαι ένα άτομο που αξίζει, τουλάχιστον στο ίδιο επίπεδο με τους άλλους»), όσο και αρνητικά (π.χ. «Συνολικά, τείνω να αισθάνομαι ότι είμαι μια αποτυχία») στοιχεία της αυτοεικόνας. Για τη χρησιμοποίηση

της κλίμακας αυτής πραγματοποιήσαμε αντίστροφη μετάφραση και ο δείκτης Cronbach's α πήρε την τιμή $\alpha=0,883$.

Ενεργητική/Παθητική χρήση του Instagram. Για τη διερεύνηση του τρόπου χρήσης του Instagram υιοθετήθηκε ο διαχωρισμός πολλών ερευνών σε παθητική και ενεργητική χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Li, 2016; Pagani & Mirabello, 2011). Η μέτρηση των δύο αυτών μορφών χρήσης έγινε μέσα από 7 ερωτήσεις, 3 για την παθητική χρήση (π.χ. «*Βλέπω βίντεο και εικόνες που δημοσιεύονται στο Instagram*») και 4 για την ενεργητική (π.χ. «*Σχολιάζω δημοσιεύσεις άλλων στο Instagram*»). Η κλίμακα αυτή μέτρησης της ενεργητικής και παθητικής χρήσης του Instagram επικυρώθηκε ερευνητικά από τον Li (2016). Οι απαντήσεις συνθέτουν μια 7βάθμια κλίμακα Likert, η οποία κυμαίνεται μεταξύ των τιμών 1 (*Ποτέ*) και 5 (*Πάρα πολύ συχνά*). Η κλίμακα χορηγήθηκε στα ελληνικά, αφού μεταφράστηκε και ο δείκτης αξιοπιστίας Cronbach's α πήρε την τιμή $\alpha=0,709$.

Στατιστική ανάλυση

Οι στατιστικές αναλύσεις πραγματοποιήθηκαν με τη χρήση του SPSS. Αρχικά οι κλίμακες ελέγχθηκαν ως προς το δείκτη εσωτερικής αξιοπιστίας alpha του Cronbach με τα αποτελέσματα που αναφέρθηκαν πιο πάνω. Στη συνέχεια εξήχθησαν δείκτες από κάθε κλίμακα του ερωτηματολογίου, προκειμένου να πραγματοποιηθούν οι στατιστικές αναλύσεις. Στις κλίμακες της αυτοεκτίμησης και της κοινωνικής σύγκρισης χρειάστηκε αντιστροφή ορισμένων στοιχείων προκειμένου όλες οι ερωτήσεις να έχουν την ίδια κατεύθυνση, ώστε να είναι επιτυχής η εξαγωγή των αντίστοιχων δεικτών. Για την κλίμακα ενεργητικής/παθητικής χρήσης του Instagram εξήχθησαν 2 δείκτες για τη διευκόλυνση των μετέπειτα αναλύσεων, ένας για την ενεργητική και ένας για την παθητική χρήση του Instagram. Ο δείκτης αξιοπιστίας Cronbach's α για τους παραπάνω δείκτες πήρε τις τιμές $\alpha=0,624$ και $\alpha=0,669$ αντίστοιχα. Στο τελικό στάδιο, έγιναν έλεγχοι συσχέτισης μεταξύ του άγχους στο Instagram με τις μεταβλητές της κοινωνικής σύγκρισης, της κοινωνικής παρουσίας στο Instagram, της κακής χρήσης του Instagram, της ενεργητικής/παθητικής χρήσης του Instagram και της αυτοεκτίμησης. Το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας καθορίστηκε σε $p=0,01$.

Αποτελέσματα

Περιγραφικά δεδομένα

Τα περιγραφικά δεδομένα που συλλέχθηκαν μπορούν να χωριστούν σε δύο μέρη: (α) αρχικά, αφορούν μια πρωτογενή διερεύνηση των στάσεων των χρηστών του Instagram σε σχέση με τα κοινωνικά συναισθήματα που βιώνουν όταν το χρησιμοποιούν, και, αφετέρου, (β) τα δεδομένα που συλλέχθηκαν από τις κλίμακες που χρησιμοποιήθηκαν στο ερωτηματολόγιο.

Παρατίθενται εδώ τα τρία συναισθήματα που αναδύθηκαν ως κυρίαρχα στην κατανομή των αποτελεσμάτων ως 1ο, 2ο και 3ο πιο αντιπροσωπευτικό συναίσθημα σε κάθε ερώτηση.

Συγκεκριμένα, στην ερώτηση «*Όταν είμαι συνδεδεμένος στο διαδίκτυο, νιώθω...*», το 40,8% των συμμετεχόντων επέλεξε ως 1ο αντιπροσωπευτικότερο συναίσθημα την αδιαφορία, το 25,4% τη χαρά, το 7,3% τη θालπωρή/ζεστασιά. Ως 2ο πιο αντιπροσωπευτικό συναίσθημα το 27,9% επέλεξε επίσης την αδιαφορία, το 18,8% τη χαρά και το 10,5% το πάθος/ενθουσιασμό. Ως 3ο πιο αντιπροσωπευτικό συναίσθημα το 27,2% επέλεξε την αδιαφορία, το 10,8% τη χαρά και το 8,7% το πάθος/ενθουσιασμό.

Στην ερώτηση «Όταν παρακολουθώ Live streaming στο Instagram νιώθω...», ως 1ο πιο αντιπροσωπευτικό συναίσθημα αναδείχθηκαν και εδώ η αδιαφορία (63,8%), η χαρά (14,3%) και το πάθος/ενθουσιασμός (6,3%). Ως 2ο πιο αντιπροσωπευτικό συναίσθημα, η αδιαφορία (38%), η αμηχανία (18,5%), και η χαρά (10,5%). Ως 3ο πιο αντιπροσωπευτικό συναίσθημα, η αδιαφορία (41,8%), η χαρά (9,4%) και η μοναξιά (8%).

Στην ερώτηση «Όταν βλέπω βίντεο/φωτογραφίες φίλων μου στο Instagram νιώθω...», ως 1ο πιο αντιπροσωπευτικό συναίσθημα αναδύθηκαν η αγάπη (46,7%), η χαρά (28,9%) και η αδιαφορία (11,5%). Ως 2ο πιο αντιπροσωπευτικό συναίσθημα, η θαλπωρή/ζεστασιά (19,9%), η χαρά (19,9%) και η αγάπη (17,4%). Ως 3ο πιο αντιπροσωπευτικό συναίσθημα, η χαρά (22,3%), η αδιαφορία (16%) και η αγάπη (12,2%).

Στην ερώτηση «Όταν γράφω σχόλια ή αντιδρώ σε δημοσιεύσεις άλλων στο Instagram νιώθω...», ως 1ο πιο αντιπροσωπευτικό συναίσθημα αναδύθηκαν η αγάπη (32,4%), η χαρά (21,6%) και η αδιαφορία (18,1%). Ως 2ο πιο αντιπροσωπευτικό συναίσθημα, η χαρά (22,3%), το πάθος/ενθουσιασμός (16,7%) και η θαλπωρή/ζεστασιά (15%). Ως 3ο πιο αντιπροσωπευτικό συναίσθημα, η χαρά (23,3%), η αδιαφορία (19,9%) και η αγάπη (16%).

Στην ερώτηση «Όταν δέχομαι likes ή θετικά σχόλια σε δημοσιεύσεις μου στο Instagram νιώθω...», ως 1ο πιο αντιπροσωπευτικό συναίσθημα αναδύθηκαν η χαρά (35,2%), η αγάπη (28,6%) και η αδιαφορία (11,5%). Ως 2ο πιο αντιπροσωπευτικό συναίσθημα, η χαρά (23%), το πάθος/ενθουσιασμός (17,4%) και η υπερηφάνεια (15,3%). Ως 3ο πιο αντιπροσωπευτικό συναίσθημα, η χαρά (20,9%), η αδιαφορία (18,8%) και η αγάπη (13,9%).

Στην ερώτηση «Όταν δέχομαι αρνητικά σχόλια σε δημοσιεύσεις μου στο Instagram νιώθω...», ως 1ο πιο αντιπροσωπευτικό συναίσθημα αναδύθηκαν η αδιαφορία (46,3%), η αμηχανία (26,5%) και η θλίψη (9,8%). Ως 2ο πιο αντιπροσωπευτικό συναίσθημα αναδύθηκαν η αδιαφορία (32,8%), η αμηχανία (18,1%) και η θλίψη (15,7%). Ως 3ο πιο αντιπροσωπευτικό συναίσθημα αναδύθηκαν η αδιαφορία (36,6%), η λύπη (13,6%) και ο θυμός (12,2%).

Στην ερώτηση «Ποιο συναίσθημα αντιπροσωπεύει τη συνολική σας εμπειρία με το Instagram;», ως 1ο πιο αντιπροσωπευτικό συναίσθημα αναδύθηκαν η αδιαφορία (35,5%), η χαρά (30,3%) και η αγάπη (10,5%). Ως 2ο πιο αντιπροσωπευτικό συναίσθημα αναδύθηκαν η αδιαφορία (24,4%), η χαρά (18,1%) και το πάθος/ενθουσιασμός (15,7%). Ως 3ο αντιπροσωπευτικότερο συναίσθημα αναδύθηκαν η αδιαφορία (30,7%), η χαρά (17,1%) και η αγάπη (9,8%).

Στον πίνακα 1 παρουσιάζονται τα περιγραφικά στοιχεία που αφορούν στις κλίμακες της παθητικής χρήσης του Instagram, της ενεργητικής χρήσης του Instagram, της κοινωνικής παρουσίας, του άγχους στο Instagram, της προβληματικής χρήσης του Instagram, της κοινωνικής σύγκρισης και της αυτοεκτίμησης, όπως προέκυψαν από τα δεδομένα που συλλέχθηκαν.

Στο σύνολο των δεδομένων μας η παθητική χρήση του Instagram (MO=2,85, TA=0,74), η ενεργητική χρήση του Instagram (MO=2,66, TA=0,71), η κοινωνική σύγκριση (MO=2,63, TA=0,8) και το άγχος στο Instagram (Instagram anxiety, MO=2,24, TA=0,81), που βιώνουν οι συμμετέχοντες στην έρευνα, χαρακτηρίζονται μέτρια. Η αυτοεκτίμηση (MO=3,06, TA=0,52) των συμμετεχόντων, χαρακτηρίζεται υψηλή, όπως επίσης και η κοινωνική παρουσία (Social Presence, MO=4,01, TA=1,12) εμφανίζεται σχετικά υψηλή. Η προβληματική χρήση του Instagram (MO=1,86, TA=0,72), χαρακτηρίζεται χαμηλή,

επομένως μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι συμμετέχοντες δεν παρουσιάζουν προβληματική χρήση του Instagram.

Πίνακας 1: Περιγραφικά στοιχεία κλιμάκων

Statistics

		Δείκτης παθητικής χρήσης $\alpha=0,669$	Δείκτης ενεργητικής χρήσης $\alpha=0,624$	Δείκτης Social Presence $\alpha=0,846$	Δείκτης Instagram anxiety $\alpha=0,860$	Δείκτης προβλημα- τικής χρήσης $\alpha=0,879$	Δείκτης Κοινωνικής σύγκρισης $\alpha=0,836$	Δείκτης αυτοεκτί- μησης $\alpha=0,883$
N	Valid	287	287	287	287	287	287	287
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		2.8595	2.6620	4.0348	2.2418	1.8618	2.6359	3.0666
Mode		3.00	3.00	4.00	1.50	1.22	2.67	2.80
Std. Deviation		.74639	.71195	1.12326	.81498	.72268	.80736	.52323
Minimum		1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.10
Maximum		5.00	4.75	6.80	4.70	4.11	5.00	4.00

Έλεγχος ερευνητικών υποθέσεων

Για τη διερεύνηση των ερευνητικών υποθέσεων αρχικά χρησιμοποιήθηκε η συσχέτιση κατά Pearson για να διαπιστωθεί το κατά πόσο το άγχος στη χρήση του Instagram (Instagram Anxiety, $MO=2,24$, $TA=0,81$) συσχετίζεται με τις υπόλοιπες μεταβλητές μας, όπως φαίνονται στον Πίνακα 2.

Όσον αφορά στις μεταβλητές που δεν αφορούν στη χρήση του Instagram, ανάμεσα στο Instagram Anxiety και την κοινωνική σύγκριση ($MO=2,63$, $TA=0,8$), βρέθηκε μέτρια θετική συσχέτιση στατιστικά σημαντική [$r(287)=0,491$, $p=0,000$]. Ανάμεσα στο Instagram Anxiety και την αυτοεκτίμηση ($MO=3,06$, $TA=0,52$), βρέθηκε χαμηλή αρνητική συσχέτιση στατιστικά σημαντική [$r(287)=-0,221$, $p=0,000$].

Όσον αφορά στις μεταβλητές που αφορούν στη χρήση του Instagram, ανάμεσα στο Instagram Anxiety και την παθητική χρήση του Instagram ($MO=2,85$, $TA=0,74$), βρέθηκε χαμηλή θετική συσχέτιση στατιστικά σημαντική [$r(287)=0,263$, $p=0,000$]. Ανάμεσα στο Instagram Anxiety και την ενεργητική χρήση του Instagram ($MO=2,66$, $TA=0,71$), βρέθηκε μέτρια θετική συσχέτιση στατιστικά σημαντική [$r(287)=0,326$, $p=0,000$]. Ανάμεσα στο Instagram Anxiety και την Κοινωνική Παρουσία στο Instagram (Social Presence, $MO=4,03$, $TA=1,12$), βρέθηκε χαμηλή θετική συσχέτιση στατιστικά σημαντική [$r(287)=0,177$, $p=0,003$]. Τέλος, ανάμεσα στο Instagram Anxiety και την Προβληματική χρήση του Instagram ($MO=1,86$, $TA=0,72$), βρέθηκε υψηλή θετική συσχέτιση στατιστικά σημαντική [$r(287)=0,586$, $p=0,000$].

Πίνακας 2: Συσχετίσεις άγχους στο Instagram με τις ερευνητικές μεταβλητές

Correlations

		Δείκτης Instagra m anxiety α=0,86 0	Δείκτης παθη- τικής χρήσης α=0,66 9	Δείκτης ενεργη- τικής χρήσης α=0,62 4	Δείκτης Social Presenc e α=0,84 6	Δείκτης προβλη - ματικής χρήσης α=0,87 9	Δείκτης Κοινωνι - κής σύγκρι- σης α=0,83 6	Δείκτης αυτοεκτ ί- μησης α=0,883
Δείκτης Instagram anxiety α=0,860	Pearson Correlation	1	.263**	.326**	.177**	.586**	.491**	-.221**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.003	.000	.000	.000
	N	287	287	287	287	287	287	287
Δείκτης παθητικής χρήσης α=0,669	Pearson Correlation	.263**	1	.390**	.313**	.272**	.134*	.027
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.023	.649
	N	287	287	287	287	287	287	287
Δείκτης ενεργητικής χρήσης α=0,624	Pearson Correlation	.326**	.390**	1	.378**	.349**	.125*	-.022
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.035	.716
	N	287	287	287	287	287	287	287
Δείκτης Social Presence α=0,846	Pearson Correlation	.177**	.313**	.378**	1	.186**	.087	.093
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000		.002	.140	.115
	N	287	287	287	287	287	287	287
Δείκτης προβληματικής χρήσης α=0,879	Pearson Correlation	.586**	.272**	.349**	.186**	1	.329**	-.191**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002		.000	.001
	N	287	287	287	287	287	287	287
Δείκτης Κοινωνικής σύγκρισης α=0,836	Pearson Correlation	.491**	.134*	.125*	.087	.329**	1	-.410**
	Sig. (2-tailed)	.000	.023	.035	.140	.000		.000
	N	287	287	287	287	287	287	287

Δείκτης	Pearson	-.221**	.027	-.022	.093	-.191**	-.410**	1
αυτοεκτίμησης	Correlation							
α=0,883	Sig. (2-tailed)	.000	.649	.716	.115	.001	.000	
	N	287	287	287	287	287	287	287

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Το Άγχος στο Instagram δε διαφοροποιείται ανάμεσα στα δύο φύλα. Ο μέσος όρος για τους άνδρες στο δείγμα μας ήταν 2,253 και για τις γυναίκες 2,242. Το t-test για τον έλεγχο της διαφοράς των μέσων όρων έδειξε πως η μικρή αυτή διαφορά (Mean Difference: 0,011), δεν είναι στατιστικά σημαντική [$t(284)=0,1$, $p=0,92$], επομένως δεν μπορούμε να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση πως δεν υπάρχουν διαφορές ανάμεσα στους μέσους όρους των δύο φύλων.

Για τη διερεύνηση της σχέσης ανάμεσα στο Άγχος στο Instagram και την ηλικία (MO=30,76, TA=10,48), χρησιμοποιήθηκε η συσχέτιση κατά Pearson. Από τα δεδομένα μας προέκυψε μέτρια αρνητική συσχέτιση στατιστικά σημαντική, που υποδηλώνει ότι όσο αυξάνεται η ηλικία τόσο μειώνεται το άγχος χρήσης του Instagram [$r(287)=-0,378$, $p=0,000$].

Για τη διερεύνηση της σχέσης ανάμεσα στο Άγχος στο Instagram και τις ώρες χρήσης του Instagram και του Internet, χρησιμοποιήθηκε η συσχέτιση κατά Pearson. Όσον αφορά στις ώρες χρήσης του Internet, το 4,2% των ερωτηθέντων ξοδεύει λιγότερο από μια ώρα, το 33,4% από 1 έως 3 ώρες, το 31,7% από 3 έως 5 ώρες και το 30,7% πάνω από 5 ώρες. Όσον αφορά στις ώρες χρήσης του Instagram, το 52,6% είναι στο Instagram λιγότερο από 1 ώρα την ημέρα, το 38% από 1 έως 3 ώρες την ημέρα, το 8% από 3 έως 5 και το 1,4% πάνω από 5 ώρες. Από τη συσχέτιση ανάμεσα στις ώρες χρήσης του Internet και του Instagram, και το Άγχος στο Instagram, προέκυψε χαμηλή θετική συσχέτιση στατιστικά σημαντική, ανάμεσα στο Άγχος στο Instagram και τις ώρες χρήσης του Internet [$r(287)=0,218$, $p=0,000$] και μέτρια θετική συσχέτιση στατιστικά σημαντική, ανάμεσα στο Άγχος στο Instagram και τις ώρες χρήσης του Instagram [$r(287)=0,362$, $p=0,000$].

Τέλος, η συσχέτιση ανάμεσα στον αριθμό των ατόμων που ακολουθούν οι συμμετέχοντες στο Instagram (MO=612,49, TA=683,15) και στο Άγχος στο Instagram [$r(287)=0,178$, $p=0,003$], αλλά και η συσχέτιση ανάμεσα στον αριθμό των ατόμων από τα οποία ακολουθούνται οι συμμετέχοντες στο Instagram (MO=661,22, TA=1127,91) και στο Άγχος στο Instagram [$r(287)=0,166$, $p=0,005$], έδειξε χαμηλές θετικές συσχετίσεις, στατιστικά σημαντικές.

Συζήτηση - Συμπεράσματα

Ως μία πρώτη γενική διαπίστωση, τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι οι υποθέσεις μας επαληθεύτηκαν στη συντριπτική πλειοψηφία τους, και, σε μεγάλο βαθμό, συνάδουν με διεθνείς έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί, αν και, ενίοτε, κάποια ευρήματα παρουσιάζονται αντιφατικά. Παράλληλα, συγκεντρώθηκε ένας μεγάλος αριθμός δεδομένων όσον αφορά στη χρήση του Instagram και τα συναισθήματα του δείγματος που σχετίζονται με την εμπειρία της χρήσης αυτής.

Ειδικότερα, ως προς την πρώτη ομάδα στόχων της έρευνας, δηλαδή τη γενικότερη διερεύνηση των συναισθημάτων που βιώνουν οι συμμετέχοντες κατά την εμπειρία τους με το Instagram, όσον αφορά στο επικρατέστερο συναίσθημα σχετικά με την πλοήγηση στο διαδίκτυο, οι συμμετέχοντες ανέφεραν με διαφορά την αδιαφορία. Ακόμα πιο υψηλό, της τάξης του 63,8%, ήταν το ποσοστό της αδιαφορίας που ανέφεραν οι συμμετέχοντές μας ως συναίσθημα που βιώνουν όταν παρακολουθούν live streaming στο Instagram, τόσο ως το πρώτο αντιπροσωπευτικό τους συναίσθημα όσο και ως προς το δεύτερο και το τρίτο. Δεδομένου, ωστόσο, ότι η χρήση του Instagram αποτελεί μία δραστηριότητα στην οποία φάνηκε ότι αφιερώνουν αρκετό χρόνο μέσα στην ημέρα, σε ένα τέτοιο εύρημα θα μπορούσαν ενδεχομένως να δοθούν 2 κύριες ερμηνείες. Αφενός, η δραστηριοποίηση στα διαδικτυακά κοινωνικά μέσα αποτελεί, πλέον, για το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού, μία συνηθισμένη πρακτική, έχει δηλαδή καταστεί μία καθημερινή αυτοματοποιημένη ρουτίνα, με αποτέλεσμα οι χρήστες να αντιλαμβάνονται την εμπειρία αυτή ως αδιάφορη. Αφετέρου, κάποια τέτοια μέσα, συμπεριλαμβανομένου και του Instagram, είναι πιθανό να έχουν συσχετιστεί στη συνείδηση των ατόμων ως ρηχές και κενές δραστηριότητες, οι οποίες παραπέμπουν σε ματαιοδοξία και σπατάλη χρόνου άνευ σκοπού και περιεχομένου. Για το λόγο αυτό, ίσως, αρκετά άτομα και, ανάμεσα σε αυτά και αρκετοί από τους συμμετέχοντές μας, να απαξιώνουν τη δραστηριότητά τους στο Instagram ως αδιάφορη, κάτι που εξηγεί και το διαχωρισμό της στάσης τους από τη συμπεριφορά τους. Επίσης, δεδομένου του χρόνου που περνούν καθημερινά στο Instagram –και σε άλλα διαδικτυακά κοινωνικά μέσα– αλλά και άλλων στοιχείων, όπως για παράδειγμα του αριθμού των ατόμων που ακολουθούν ή ακολουθούνται από αυτούς ή του επιπέδου άγχους που βιώνουν, τα οποία δε συνάδουν με τη συχνά υποτιμητική συναισθηματική στάση που αναφέρουν απέναντι στα μέσα αυτά, θα μπορούσε κανείς να ισχυριστεί ότι αυτή η υποτίμηση συνιστά, ενδεχομένως, μία απόπειρα συναισθηματικής αποστασιοποίησης όχι μόνο από αυτή καθαυτή τη δραστηριότητα αλλά και από το περιεχόμενο, γνωστικό ή συναισθηματικό, με το οποίο η δραστηριότητα αυτή τους φέρνει σε επαφή και που, ενδεχομένως, τους βάζει σε διαδικασίες σύγκρισης. Το συναίσθημα της χαράς και της αμηχανίας αναφέρθηκε, βέβαια με αρκετή απόσταση από αυτό της αδιαφορίας. Όσον αφορά στο συναίσθημα που αναφέρθηκε ως προς το τι αισθάνονται οι συμμετέχοντες όταν βλέπουν βίντεο και φωτογραφίες των φίλων τους στο Instagram, εδώ πρώτο ήρθε η αγάπη, δεύτερο η χαρά και τρίτο η αδιαφορία. Ωστόσο, αν λάβει υπόψιν κάποιος τις αναφορές από το δεύτερο και τρίτο συναίσθημα για την ίδια εμπειρία, είναι προφανές ότι η αδιαφορία παρουσιάζει αυξημένο ποσοστό. Το γεγονός, δηλαδή, ότι λιγότεροι από τους μισούς συμμετέχοντες αναφέρουν χαρά όταν βλέπουν βίντεο ή φωτογραφίες αγαπημένων προσώπων καθώς επίσης και ότι το συναίσθημα της αδιαφορίας παραμένει σημαντικά παρόν, συνάδει με τις παραπάνω ερμηνείες. Το ίδιο ισχύει, πάνω κάτω, όσον αφορά στα συναισθήματά και σε άλλες εμπειρίες χρήσης του Instagram. Για παράδειγμα, το συναίσθημα όταν δέχονται likes ή θετικά σχόλια σε δημοσιεύσεις τους, είναι κυρίως η χαρά, η αγάπη και η υπερηφάνεια αλλά με πολύ μικρή απόσταση από την αδιαφορία. Επίσης, η αδιαφορία έρχεται ξανά πρώτη στην περίπτωση όπου δέχονται αρνητικά σχόλια σε δημοσιεύσεις τους, και με συντριπτική διαφορά από τα υπόλοιπα συναισθήματα, εκτός από την αμηχανία, με τη θλίψη και λύπη να ακολουθούν πιο πίσω. Τέλος, η αδιαφορία έρχεται ξανά πρώτη ως το αντιπροσωπευτικό συναίσθημα, πρώτο, δεύτερο και τρίτο, για την συνολική εμπειρία των συμμετεχόντων στο Instagram. Η χαρά και ο ενθουσιασμός και άλλα συναισθήματα αναφέρθηκαν αλλά έλαβαν χαμηλότερα ποσοστά ή χαμηλότερη σειρά προτεραιότητας. Ένα γενικό συμπέρασμα ως προς τα συναισθήματα θα μπορούσε να είναι ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων αναφέρει ότι προσεγγίζουν τη γενικότερη εμπειρία του

Instagram με αδιαφορία, εκτός από τις περιπτώσεις όπου η εμπειρία αυτή προσωποποιείται θετικά, είτε με την παρακολούθηση περιεχομένου οικείων αγαπημένων προσώπων είτε όταν λαμβάνουν θετικά σχόλια/likes, όπου σε αυτή την περίπτωση τα συναισθήματα χαράς, αγάπης και υπερηφάνειας υπερβαίνουν το συναίσθημα της αδιαφορίας.

Ως προς τη δεύτερη ομάδα στόχων, όσον αφορά στη σχέση του άγχους στο Instagram με κάποιους δημογραφικούς παράγοντες, αρχικά φάνηκε ότι τα επίπεδα άγχους που απορρέει από την ενασχόληση με το Instagram ήταν μέτρια στο δείγμα μας. Από την έρευνα δε φάνηκε να υπάρχει διαφοροποίηση ανάμεσα σε άντρες και γυναίκες. Επομένως, δεν μπορεί να προκύψει, από την παρούσα έρευνα, ισχυρισμός για διαφορά ανάμεσα στα δύο φύλα ως προς το άγχος που σχετίζεται με τη χρήση του Instagram. Αναφορικά με την ηλικία, τα δεδομένα υποδηλώνουν ότι όσο αυξάνεται η ηλικία, μειώνεται το άγχος χρήσης του Instagram. Μια προφανής εξήγηση γι' αυτό θα μπορούσε να είναι ότι καθώς μεγαλώνουν τα άτομα πιθανότατα αναπτύσσουν μηχανισμούς διαχείρισης των καταστάσεων και βιώνουν, ενδεχομένως, λιγότερο έντονα την πίεση από συνομηλίκους ή την ανάγκη να συμμορφωθούν σε κοινωνικές και πολιτισμικές επιρροές ή νόρμες.

Στην τρίτη ομάδα στόχων συμπεριλήφθησαν υποθέσεις συσχέτισης μεταξύ του άγχους στο Instagram και μιας σειράς μεταβλητών. Ως προς το άγχος σε σχέση με τις ώρες χρήσης του Instagram, βρέθηκε σχέση, και μάλιστα πιο ισχυρή από ό,τι αυτή της σχέσης μεταξύ άγχους και χρήσης του Internet γενικότερα. Αυτό θα μπορούσε να αποτελεί ένδειξη του ότι το περιεχόμενο αλλά και το είδος ενασχόλησης στο διαδίκτυο έχει συναισθηματικές και ψυχολογικές επιδράσεις στο άτομο. Δεδομένου ότι το περιεχόμενο του Instagram προάγει αναπόφευκτα διαδικασίες σύγκρισης, είναι λογικό να συνδεθεί και με περισσότερο άγχος σε σχέση με τη χρήση του Internet γενικότερα. Άλλωστε, αυτή ήταν άλλη μία συσχέτιση που ελέγχθηκε. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπάρχει σχέση μεταξύ άγχους στο Instagram και των στάσεων που έχουν τα άτομα να συγκρίνουν τον εαυτό τους με τον κοινωνικό τους περίγυρο. Σε σχέση με άλλα διαδικτυακά κοινωνικά μέσα, το Instagram παρέχει σε υπερβολικά μεγάλο βαθμό δυνατότητες για σύγκριση με άλλα άτομα, το οποίο φαίνεται ότι έχει επίπτωση στη συναισθηματική και ψυχολογική κατάσταση του χρήστη. Επιπλέον, αν λάβει κανείς υπόψη του την τάση, που έχει βρεθεί σε έρευνες, των ατόμων να επιδεικνύουν μόνο τις θετικές διαστάσεις της ζωής τους, αυτό οδηγεί σε μία πιο στρεβλή εντύπωση της πραγματικότητας των άλλων και, συνεπώς, προφανώς οδηγεί σε ακόμα περισσότερο άγχος μέσω της κοινωνικής σύγκρισης.

Άλλη μια μεταβλητή που διερευνήθηκε στην παρούσα έρευνα ήταν το είδος χρήσης, ενεργητική ή παθητική, σε σχέση με το άγχος στο Instagram. Και εδώ, διαπιστώθηκε σχέση. Η έρευνα ήταν συσχετιστική, επομένως, δεν υπάρχουν ενδείξεις για αιτιότητα ή για κατεύθυνση μιας ενδεχόμενης αιτιότητας. Η παθητική χρήση, δηλαδή το να συνδέεται κάποιος και να παρακολουθεί περιεχόμενο από τους άλλους, χωρίς εκείνος να δημοσιεύει, ενδέχεται να δημιουργεί άγχος μέσω της κοινωνικής σύγκρισης ή της αίσθησης του ότι το άτομο δε συμμετέχει ή δε δύναται να συμμετέχει σε μια κοινωνική δραστηριότητα. Επίσης, θα μπορούσε να ισχύει και το αντίστροφο, ότι εξαιτίας του άγχους, το άτομο καθίσταται αμέτοχος παρατηρητής. Αναφορικά με την ενεργητική χρήση, ενδεχομένως να δημιουργείται άγχος και πάλι μέσω της κοινωνικής σύγκρισης, της αγωνίας για το αν το περιεχόμενο θα είναι άριστο, αν θα διατηρηθούν ή θα αυξηθούν οι ακόλουθοι, τα ενδεχόμενα σχόλια και το πώς διαμορφώνεται η εικόνα που έχουν οι άλλοι για το χρήστη μέσω του περιεχομένου που κοινοποιείται. Ωστόσο, το συμπέρασμα που προκύπτει από αυτό το αποτέλεσμα είναι ότι οποιοδήποτε είδος χρήσης κι αν κάνει ο χρήστης, αυτό συνδέεται με άγχος. Δηλαδή, όσο αυξάνεται η χρήση από τους

συμμετέχοντες στο δείγμα μας, είτε αυτοί παρακολουθούν περιεχόμενο από άλλους χρήστες είτε οι ίδιοι ενεργά συμμετέχουν στο Instagram, τόσο τείνει να αυξάνεται το άγχος τους. Μία επόμενη μεταβλητή που εξετάστηκε και ενδέχεται να επηρεάζει τις παραπάνω διαδικασίες είναι αυτή της κοινωνικής παρουσίας στο Instagram. Και εδώ, βρέθηκε στατιστικά σημαντική σχέση, κάτι το οποίο συνηγορεί υπέρ των παραπάνω ερμηνειών. Κρίνοντας από το μέσο όρο του σκορ των συμμετεχόντων σε αυτή την κλίμακα ο οποίος κρίνεται σχετικά υψηλός, θα μπορούσε κάποιος να πει ότι τα χαρακτηριστικά του Instagram αλλά και οι υπηρεσίες που παρέχει δημιουργούν μία αυξημένη αίσθηση κοινωνικής παρουσίας. Παρότι, όπως και στα άλλα είδη σχέσεων που εξετάστηκαν, διερευνήθηκε σχέση συσχέτισης, ίσως θα μπορούσε, λόγω της φύσης των μεταβλητών, να υποδεικνύονται κάποιες ενδείξεις αιτιότητας, διότι, επειδή ακριβώς το μέσο αυτό παρέχει ισχυρή αίσθηση κοινωνικής παρουσίας, ενδέχεται να προάγει αισθήματα άγχους. Αυτό, βέβαια, αποτελεί μια υπόθεση αιτιότητας, η οποία ενδεχομένως εμπλέκει και τη συμμετοχή διαμεσολαβητικών μεταβλητών. Εν πάσει περιπτώσει, αναδεικνύεται εδώ ο ρόλος του πλαισίου, προσλαμβανόμενου ή πραγματικού, στη διεργασία του άγχους στο Instagram.

Επίσης, εξετάσαμε την τάση για κοινωνική σύγκριση των συμμετεχόντων, υποθέτοντας ότι και αυτή θα αποτελεί ένα παράγοντα που θα εμπλέκεται στο άγχος στο Instagram. Σύμφωνα με τις υποθέσεις μας, τα αποτελέσματα έδειξαν μέτρια συσχέτιση στατιστικά σημαντική. Αυτό υποδηλώνει ότι όσο αυξάνεται η τάση στα άτομα από το δείγμα μας να συγκρίνουν τον εαυτό τους με τον κοινωνικό τους περίγυρο, τόσο αυξημένα επίπεδα άγχους βιώνουν στη χρήση του Instagram. Και, φυσικά, μπορεί να ισχύει και το αντίθετο, όσο λιγότερο οι συμμετέχοντές μας τείνουν προς την κοινωνική σύγκριση, τόσο λιγότερο άγχος στο Instagram βιώνουν. Καθώς αυτό αποτέλεσε ένα ενδιαφέρον, και αναμενόμενο, εύρημα, πραγματοποιήσαμε κάποιους έξτρα ελέγχους συσχέτισεων μεταξύ της κοινωνικής σύγκρισης και των άλλων βασικών μεταβλητών της έρευνάς μας και διαπιστώσαμε, και εδώ, στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα. Συγκεκριμένα, η κοινωνική σύγκριση φάνηκε να σχετίζεται με το είδος χρήσης, ενεργητικής ή παθητικής. Στην περίπτωση της κοινωνικής παρουσίας, ωστόσο, η ασθενής συσχέτιση που διαπιστώθηκε, δεν ήταν στατιστικά σημαντική. Τα δεδομένα αυτά υποδεικνύουν ότι είναι πολύ πιθανό η τάση για κοινωνική σύγκριση να εμπλέκεται σε ορισμένες ψυχολογικές και συναισθηματικές επιδράσεις που σχετίζονται με τη χρήση στα κοινωνικά μέσα στο διαδίκτυο.

Στα πλαίσια διερεύνησης του άγχους στο Instagram, εξετάσαμε, επίσης, την προβληματική χρήση του Instagram. Εδώ βρέθηκε η υψηλότερη συσχέτιση από όλες τις άλλες σχέσεις που ελέγχθηκαν. Η προβληματική χρήση περιλαμβάνει έννοιες όπως απόσυρση ή καταναγκασμός στη σχέση του ατόμου με το Instagram. Αυτό το εύρημα, συνεπώς, αποτελεί σημαντική ένδειξη ότι ενδέχεται η προβληματική χρήση του Instagram να έχει ψυχολογικές και συναισθηματικές επιδράσεις στο χρήστη. Σε αυτό το συμπέρασμα συνηγορεί άλλο ένα εύρημα της έρευνας, ότι η αυτοεκτίμηση σχετίζεται αρνητικά με το άγχος στο Instagram. Και τα δύο ευρήματα συνιστούν ότι τόσο το πλαίσιο και ο τρόπος χρήσης όσο και διάφορες ψυχολογικές μεταβλητές του ατόμου βρίσκονται σε αλληλεπίδραση με το άγχος στο Instagram. Συμπληρωματικά προς τις δύο τελευταίες σχέσεις, διεξήχθησαν συμπληρωματικοί έλεγχοι συσχέτισης με τη μεταβλητή της κοινωνικής σύγκρισης. Τόσο στην περίπτωση της προβληματικής χρήσης όσο και στη μεταβλητή της αυτοεκτίμησης διαπιστώθηκαν ασθενής και μέτρια συσχέτιση αντίστοιχα. Αυτά τα ευρήματα αναδεικνύουν την πολύπλοκη διεργασία του άγχους στο Instagram και τις διάφορες μεταβλητές που, ενδεχομένως, επιδρούν στις εκβάσεις καθώς και το ρόλο των ατομικών χαρακτηριστικών καθώς και του πλαισίου σε αυτές

τις διεργασίες. Τέλος, κρίθηκε σημαντικό να εξεταστεί η σχέση μιας τελευταίας μεταβλητής, συμβολικά αλλά και ουσιαστικά συνδεδεμένης με το Instagram. Ο έλεγχος του αριθμού των ατόμων που είτε ακολουθούν οι συμμετέχοντές μας είτε ακολουθούνται από αυτούς αξιολογήθηκε σαν μία μεταβλητή που ενδέχεται να διαδραματίζει επίσης κάποιο ρόλο στη διεργασία του άγχους. Το αποτέλεσμα έδειξε χαμηλή θετική συσχέτιση, στατιστικά σημαντική, και στις δύο περιπτώσεις. Καθώς και η διαδικασία αυτή, της επιτυχούς απήχησης σε ένα κοινό, αποτελεί μέρος μιας ευρύτερης ψυχολογικής, κοινωνικής και συναισθηματικής διαδικασίας και εμπλέκει αρκετές άλλες μεταβλητές, μερικές ίσως και από αυτές που εξετάστηκαν παραπάνω, φαίνεται ότι παίζει και αυτή κάποιο ρόλο στην εμπειρία του άγχους στο Instagram.

Συμπερασματικά, τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας έδειξαν ότι, μεταξύ άλλων, η αδιαφορία είναι το συναίσθημα που αναφέρθηκε περισσότερο από τους συμμετέχοντες ως αντιπροσωπευτικό της εμπειρίας τους με το Instagram, με διάφορες πιθανές ερμηνείες που συζητήθηκαν παραπάνω. Επίσης, το άγχος στο Instagram φάνηκε να είναι μία πολύπλοκη διεργασία η οποία, ενδεχομένως, διαμεσολαβείται από μία σειρά κοινωνικών, ψυχολογικών και συναισθηματικών παραγόντων. Αναδείχτηκε, ακόμα, ο ρόλος του πλαισίου στη διαδικασία αυτή. Τέλος, υπάρχουν ενδείξεις ότι μία σειρά από ατομικούς παράγοντες, για παράδειγμα γνωστικοί ή ηλικιακοί, εμπλέκονται, με τη σειρά τους στις εκβάσεις άγχους στο Instagram. Ενδεχομένως, κάποιες φορές παρουσιάζονται αντιφατικά ευρήματα στην ερευνητική βιβλιογραφία σχετικά με εξεταζόμενες μεταβλητές στη χρήση των διαδικτυακών κοινωνικών μέσων για αυτό ακριβώς το λόγο, διότι μια σειρά από μεταβλητές και παράγοντες αλληλεπιδρούν με αυτές.

Περιορισμοί - Μελλοντικές προοπτικές

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε σε περίοδο απαγόρευσης λόγω covid και με τις κοινωνιοψυχολογικές επιπτώσεις που αυτή επιφέρει, το οποίο αποτελεί δυνάμει περιορισμό της, με πιθανή επίδραση στα αποτελέσματα. Μελλοντική έρευνα καλείται να εξετάσει αυτή την παράμετρο, για να ενισχύσει την αξιοπιστία και τη γενικευσιμότητα της έρευνας.

Ένας δεύτερος πιθανός περιορισμός της έρευνας είναι ότι διερευνήθηκαν αρκετές μεταβλητές και προέκυψαν αρκετά δεδομένα, ενδεχομένως παραπάνω από όσα είθισται σε τέτοιας κλίμακας έρευνες. Ωστόσο, καθώς δεν υπάρχουν δεδομένα στην Ελλάδα για το θέμα που μελετήθηκε, κινηθήκαμε διερευνητικά ώστε να «χαρτογραφηθεί», κατά κάποιο τρόπο η περιοχή αυτή, να αναδειχθούν αρκετές διαστάσεις και να προκύψουν αρκετά αποτελέσματα για μελλοντική έρευνα. Άλλωστε, όπως τονίστηκε, η έρευνα δεν προέβη σε ελέγχους αιτιότητας. Περαιτέρω έρευνα θα μπορούσε να διερευνήσει πειραματικά την πιθανή σχέση αιτιότητας που ίσως υπάρχει ανάμεσα στην προβληματική χρήση του Instagram και στο άγχος στο Instagram, δεδομένης της υψηλής συσχέτισης ανάμεσα σε αυτές τις δύο μεταβλητές που αποκάλυψε η παρούσα έρευνα. Συνεπώς, υπάρχουν αρκετές προκλήσεις και δυνατότητες για μελλοντική έρευνα ώστε να ελεγχθούν σχέσεις αιτιότητας, διαμεσολαβητικές σχέσεις καθώς και δημογραφικά και άλλα χαρακτηριστικά και διεργασίες που εμπλέκονται στα συναισθήματα και στο άγχος στο Instagram.

Βιβλιογραφικές αναφορές

Ελληνόγλωσση βιβλιογραφία

Βουτυρά, Α. (2009). *Ο ρόλος της έκφρασης των συναισθημάτων μέσα στην οικογένεια και της συναισθηματικής νοημοσύνης νεαρών ατόμων στις ακαδημαϊκές τους επιδόσεις*. (Διδακτορική διατριβή). Διαθέσιμο από: Εθνικό Αρχείο Διδακτορικών Διατριβών. doi: 10.12681/eadd/32347

Guerrero, L., Andersen, P. (2012). Το συναίσθημα στις στενές σχέσεις. Στο Cl. Hendrick & S. S. Hendrick (επιμ. μτφρ. Π. Κορδούτης), *Στενές Σχέσεις: Θεμελιώδη Ζητήματα της Ψυχολογίας των Διαπροσωπικών Σχέσεων* (σ. 229-243). Πεδίο.

Niedenthal P. M., Krauth - Gruber S, Ric Fr. (2012). (Επιμ. Κ. Καφέτσιος) *Ψυχολογία του συναισθήματος, Διαπροσωπικές, βιωματικές και γνωστικές προσεγγίσεις*. Τόπος.

Pinel, P. J. John. (2011). *Βιοψυχολογία*, (επιμ. Α. Καστελλάκης). Ίων.

Ξενόγλωσση βιβλιογραφία

Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students?. *Social media+ society*, 3(1). doi:10.1177/2056305117691544

Anderson, M., & Jiang, J. (2018). Teens, Social Media & Technology 2018. Retrieved on 12/04/2021 from <https://www.pewinternet.org/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>

Andreassen C.S., & Pallesen, S. (2014). Social network site addiction-an overview. *Current pharmaceutical design*, 20(25), 4053-4061. doi: 10.2174/13816128113199990616

Andreassen, C. S. (2015). Online social network site addiction: A comprehensive review. *Current Addiction Reports*, 2(2), 175-184. doi:10.1007/s40429-015-0056-9

Appel, H., Gerlach, A. L., & Crusius, J. (2016). The interplay between Facebook use, social comparison, envy, and depression. *Current opinion in psychology*, 9, 44-49. doi:10.1016/j.copsyc.2015.10.006

Barlett, C. P., Vowels, C. L., & Saucier, D. A. (2008). Meta-analyses of the effects of media images on men's body-image concerns. *Journal of social and clinical psychology*, 27(3), 279-310. doi:10.1521/jscp.2008.27.3.279

Barrett, L. F. (2006). Solving the emotion paradox: Categorization and the experience of emotion. *Personality and social psychology review*, 10(1), 20-46. doi:10.1207/s15327957pspr1001_2

Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497-529. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.3.497>

Baumer, S. (2013), Social media, human connectivity and psychological well-being, in Price, S., Jewitt, C. and Brown, B. (Eds), *The Sage Handbook of Digital Technology Research*. Sage publications.

- Brown, Z., & Tiggemann, M. (2016). Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image. *Body image, 19*, 37-43. doi:10.1016/j.bodyim.2016.08.007.
- Buunk, A. B., & Gibbons, F. X. (2006). Social comparison orientation: a new perspective on those who do and those who don't compare with others. In S. Guimond (Ed.), *Social Comparison and Social Psychology; Understanding cognition, intergroup relations and culture*. Cambridge University Press.
- Caplan, S. E. (2002). Problematic Internet use and psychosocial well-being: development of a theory-based cognitive-behavioral measurement instrument. *Computers in human behavior, 18*(5), 553-575. doi:10.1016/S0747-5632(02)00004-3
- Chou, H. T. G., & Edge, N. (2012). "They are happier and having better lives than I am": The impact of using Facebook on perceptions of others' lives. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 15*(2), 117-121. doi:10.1089/cyber.2011.0324
- Chung, J. M., Robins, R. W., Trzesniewski, K. H., Nofhle, E. E., Roberts, B. W., & Widaman, K. F. (2014). Continuity and change in self-esteem during emerging adulthood. *Journal of personality and social psychology, 106*(3), 469-483. <https://doi.org/10.1037/a0035135>
- Clayton, R. B., Leshner, G., & Almond, A. (2015). The extended iSelf: The impact of iPhone separation on cognition, emotion, and physiology. *Journal of Computer-Mediated Communication, 20*(2), 119-135. doi:10.1111/jcc4.12109
- Cooley, C.H. (1902). *Human Nature and the Social Order*. Scribners
- Corcoran, K., Crusius, J., & Musweiler, T. (2011). Social comparison: Motives, standards, and mechanisms. In D. Chadee (Eds.), *Theories in social psychology* (pp. 119-139). Wiley-Blackwell. https://drive.google.com/file/d/1Fd_H93nvndZ78dNCM01GDKdnyOa77wub/view
- Derks, D., Fischer, A. H., & Bos, A. E. (2008). The role of emotion in computer-mediated communication: A review. *Computers in human behavior, 24*(3), 766-785. doi:10.1016/j.chb.2007.04.004
- Dijkstra, P., Gibbons, F. X., & Buunk, A. P. (2010). Social comparison theory. In J. E. Maddux & J. Price Tangney (Eds.), *Social psychological foundations of clinical psychology* (pp. 195-211). Guilford Press.
- Dobrea, A., & Pășăreanu, C. R. (2016). Impact of social media on social anxiety: a systematic review. *New Developments in Anxiety Disorders, 7*, 129-149. doi: 10.5772/65188
- Fardouly, J., & Vartanian, L. R. (2015). Negative comparisons about one's appearance mediate the relationship between Facebook usage and body image concerns. *Body image, 12*, 82-88. doi:10.1016/j.bodyim.2014.10.004
- Feinstein, B. A., Hershenberg, R., Bhatia, V., Latack, J. A., Meuwly, N., & Davila, J. (2013). Negative social comparison on Facebook and depressive symptoms: Rumination as a mechanism. *Psychology of Popular Media Culture, 2*(3), 161-170. doi:10.1037/a0033111

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, 7(2), 117-140. doi:10.1177/001872675400700202

Fox, J., & Moreland, J. J. (2015). The dark side of social networking sites: An exploration of the relational and psychological stressors associated with Facebook use and affordances. *Computers in human behavior*, 45, 168-176. doi:10.1016/j.chb.2014.11.083

Frison, E., & Eggermont, S. (2016). "Harder, better, faster, stronger": negative comparison on Facebook and Adolescents' life satisfaction are reciprocally related. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(3), 158-164. doi:10.1089/cyber.2015.0296

Frison, E., & Eggermont, S. (2017). Browsing, posting, and liking on Instagram: The reciprocal relationships between different types of Instagram use and adolescents' depressed mood. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(10), 603-609. doi:10.1089/cyber.2017.0156

Gao, W., Liu, Z., & Li, J. (2017). How does social presence influence SNS addiction? A belongingness theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 77, 347–355. doi:10.1016/j.chb.2017.09.002

Garrett, B. M., & Cutting, R. (2012). Using social media to promote international student partnerships. *Nurse education in practice*, 12(6), 340-345. doi:10.1016/j.nepr.2012.04.003

Gómez-Cabranes, L. (2013). Las emociones del internauta. In L.Flamarique, & M. D'Oliveira-Martins (Eds.), *Emociones y estilos de vida: Radiografía de nuestro tiempo* (pp. 211-243). Biblioteca Nueva.

Griffiths, M. (2005). A 'components' model of addiction within a biopsychosocial framework. *Journal of Substance use*, 10(4), 191-197. doi:10.1080/14659890500114359

Griffiths, M. D., Kuss, D. J., & Demetrovics, Z. (2014). Social networking addiction: An overview of preliminary findings. In K. P. Rosenberg & L. Curtiss Feder (Eds.), *Behavioral addictions: Criteria, evidence, and treatment* (pp. 119–141). Elsevier Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-407724-9.00006-9>

Haferkamp, N., & Krämer, N. C. (2011). Social comparison 2.0: Examining the effects of online profiles on social-networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(5), 309-314. doi:10.1089/cyber.2010.0120

Harley, D., Morgan, J. & Frith, H. (2018). *Cyberpsychology as Everyday Digital Experience across the Lifespan*. Palgrave Macmillan

Hartmann, T., Klimmt, C., & Vorderer, P. (2010). Telepresence and media entertainment. In C. C. Bracken & P. D. Skalski (Eds.), *Immersed in media: telepresence in everyday life* (pp. 137–157). Routledge.

Hayes, M., van Stolk-Cooke, K., & Muench, F. (2015). Understanding Facebook use and the psychological affects of use across generations. *Computers in Human Behavior*, 49, 507-511. doi:10.1016/j.chb.2015.03.040

- Hendrickse, J., Arpan, L. M., Clayton, R. B., & Ridgway, J. L. (2017). Instagram and college women's body image: Investigating the roles of appearance-related comparisons and intrasexual competition. *Computers in Human Behavior, 74*, 92-100. doi:10.1016/j.chb.2017.04.027
- Keyte, R., Mullis, L., Egan, H., Hussain, M., Cook, A., & Mantzios, M. (2020). Self-Compassion and Instagram Use Is Explained by the Relation to Anxiety, Depression, and Stress. *Journal of Technology in Behavioral Science*, 1-6. doi:10.1007/s41347-020-00186-z
- Kircaburun, K., & Griffiths, M. D. (2019). Problematic Instagram use: The role of perceived feeling of presence and escapism. *International Journal of Mental Health and Addiction, 17*(4), 909-921. doi:10.1007/s11469-018-9895-7
- Kivran-Swaine, F., & Naaman, M. (2011). Network properties and social sharing of emotions in social awareness streams. In *Proceedings of the ACM 2011 conference on Computer supported cooperative work* (pp. 379-382). doi:10.1145/1958824.1958882
- Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, behavior, and social networking, 18*(9), 552-556. doi:10.1089/cyber.2015.0157
- Li, X., Chen, W., & Popiel, P. (2015). What happens on Facebook stays on Facebook? The implications of Facebook interaction for perceived, receiving, and giving social support. *Computers in human behavior, 51*, 106-113. doi:10.1016/j.chb.2015.04.066
- Li, Z. (2016). Psychological empowerment on social media: Who are the empowered users? *Public Relations Review, 42*(1), 49-59. doi:10.1016/j.pubrev.2015.09.001
- Lin, R., & Utz, S. (2015). The emotional responses of browsing Facebook: Happiness, envy, and the role of tie strength. *Computers in human behavior, 52*, 29-38. doi:10.1016/j.chb.2015.04.064
- Lup, K., Trub, L., & Rosenthal, L. (2015). Instagram# instasad?: exploring associations among instagram use, depressive symptoms, negative social comparison, and strangers followed. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 18*(5), 247-252. doi:10.1089/cyber.2014.0560
- Mackson, S. B., Brochu, P. M., & Schneider, B. A. (2019). Instagram: Friend or foe? The application's association with psychological well-being. *New Media & Society, 21*(10), 2160-2182. <https://doi.org/10.1177/1461444819840021>
- Martinez-Pecino, R., & Garcia-Gavilán, M. (2019). Likes and problematic Instagram use: the moderating role of self-esteem. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 22*(6), 412-416. doi:10.1089/cyber.2018.0701
- McCord, B., Rodebaugh, T. L., & Levinson, C. A. (2014). Facebook: Social uses and anxiety. *Computers in Human Behavior, 34*, 23-27. doi:10.1016/j.chb.2014.01.020
- Mehdzadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, behavior, and social networking, 13*(4), 357-364. doi:10.1089/cyber.2009.0257

Morahan-Martin, J. & Schumacher, P. (2003), "Loneliness and social uses of the internet", *Computers in Human Behavior*, Vol. 19 No. 6, pp. 659-671. [https://doi.org/10.1016/S0747-5632\(03\)00040-2](https://doi.org/10.1016/S0747-5632(03)00040-2)

Negahban, M. B., & Talawar, V. G. (2018). Information Overload in Real-Time Mobile Web Applications: Student Viewpoint. *Interdisciplinary Journal of Virtual Learning in Medical Sciences*, 9(4). doi:10.5812/ijvlms.84176

Obar, J. A., Zube, P., & Lampe, C. (2012). Advocacy 2.0: An analysis of how advocacy groups in the United States perceive and use social media as tools for facilitating civic engagement and collective action. *Journal of information policy*, 2, 1-25. doi:10.5325/jinfopoli.2.2012.0001

Okdie, B. M., & Ewoldsen, D. R. (2018). To boldly go where no relationship has gone before: Commentary on interpersonal relationships in the digital age. *The Journal of social psychology*, 158(4), 508-513. doi:10.1080/00224545.2018.1473835

Pagani, M., & Mirabello, A. (2011). The Influence of Personal and Social-Interactive Engagement in Social TV Web Sites. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 41–68. doi:10.2753/jec1086-4415160203

Pantic, I. (2014). Online social networking and mental health. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(10), 652-657. doi:10.1089/cyber.2014.0070

Pittman, M., & Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior*, 62, 155-167. doi:10.1016/j.chb.2016.03.084

Qiu, L., Lin, H., Leung, A. K., & Tov, W. (2012). Putting their best foot forward: Emotional disclosure on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(10), 569-572. doi:10.1089/cyber.2012.0200

Ragu-Nathan, T. S., Tarafdar, M., Ragu-Nathan, B. S., & Tu, Q. (2008). The consequences of technostress for end users in organizations: *Conceptual development and empirical validation*. *Information systems research*, 19(4), 417-433. doi:10.1287/isre.1070.0165

Rice, R. E. (1992). Task analyzability, use of new media, and effectiveness: A multi-site exploration of media richness. *Organization Science*, 3(4), 475–500
Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton University Press.

Rimé, B. (2009). Emotion elicits the social sharing of emotion: Theory and empirical review. *Emotion review*, 1(1), 60-85. doi:10.1177/1754073908097189

Rosenberg, M. (1965). *Society and Adolescent Self-Image*. Princeton University Press

Royal Society for Public Health (2017). *StatusOfMind: social media and young people s mental health and wellbeing*. Διαθέσιμο στο: <https://www.rsph.org.uk/static/uploaded/d125b27c-0b62-41c5-a2c0155a8887cd01.pdf>

Sagioglou, C., & Greitemeyer, T. (2014). Facebook's emotional consequences: Why Facebook causes a decrease in mood and why people still use it. *Computers in Human Behavior*, 35, 359-363. doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.003

Salanova, M., Llorens, S., & Cifre, E. (2013). The dark side of technologies: Technostress among users of information and communication technologies. *International journal of psychology*, 48(3), 422-436. doi:10.1080/00207594.2012.680460

Saul, H. (2016). Instafamous: Meet the social media influencers redefining celebrity. The Independent. Ανακτήθηκε από:
<http://www.independent.co.uk/news/people/instagrammodelnatasha-oakley-iskra-lawrence-kayla-itsines-kendall-jenner-jordyn-woods6907551.html>

Scheff, T. J. (2005). Looking-Glass self: Goffman as symbolic interactionist. *Symbolic interaction*, 28(2), 147-166. doi:10.1525/si.2005.28.2.147

Seabrook, E. M., Kern, M. L., & Rickard, N. S. (2016). Social networking sites, depression, and anxiety: a systematic review. *JMIR mental health*, 3(4), e5842. doi: 10.2196/mental.5842

Serrano-Puche, J. (2016). Internet and emotions: New trends in an emerging field of research. *Comunicar. Media Education Research Journal*, 24(1). doi: 10.3916/C46-2016-02

Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in human Behavior*, 58, 89-97. doi:10.1016/j.chb.2015.12.059

Sherlock, M., & Wagstaff, D. L. (2019). Exploring the relationship between frequency of Instagram use, exposure to idealized images, and psychological well-being in women. *Psychology of Popular Media Culture*, 8(4), 482. doi:10.1037/ppm0000182

Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. Wiley

Smith, R. H. (2004). Envy and its transmutations. In L. Z. Tiedens & C. W. Leach (Eds.), *The social life of emotions* (pp. 43–63). Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Smith, R. H., & Kim, S. H. (2007). Comprehending envy. *Psychological bulletin*, 133(1), 46. doi:10.1037/0033-2909.133.1.46

Spada, M. M. (2014). An overview of problematic Internet use. *Addictive behaviors*, 39(1), 3-6. doi:10.1016/j.addbeh.2013.09.007

Stapleton, P., Luiz, G., & Chatwin, H. (2017). Generation validation: The role of social comparison in use of Instagram among emerging adults. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(3), 142-149. doi:10.1089/cyber.2016.0444

Statista. (n.d.) *Social media usage worldwide*.

<https://www.statista.com/study/12393/social-networks-statista-dossier/>

Tandoc Jr, E. C., Ferrucci, P., & Duffy, M. (2015). Facebook use, envy, and depression among college students: Is facebooking depressing?. *Computers in human behavior*, 43, 139-146. doi:10.1016/j.chb.2014.10.053

Vannucci, A., & Ohannessian, C. M. (2019). Social media use subgroups differentially predict psychosocial well-being during early adolescence. *Journal of youth and adolescence, 48*(8), 1469-1493. doi:10.1007/s10964-019-01060-9

Vannucci, A., Flannery, K. M., & Ohannessian, C. M. (2017). Social media use and anxiety in emerging adults. *Journal of affective disorders, 207*, 163-166. doi:10.1016/j.jad.2016.08.040

Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture, 3*(4), 206-222. doi:10.1037/ppm0000047

Wills, T. A. (1981). Downward comparison principles in social psychology. *Psychological Bulletin, 90*, 245-271. doi:10.1037/0033-2909.90.2.245

Wurman, R. S. (1989). *Information Anxiety*. Doubleday

Xanidis, N., & Brignell, C. M. (2016). The association between the use of social network sites, sleep quality and cognitive function during the day. *Computers in Human Behavior, 55*, 121-126. doi:10.1016/j.chb.2015.09.004

Yang, C. C. (2016). Instagram use, loneliness, and social comparison orientation: Interact and browse on social media, but don't compare. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 19*(12), 703-708. doi:10.1089/cyber.2016.0201

Yurdagül, C., Kircaburun, K., Emirtekin, E., Wang, P., & Griffiths, M. D. (2019). Psychopathological consequences related to problematic Instagram use among adolescents: The mediating role of body image dissatisfaction and moderating role of gender. *International Journal of Mental Health and Addiction, 1-13*.doi:10.1007/s11469-019-00071-8