



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
**Εθνικόν και Καποδιστριακόν
Πανεπιστήμιον Αθηνών**
— ΙΔΡΥΘΕΝ ΤΟ 1837 —



ΠΜΣ ΚΥΒΕΡΝΟΨΥΧΟΛΟΓΙΑ

Τίτλος Διπλωματικής Εργασίας

**Νεαρές χρήστριες του Instagram, επιλογή like και δημοσίευση αποκαλυπτικών
selfies: Επίδραση στην αυτοεικόνα και τη διαδικτυακή ταυτότητα**

Όνομα Επώνυμο Φοιτητή/ριας: Γεωργούλια Έφη (Α.Μ.: 7567132200008)

Π.Μ.Σ. «Κυβερνοψυχολογία»

Τμήμα Ψυχολογίας, Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών

Διπλωματική Εργασία

Επόπτης/ρια: Επίκουρη Καθηγήτρια Ψηφιακών Μεθόδων, Τμήμα Επικοινωνίας, Μέσων και
Πολιτισμού, Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών, Αγγελική Γαζή

Ιούνιος 2024

Τριμελής Επιτροπή:

Αγγελική Γαζή, Επίκουρη Καθηγήτρια Ψηφιακών Μεθόδων, Τμήμα Επικοινωνίας,
Μέσων και Πολιτισμού, Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών
Επιστημών

Αντωνία Παπαστυλιανού, Καθηγήτρια Κοινωνικής Ψυχολογίας, Τμήμα Ψυχολογίας,
ΕΚΠΑ

Ανθή Σιδηροπούλου, Επίκουρη Καθηγήτρια Κυβερνοψυχολογίας, Τμήμα
Επικοινωνίας και Μ.Μ.Ε., ΕΚΠΑ

Σημείωμα Συγγραφέα

Η έρευνα αυτό αποτελεί διπλωματική εργασία που συντάχθηκε για το ΠΜΣ Κυβερνοψυχολογίας του Τμήματος Ψυχολογίας, Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών και υποβλήθηκε το Μάιο του 2024.

Η συγγραφέας βεβαιώνει, ότι το περιεχόμενο του παρόντος έργου είναι αποτέλεσμα προσωπικής δουλειάς και ότι έχει γίνει η κατάλληλη αναφορά στην εργασία τρίτων, όπου κάτι τέτοιο ήταν απαραίτητο, σύμφωνα με τους κανόνες της ακαδημαϊκής δεοντολογίας

Περίληψη

Σκοπό της παρούσας έρευνας αποτελεί η διερεύνηση των ζητημάτων αυτοπαρουσίασης και αυτοαποκάλυψης γυναικών στην πλατφόρμα του Instagram και ο τρόπος συγκρότησης της διαδικτυακής τους ταυτότητας.

Για την διερεύνηση του παραπάνω ζητήματος χρησιμοποιήθηκαν μεικτές μέθοδοι έρευνας και επιπλέον επιχειρήθηκε χρήση ψηφιακών μεθόδων. Το δείγμα αποτέλεσαν τα δημοφιλέστερα προφίλ γυναικών της πλατφόρμας του Instagram στην Ελλάδα.

Τα αποτελέσματα έδειξαν, πως οι γυναίκες παρουσιάζουν τους εαυτούς τους σε μεγάλο βαθμό μέσα από τα ενδιαφέροντα τους και συχνά αυτοαποκαλύπτουν στοιχεία της προσωπικής τους ζωής στο διαδίκτυο. Ειδικότερα, οι γυναίκες προέβαλαν την εργασία τους, την ομορφιά και τα ταξίδια ως τα σημαντικότερα στη ζωή τους. Επίσης, μοιράζονταν τα ευχάριστα συναισθήματα τους κατά κύριο λόγο ενώ τα δυσάρεστα συναισθήματα δεν προβάλλονται ιδιαίτερα. Πολλές φορές για να προκαλέσουν έλξη στους ακολούθους αναρτούσαν φωτογραφίες αποκαλύπτοντας σημεία του σώματος τους. Τα χαρακτηριστικά της αυτοαποκάλυψης και της εξιδανικευμένης εικόνας του εαυτού κατά την οποία το άτομο διαμορφώνει ένα δυνητικό εαυτό που απαρτίζεται από ψηφιακά υποκατάστατα που δεν υφίστανται στη πραγματική ζωή μελετήθηκαν στην παρούσα εργασία.

Εν κατακλείδι, οι selfies φωτογραφίες αποτελούν το πιο διαδεδομένο τρόπο αυτοπαρουσίασης του εαυτού σήμερα και η πράξη αυτή φαίνεται να συνδέεται με τον ναρκισσισμό. Τέλος, είναι σημαντικό να αναφερθεί το πως η χρήση των likes επηρεάζει την εικόνα του εαυτού των χρηστών και διαμορφώνει έντονη σύγκριση μεταξύ των ατόμων. Έτσι, οι χρήστες οδηγούνται σε ένα φαύλο κύκλο ανάρτησης φωτογραφιών με σκοπό την κοινωνική αποδοχή.

Λέξεις-κλειδιά: selfies, like, αυτοπαρουσίαση, αυτοαποκάλυψη, εξιδανικευμένος εαυτός, ναρκισσισμός

Περιεχόμενα

Περίληψη	4
Πρόλογος	6
Εισαγωγή	7
Η Θεωρία της Συμβολικής Αλληλόδρασης και η συγκρότηση της ταυτότητας	8
Η Θεωρία της αυτοαποκάλυψης: κίνητρα και χαρακτηριστικά.....	14
Αυτοπαρουσίαση - Εξιδανικευμένη εικόνα εαυτο.....	19
Ανάρτηση Selfie φωτογραφιών, αυτοπαρουσίαση και Ναρκισσισμός.....	23
Like & Σώμα :Η οπτική στον Κυβερνοχώρο.....	28
Ερευνητικοί Στόχοι.....	35
Μέθοδος.....	36
Δείγμα	37
Συλλογή Δεδομένων και Ψηφιακές Μέθοδοι Έρευνας	37
Ερευνητική Δεοντολογία	41
Αποτελέσματα.....	41
Έλεγχος Ερευνητικών Ερωτημάτων και Υποθέσεων.....	43
Συζήτηση - Συμπεράσματα.....	50
Περιορισμοί και Προτάσεις	51
<i>Βιβλιογραφία.....</i>	<i>53</i>

Πρόλογος

Θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους συνέβαλαν με τον τρόπο τους στην ολοκλήρωση της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Αρχικά, ευχαριστώ θερμά την επιβλέπουσα καθηγήτρια μου Αγγελική Γαζή για τη συνεργασία, την καθοδήγηση και την υποστήριξη που μου προσέφερε κατά την διάρκεια της εκπόνησης της παρούσας διπλωματικής.

Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω και τα υπόλοιπα μέλη της τριμελούς εξεταστικής επιτροπής, την Αντωνία Παπαστυλιανού, Καθηγήτρια Κοινωνικής Ψυχολογίας του τμήματος Ψυχολογίας του Εθνικού & Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών και την Ανθή Σιδηροπούλου, Επίκουρη Καθηγήτρια Κυβερνοψυχολογίας, του τμήματος Επικοινωνίας και Μ.Μ.Ε. του Εθνικού & Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών.

Τέλος, ευχαριστώ πολύ την οικογένεια και τους φίλους μου για την υποστήριξη, την κατανόηση και την ενθάρρυνση που μου παρείχαν σε αυτή τη προσπάθεια. Σε εκείνους που αναζητούν το νόημα της ύπαρξης τους...

Εισαγωγή

Στην συγκεκριμένη έρευνα, διερευνώνται οι έννοιες της αυτοπαρουσίασης και αυτοαποκάλυψης Ελλήνων γυναικών στην πλατφόρμα του Instagram και πιο συγκεκριμένα ο τρόπος συγκρότησης της διαδικτυακής ταυτότητας των γυναικών.

Σκοπός της έρευνας είναι να διερευνηθεί το περιεχόμενο της δραστηριότητας των Ελληνίδων γυναικών στη πλατφόρμα, ο τρόπος που αυτοπαρουσιάζονται αλλά και ο τρόπος που οι χρήστριες μπαίνουν στην διαδικασία αυτοαποκάλυψης προσωπικών στιγμών και συναισθημάτων προκειμένου να προσελκύσουν followers και να εισπράξουν likes.

Η χρήση της πλατφόρμας του Instagram είναι διαδεδομένη, και οι selfie φωτογραφίες αποτελούν πλέον μια κύρια μορφή παρουσίασης του εαυτού. Το Pew Research Center (2014) αναφέρει ότι το 55% των millennials έχουν δημοσιεύσει selfies στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και περίπου το 26% των Αμερικανών έχουν μοιραστεί selfies στο διαδίκτυο. Σκοπός της αυτοπαρουσίασης των χρηστών μέσω των φωτογραφιών είναι ο έλεγχος του τρόπου που τους αντιλαμβάνονται τα άλλα άτομα (Baumeister, 2016). Η μετατόπιση της ταυτότητας, δηλαδή ενός δυνητικού εαυτού μέσω ψηφιακών αντιπροσώπων και της ψηφιακής σεξουαλικότητας, ορίζουν μια τακτική η οποία στο πυρήνα της υπονομεύει την προσωπική ελευθερία, στερεί την έννοια του προσώπου και της μοναδικότητας των ανθρώπων και αλλοτριώνει τα πρόσωπα (Χρυσοστόμου & Γαζή, 2022). Τέλος, η ανάρτηση selfies φωτογραφιών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνδέεται με τον ναρκισσισμό (Twenge & Cambell, 2009).

Εν κατακλείδι, η εν λόγω έρευνα θα συμβάλει σημαντικά στη βιβλιογραφία διερευνώντας τον τρόπο συγκρότησης της ταυτότητας των Ελληνίδων γυναικών στο Instagram μέσω της αυτοπαρουσίασης και αυτοαποκάλυψης τους.

Η Θεωρία της Συμβολικής Αλληλόδρασης και η συγκρότηση της ταυτότητας

Η θεωρία η οποία αναδεικνύεται από τους ιδρυτές της Σχολής της Συμβολικής Αλληλόδρασης Charles Horton Cooley και George Herbert Mead αποτελεί μια κοινωνιολογική θεώρηση που εστιάζει στην κατανόηση της κοινωνικής συμπεριφοράς μέσω των συμβολικών σημάτων, των εννοιών και των αλληλεπιδράσεων (Cooley, 1902). Η Σχολή αυτή ονομάστηκε Σχολή της Συμβολικής Αλληλεπίδρασης (ή της κοινωνικής διαντίδρασης), διότι κατά τη διάρκεια της αλληλεπίδρασης παράγονται ποικίλα νοήματα μέσω των γλωσσικών κατηγοριών, τα οποία βοηθούν να γίνεται αντιληπτός ο κόσμος γύρω μας. Οι γλωσσικές κατηγορίες ποικίλλουν μεταξύ διαφορετικών κοινωνιών, αλλά και στο πλαίσιο της ίδιας της κοινωνίας.

Θεωρία του Charles Horton Cooley

Οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται και ερμηνεύουν τον κόσμο γύρω τους μέσω των συμβολιστικών στοιχείων, δηλαδή των συμβόλων και των σημάτων που χρησιμοποιούν.

Ο Cooley επικεντρώνεται ιδιαίτερα στην έννοια του Άλλου - the Other και της καθρέπτισης του εαυτού - the looking glass self (Cooley, 1902). Κάθε άτομο παρουσιάζει τον εαυτό του όπως υποτίθεται, ότι παρουσιάζεται στο νου των άλλων. Με αυτό τον τρόπο το άτομο προσαρμόζει και αναπροσαρμόζει τη συμπεριφορά του. Ο κατοπτρικός εαυτός προκύπτει μέσα από τους *σημαντικούς άλλους*. Η διαμόρφωση της αυτοεικόνας μας εξαρτάται από την ταυτότητα των άλλων. Οι θεμελιωτές της Σχολής της Συμβολικής Αλληλόδρασης ονόμασαν «σημαντικούς άλλους» όλα τα άτομα που επηρεάζουν περισσότερο την αυτοεικόνα και τη συμπεριφορά μας και τα οποία είναι συγκεκριμένα πρόσωπα του περιβάλλοντός μας (Cooley, 1902). Το παιδί διαμορφώνει την αυτοεικόνα και τη συμπεριφορά του ανάλογα με το πώς φαντάζεται,

ότι το βλέπουν οι άλλοι. Αν φαντάζεται, ότι οι άλλοι έχουν θετική εικόνα γι' αυτό, ότι οι άλλοι επιδοκιμάζουν τις ενδεχόμενες πράξεις του, θα αισθανθεί περηφάνια, ενώ αντίθετα αν φαντάζεται ότι οι άλλοι έχουν αρνητική εικόνα γι' αυτό και αποδοκιμάζουν τις ενδεχόμενες πράξεις του, θα αισθανθεί ντροπή και ταπείνωση (Cooley, 1902).

Σύμφωνα με την συγκεκριμένη θεωρία, οι άνθρωποι δημιουργούν την ταυτότητά τους μέσω της αλληλεπίδρασης με άλλα άτομα. Όταν αλληλεπιδρούν με τους άλλους, παρατηρούν τις αντιδράσεις τους και τις αντιλήψεις που έχουν για αυτούς. Στη συνέχεια, ερμηνεύουν αυτές τις αντιδράσεις και τις εντάσσουν στη δική τους ταυτότητα. Για παράδειγμα, αν κάποιος θεωρείται από τους άλλους ως φιλικός και αξιοπρεπής, τότε τέτοιου είδους αντιλήψεις μπορεί να τις υιοθετήσει για την ολοκλήρωση της αυτοεικόνας του (Cooley, 1902). Μελετώντας τις κινήσεις των άλλων προσεκτικά τα άτομα αντιλαμβάνονται πως οι πράξεις σχετίζονται με την επιρροή ή την εξουσία πάνω σε πρόσωπα.

Συνοψίζοντας, η θεωρία της συμβολικής αλληλόδρασης σύμφωνα με τον Cooley εστιάζει στη σημασία των συμβολικών στοιχείων, των αλληλεπιδράσεων με τους άλλους και της γλώσσας στη διαμόρφωση της ταυτότητας και της κοινωνίας (Cooley, 1902).

Θεωρία του George Herbert Mead

Από την πλευρά του, ο George Herbert Mead, συνέβαλε στη Θεωρία της Συμβολικής Αλληλεπίδρασης, με τις σκέψεις του εστιάζοντας σε τρεις βασικές έννοιες το *εγώ*, τον *εαυτό του* και το *ενεργός άλλος* - active other. Σύμφωνα με τον Mead, το *εγώ* αναφέρεται στον ανθρώπινο νου και στην ικανότητα να παίρνει τον εαυτό του ως αντικείμενο, δηλαδή να αντιλαμβάνεται τον εαυτό του μέσω των συμβολικών σημάτων

που χρησιμοποιούν οι άλλοι για να τον περιγράψουν (Mead, 1934). Το άτομο βλέπει τον εαυτό του από τη σκοπιά των άλλων ατόμων και αυτά σχηματίζουν την άποψη για τον εαυτό του (Mead, 1934). Όπως αναφέρει, ο εαυτός προκύπτει μόνο αργά στην παιδική ηλικία μέσω συμβολικής κοινωνικής αλληλεπίδρασης. Είναι κάτι που έχει ανάπτυξη, δεν είναι αρχικά εκεί από τη γέννηση, αλλά προκύπτει στη διαδικασία της κοινωνικής εμπειρίας και δραστηριότητας, δηλαδή αναπτύσσεται στο άτομο ως αποτέλεσμα των σχέσεων του με άλλα άτομα εντός της διαδικασίας.

Ο *εαυτός*- self είναι η αντίληψη του ατόμου για τον εαυτό του, τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνεται τον εαυτό του μέσω των συμβολικών σημάτων που έχει πάρει από την αλληλεπίδραση με άλλους. Ο Mead πιστεύει, ότι η κατανόηση του εαυτού μας βασίζεται στην κατανόηση των αντιλήψεων που έχουν οι άλλοι για εμάς.

Ο *ενεργός άλλος* (active other) αναφέρεται στους άλλους ανθρώπους με τους οποίους αλληλοεπιδρούμε (Mead, 1934). Οι αντιδράσεις και οι αντιλήψεις των *ενεργών άλλων* επηρεάζουν τον τρόπο που αντιλαμβανόμαστε και διαμορφώνουμε τον *εαυτό* μας. Η θεωρία του Mead υπογραμμίζει τον ρόλο της γλώσσας και της συμβολικής αλληλεπίδρασης στην κατανόηση της κοινωνίας και της κοινωνικής συμπεριφοράς (Mead, 1934) . Αντί να αντιλαμβανόμαστε τη γλώσσα ως απλό μέσο επικοινωνίας, ο Mead την αντιμετώπισε ως μέσο δημιουργίας και διατήρησης των κοινωνικών σχέσεων και της πραγματικότητας. Η αυτοσυνείδηση περιλαμβάνει, την αντίληψη ότι το άτομο αποτελεί αντικείμενο για τον εαυτό του, λαμβάνοντας τις στάσεις άλλων ατόμων προς τον εαυτό του μέσα σε ένα οργανωμένο πλαίσιο κοινωνικών σχέσεων και ότι αν το άτομο δεν είχε γίνει αντικείμενο του εαυτού του κατ' αυτό τον τρόπο, δεν θα είχε αυτοσυνείδηση.

Σύμφωνα με τον Mead, οι άνθρωποι διαδραματίζουν διαφορετικούς ρόλους κατά την αλληλεπίδρασή τους με άλλους. Όταν λειτουργούμε ως *ενεργός άλλος*,

προσαρμόζουμε τη συμπεριφορά μας στις αντιδράσεις που περιμένουμε από τους άλλους (Mead, 1934). Αντίθετα, όταν λειτουργούμε ως *παθητικός άλλος*, παίρνουμε τον εαυτό μας ως αντικείμενο της δικής μας αλληλεπίδρασης, αντιλαμβανόμαστε τον εαυτό μας, όπως οι άλλοι μας αντιλαμβάνονται. Ο Mead θεωρεί, ότι η κοινωνική εμπειρία είναι βασική για την κατανόηση του εαυτού μας. Η διαδικασία της κοινωνικής αυτογνωσίας σημαίνει, ότι αντιλαμβανόμαστε τον εαυτό μας μέσω των συμβολικών αλληλεπιδράσεων με άλλους και των αντιδράσεών τους σε μας. Ο Mead χωρίζει το *εγώ* σε δύο επίπεδα, το ατομικό *εγώ* και το ενοποιητικό *εγώ*. Το ατομικό *εγώ* αναφέρεται στην ατομική αντίληψη του εαυτού μας, ενώ το ενοποιητικό *εγώ* αντιστοιχεί στον κοινωνικό ρόλο που παίζουμε και στον τρόπο που ενσωματώνουμε τις κοινωνικές προσδοκίες στον εαυτό μας (Mead, 1934).

Ο Mead έκανε λόγο για δύο στάδια κοινωνικοποίησης, το στάδιο του «ατομικού παιχνιδιού» και το στάδιο του «ομαδικού παιχνιδιού». Στο πρώτο στάδιο, το άτομο υποδύεται τους ρόλους των σημαντικών άλλων, δηλαδή των ατόμων που βρίσκονται στο άμεσο περιβάλλον του, όπως ο πατέρας, η μητέρα, τα αδέρφια. Με αυτό τον τρόπο αποκτά μια πρώτη, αποσπασματική αίσθηση του κοινωνικού κόσμου. Στο δεύτερο στάδιο, αποκτά μια συνεκτική αίσθηση της κοινωνικής πραγματικότητας, καθώς εμπλέκεται σε σχέσεις αλληλεπίδρασης με τον «γενικευμένο άλλο» (δηλαδή, το κοινωνικό σύνολο). Ο Mead αναφέρει ως δύο βασικά συστατικά στοιχεία του εαυτού το «εγώ» και το «εμένα».

Το πρώτο, το «εγώ» σχετίζεται με την αυθόρμητη δράση του ατόμου, ενώ το «εμένα» με την εσωτερική των στάσεων των άλλων, δηλαδή με τα εσωτερικευμένα πρότυπα συμπεριφοράς. Ο εαυτός συνιστά παράγωγο της σχέσης μεταξύ των δύο αυτών συστατικών στοιχείων.

Τέλος, συνδέει τον εαυτό με τον κοινωνικό έλεγχο. Αναφέρει, πως ο τύπος του κοινωνικού ελέγχου που προκύπτει από το «εγώ» δεν είναι απλώς ο κοινωνικός έλεγχος που προκύπτει από τυφλή συνήθεια, αλλά ένας κοινωνικός έλεγχος που προέρχεται από το άτομο που παίρνει την ίδια στάση απέναντι στον εαυτό του που έχει η κοινότητα απέναντι του. Ο κοινωνικός έλεγχος εξαρτάται, λοιπόν, από το βαθμό στον οποίο τα άτομα στην κοινωνία είναι σε θέση να υιοθετήσουν τις στάσεις των άλλων που εμπλέκονται μαζί τους σε κοινή προσπάθεια. Η θεωρία του Mead έχει επηρεάσει πολλούς τομείς της κοινωνιολογίας, της ψυχολογίας και της φιλοσοφίας. Η έννοια του εαυτού και του ενεργού άλλου έχει βρει εφαρμογές σε μελέτες σχετικά με την κοινωνική ταυτότητα, την ανάπτυξη του παιδιού και την αλληλεπίδραση σε κοινωνικές ομάδες.

Θεωρία του Erving Goffman

Η θεωρία του Erving Goffman έρχεται να εξελίξει τη Θεωρία της Συμβολικής Αλληλόδρασης, προσθέτοντας τη θεωρία της Κοινωνικής Επικοινωνίας κατά την οποία περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους και διαχειρίζονται την κοινωνική παρουσία τους στο καθημερινό περιβάλλον. Η θεωρία του Goffman επικεντρώνεται στην ανάλυση των κοινωνικών συμπεριφορών και προσδιορίζει πως οι άνθρωποι κατασκευάζουν τις κοινωνικές τους ταυτότητες μέσα από τις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις (Goffman, 1959). Παρουσιάζει τη παραδοχή της αποσταθεροποιητικής δράσης, για να δώσει ιδιαίτερη βαρύτητα σε πρακτικές πρόληψης ή εκτόνωσης της, μέσω διορθωτικών εκφραστικών τεχνασμάτων από την πλευρά των μετεχόντων. Στη λογική αυτή, ο φόβος της αμηχανίας αποτελεί βασική αρχή της ανθρώπινης εμπειρίας. Οι μετέχοντες στην αλληλεπίδραση καθοδηγούνται περισσότερο απ' αυτό που πρέπει να αποφεύγουν παρά απ' αυτό που επιδιώκουν, ενδιαφέρονται για τη μείωση των ρίσκων και είναι τόσο εξαρτημένοι από τον τρόπο

που τους βλέπουν οι άλλοι, ώστε αποφεύγουν τις ανατροπές ή τις αμφισβητήσεις κοινωνικών προσδοκιών (Goffman, 1959).

Κεντρική έννοια της θεωρίας του Goffman είναι το *δραματουργικό μοντέλο*. Ο Goffman προσδιόρισε διάφορα κοινωνικά φαινόμενα και έννοιες χρησιμοποιώντας το πλαίσιο του θεάτρου. Διέκρινε την κοινωνική ζωή σε στιγμές που λαμβάνουν χώρα στο προσκήνιο και σε στιγμές που λαμβάνουν χώρα στο παρασκήνιο (Goffman, 1959). Στο προσκήνιο γίνονται όλες εκείνες οι συναντήσεις κατά τις οποίες τα άτομα υποδύονται τυπικούς ρόλους.

Ειδικότερα, εισάγει την έννοια του προσώπου ως μια προβολή του εαυτού μας σε κοινωνικές καταστάσεις. Αυτό μπορεί να είναι διαφορετικό από τον πραγματικό εαυτό μας και να περιλαμβάνει τον τρόπο με τον οποίο προσπαθούμε να κερδίσουμε την αποδοχή και την αναγνώριση από τους άλλους (Goffman, 1959). Την έννοια της σκηνης ως χώρο ή η κατάσταση που λαμβάνει χώρα η κοινωνική αλληλεπίδραση. Αυτό μπορεί να είναι μια οποιαδήποτε καθημερινή κοινωνική σκηνή και τέλος η έννοια της ανάπτυξης του δράματος, η αλληλεπίδραση που λαμβάνει χώρα σε μια κοινωνική σκηνή εξελίσσεται όπως ένα δράμα, μια πλοκή και μια κατάληξη (Goffman, 1959).

Σε αυτό το μοντέλο, οι κοινωνικές αλληλεπιδράσεις παρομοιάζονται με σκηνικά θεατρικών παραστάσεων, ενώ οι άνθρωποι παίζουν ρόλους και προσπαθούν να κρατήσουν μια θετική εικόνα του εαυτού τους και να ελέγχουν τον τρόπο που τους βλέπουν οι άλλοι. Ο Goffman περιγράφει, επίσης την έννοια του *προσώπου*, που αναφέρεται στην κοινωνική ταυτότητα και την αυτοεκτίμηση που ένα άτομο προσπαθεί να διατηρήσει κατά τη διάρκεια της αλληλεπίδρασης με τους άλλους. Κατά τη διάρκεια κοινωνικών παραστάσεων, τα άτομα προσπαθούν να διατηρήσουν την

προσωπική τους πραγματικότητα και να αποφύγουν τον κίνδυνο να χάσουν το πρόσωπο τους ή να υποβιβαστούν κοινωνικά (Goffman, 1959).

Επιπλέον, ο Goffman περιγράφει την έννοια του *κοινωνικού πλαισίου*, που αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι ερμηνεύουν και αντιλαμβάνονται τις κοινωνικές καταστάσεις και γεγονότα. Το κοινωνικό πλαίσιο διαμορφώνει τον τρόπο με τον οποίο ερμηνεύουμε τις αλληλεπιδράσεις και τον ρόλο που παίζουμε σε κάθε κατάσταση (Goffman, 1959). Εν κατακλείδι, η θεωρία του Erving Goffman για την κοινωνική επικοινωνία προσφέρει μια ανάλυση των κοινωνικών αλληλεπιδράσεων και της κοινωνικής παρουσίας των ατόμων, με έμφαση στον τρόπο με τον οποίο κατασκευάζουν και διαχειρίζονται τις κοινωνικές τους ταυτότητες (Goffman, 1959).

1. Η Θεωρία της αυτοαποκάλυψης : κίνητρα και χαρακτηριστικά

Η αυτοαποκάλυψη είναι η διαδικασία αποκάλυψης προσωπικών πληροφοριών για τον εαυτό λεκτικά (Berg & Derlega, 1987). Οι προσωπικές πληροφορίες αναφέρονται σε ιδιωτικές πληροφορίες που δεν μπορούν να ληφθούν χωρίς εισαγωγή άλλων άμεσων ή έμμεσων μεθόδων (Kim κ.α., 2006). Στις διαπροσωπικές σχέσεις, η αυτοαποκάλυψη παίζει καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη των ανθρώπινων σχέσεων. Η αυτοαποκάλυψη μπορεί επίσης, να είναι μια στρατηγική για το σχηματισμό εντυπώσεων, την κοινωνική επικύρωση ή τον κοινωνικό έλεγχο (Kim κ.α., 2006).

Μια θεωρία που ασχολείται με τις διαφορετικές πτυχές της αυτοαποκάλυψης στην ανάπτυξη σχέσεων ονομάζεται Θεωρία Κοινωνικής Διείσδυσης. Σύμφωνα με τη Θεωρία της Κοινωνικής Διείσδυσης (Altman & Taylor, 1987), οι σχέσεις αναπτύσσονται καθώς αυξάνεται το επίπεδο της κοινωνικής διείσδυσης. Οι Altman & Taylor (1973) εισήγαγαν τις διαστάσεις της αυτοαποκάλυψης, οι οποίες

περιλαμβάνουν το εύρος, την ποσότητα των πληροφοριών ή τον αριθμό των θεμάτων της αυτοαποκάλυψης και το βάθος - την οικειότητα της αυτοαποκάλυψης. Οι μελέτες συνήθως δείχνουν, ότι το επίπεδο οικειότητας έχει πολύ μεγαλύτερη επίδραση στην αυτοαποκάλυψη των ατόμων που συμμετέχουν σε ένα πλαίσιο αυτοαποκάλυψης (Kim κ.α., 2006).

Δύο διαφορετικές ομάδες ερευνητών έχουν προτείνει, ότι η αυτοαποκάλυψη σχετίζεται με τη διαπροσωπική έλξη. Σύμφωνα με μια ομάδα ερευνητών (Tidwell & Walther, 2002) που μελέτησαν τη σχέση μεταξύ του σχηματισμού εντύπωσης, συμπεριλαμβανομένης της έλξης, και της αυτοαποκάλυψης σε ένα περιβάλλον που διαμεσολαβείται από υπολογιστή, η μεγαλύτερη αυτοαποκάλυψη στο διαδίκτυο οδηγεί σε αντιλήψεις για διαπροσωπική έλξη (Derlega κ.α., 1993; McAllister & Bregman, 1983).

Άλλες μελέτες (Ramirez, Walther, Burgoon, & Sunnafrank, 2002· Levine, 2000) υποστηρίζουν την ιδέα, ότι οι αντιλήψεις της έλξης μπορεί να οδηγήσουν στην αυτοαποκάλυψη. Τα άτομα τείνουν να συμπαθούν εκείνους που αποκαλύπτονται πρώτοι και τείνουν να αποκαλύπτουν περισσότερο σε αυτούς που τους αρέσουν (Collins & Miller, 1994; Kim κ.α., 2006). Σύμφωνα με τη Θεωρία της Μείωσης της Αβεβαιότητας, τα άτομα τείνουν να αποκαλύπτουν προσωπικές πληροφορίες σε άτομα που τους αρέσουν και να αποκρύπτουν προσωπικές πληροφορίες από άτομα που δεν τους αρέσουν (Berger & Calabrese, 1975). Γενικά οι ερευνητές αναφέρουν μεγαλύτερη διαδικτυακή αυτοαποκάλυψη σε σχέση με την αυτοαποκάλυψη των ατόμων δια ζώσης (Joinson & Paine, 2007; Sillence & Briggs, 2007). Αυτή η αποκάλυψη μπορεί να είναι αρνητική ή θετική. Η αυτοαποκάλυψη στο διαδικτυακό περιβάλλον θα μπορούσε να έχει αρνητική επίδραση εάν περιλαμβάνει φλεγόμενο ή ενοχλητικό περιεχόμενο (Ben-Ze'ev, 2004; Suler, 2004). Από την άλλη πλευρά, οι Yang, Yang, & Chiou (2010),

βρήκαν ότι οι έφηβοι ήταν πρόθυμοι να αποκαλύψουν προσωπικές πληροφορίες στο Διαδίκτυο παρά την απεραντοσύνη του δημόσιου φόρουμ και ένιωθαν άνετα να το κάνουν. Επίσης, οι Bareket-Bojmel και Shahar (2011) διαπίστωσαν, ότι οι μαθητές αποκάλυπταν ανείπωτα μυστικά ή προσωπικά ενοχλητικές λεπτομέρειες, στο διαδικτυακό χώρο.

Ωστόσο, εμπειρικές μελέτες αποκαλύπτουν ασυνεπή ευρήματα σχετικά με το ρόλο και την επιρροή της διαδικτυακής αυτοαποκάλυψης. Για παράδειγμα, διαπιστώθηκε ότι ενώ τα άτομα με χαμηλή αυτοεκτίμηση αναγνωρίζουν τα οφέλη της αυτοαποκάλυψης στη περίπτωση του Facebook, αποφεύγουν να αποκαλύψουν την ταυτότητά τους (Forest & Wood, 2012). Άλλοι δηλώνουν, ότι αν και πολλά μη λεκτικά στοιχεία απουσιάζουν στο Facebook, οι χρήστες του Facebook, ως επί το πλείστον, έχουν εμπιστοσύνη στο άτομο στο οποίο αυτοαποκαλύπτονται στενά, επομένως η αυτοαποκάλυψη εξαρτάται από την αντιληπτή εμπιστοσύνη (Sheldon, 2009). Αντίθετα, οι Park, Jin και Jin (2011) διαπίστωσαν ότι, ο βαθμός οικειότητας που επιτυγχάνεται στο Facebook δεν σχετίζεται άμεσα με τη συνειδητή πρόθεση για αυτοαποκάλυψη, αλλά μάλλον με την ποσότητα και τη συχνότητα των αλληλεπιδράσεων. Επομένως, απαιτείται περαιτέρω διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την ηλεκτρονική αυτοαποκάλυψη.

Επιπλέον, η επικοινωνία με τη διαμεσολάβηση υπολογιστή συνήθως περιλαμβάνει αορατότητα, καθώς οι περισσότερες διαδικτυακές διαπροσωπικές επικοινωνίες είναι κειμενικές. Η αορατότητα προωθεί μια μοναδική μορφή κοινωνικής παρουσίας, που ορίζεται από τον βαθμό αντίληψης, επίγνωσης ή αναγνώρισης των άλλων. Έτσι, για παράδειγμα, σε ένα φόρουμ που απαριθμεί τους συμμετέχοντες, είναι δυνατόν να παραμείνουμε σκόπιμα κοινωνικά αόρατοι, ενώ το όνομα χρήστη (που μπορεί να είναι το πραγματικό του όνομα, επιτρέποντας την πλήρη αποκάλυψη ή ένα

ψευδώνυμο, που επιτρέπει την ανωνυμία εμφανίζεται στη λίστα. Συγχρόνως, ορισμένα φόρουμ εμφανίζουν μια οπτική εικόνα δίπλα στο όνομα χρήστη, η οποία μπορεί να είναι μια ανέγγιχτη φωτογραφία (με διαφορετικές προοπτικές, π.χ. κοντινό πλάνο, προφίλ, ολόκληρο το σώμα) ή ένα ειδικά σχεδιασμένο avatar που έχει σκοπό να μεταφέρει κάτι πιο προσωπικό παρά μια εμβληματική εικόνα. Έτσι, ο κυβερνοχώρος επιτρέπει στους χρήστες να ελέγχουν τα επίπεδα κοινωνικής παρουσίας τους άρα, τον βαθμό οικειότητάς τους και να ελέγχουν την ποσότητα και τη διάρκεια της ορατότητας ή της αορατότητας κατά τη διάρκεια των κοινωνικών αλληλεπιδράσεων.

Η Turkle (2011) διαπίστωσε ότι κατά τη διάρκεια των διαδικτυακών επικοινωνιών, οι άνθρωποι παρουσιάζονταν με πιο λαμπερούς όρους όταν αντιμετώπιζαν μια εικόνα που έμοιαζε περισσότερο με τρισδιάστατο πρόσωπο, σε σύγκριση με τις απαντήσεις τους κατά τη διάρκεια διαδικτυακών επικοινωνιών μόνο με κείμενο. Από την άλλη πλευρά, οι Hollenbaugh και Everett (2013), διαπίστωσαν, ότι η χρήση προσωπικών φωτογραφιών στην πραγματικότητα αύξησε το επίπεδο αυτοαποκάλυψης των bloggers και κάτι τέτοιο μπορεί να οδηγήσει σε πιο οικείες, λιγότερο επιφανειακές σχέσεις. Ομοίως, μια ποιοτική ανάλυση των βίντεο του YouTube (Misoch, 2015) έδειξε, ότι η αυτοαποκάλυψη δεν σχετίζεται με την οπτική ανωνυμία, καθώς τα ορατά και τα αόρατα άτομα είχαν παρόμοια τάση να αποκαλύπτουν πληροφορίες.

Συγκεκριμένα, η οπτική επαφή ή το βλέμμα διαπιστώθηκε, ότι παίζει σημαντικό ρόλο στις διαπροσωπικές επικοινωνίες, κυρίως στην παροχή μη λεκτικών πληροφοριών για τον συνομιλητή, επιτρέποντας εκφράσεις οικειότητας και αυτοαποκάλυψης και ενίσχυση του κοινωνικού ελέγχου (Kleinke, 1986; Macdonald & Tatler, 2013). Επίσης, η οπτική επαφή βρέθηκε, ότι ενισχύει τις κοινωνικές συμπεριφορές βελτιώνοντας τη μεταφορά πληροφοριών, καθώς βοηθά στη διαχείριση

διακοπών, επικαλύψεων και παύσεων (Halbe, 2012). Ωστόσο, οι επιπτώσεις της οπτικής επαφής στις διαπροσωπικές επικοινωνίες δεν είναι πλήρως σαφείς. Αρκετές μελέτες βρήκαν διαφορές μεταξύ των δύο φύλων όσον αφορά στον βαθμό αυτοαποκάλυψης και τον ρόλο της οπτικής επαφής, υπό διαφορετικές συνθήκες, όπως με και χωρίς οπτική επαφή, άμεσο και αποτρεπτικό βλέμμα και με διαφορετικά επίπεδα βλεμματικής επαφής (Bayliss, Pellegrino, & Tipper, 2005).

Ακόμη, σε συναντήσεις εκτός σύνδεσης, μελέτες διαπίστωσαν, ότι τα μειωμένα επίπεδα οπτικής επαφής αύξησαν τη διάρκεια της αυτοαποκάλυψης (Siegmán & Reynolds, 1983) και αντιστρόφως, τα αυξημένα επίπεδα οπτικής επαφής μεταξύ παιδιών και ενηλίκων είχαν επιζήμια επίδραση στη δημιουργία σχέσεων (Rotenberg κ.α., 2003). Σε έρευνα για τις επιπτώσεις της οπτικής επαφής, της αορατότητας και της ανωνυμίας σχετικά με την διαδικτυακή απενεργοποίηση, αναδείχθηκε ότι η απουσία οπτικής επαφής ήταν ο μόνος παράγοντας με σημαντική επίδραση στην πρόκληση φλεγόμενης και επιθετικής συμπεριφοράς (Lapidot-Lefler & Barak, 2012).

Εν κατακλείδι, η ανωνυμία ελευθερώνει τους ανθρώπους να αποκαλύπτουν ταυτότητες που διαφορετικά θα ήθελαν να κρατήσουν ιδιωτικές, όπως περιθωριοποιημένες ή στιγματισμένες ταυτότητες (Joison, 2001). Ερευνητές υποστηρίζουν, ότι η ανωνυμία και η απομόνωση που είναι κοινά στη διαδικτυακή επικοινωνία χαλαρώνει τους περιορισμούς των κοινωνικών κανόνων και την παρουσίαση με κοινωνικά επιθυμητό τρόπο (Postmes κ.α., 2002).

2. Αυτοπαρουσίαση - Εξιδανικευμένη εικόνα εαυτού

Στον κυβερνοχώρο ο εαυτός φαίνεται πως έχει μια διαφορετική υπόσταση. Ο δυνητικός εαυτός απαρτίζεται από τα ψηφιακά υποκατάστατα, δηλαδή μέρη μιας

ψηφιακής ύπαρξης που βρίσκονται σε μια άλλη διάσταση και δεν συμπεριλαμβάνονται στη πραγματική ζωή, αλλά στη ψηφιακή. Διαμορφώνοντας, λοιπόν, μια ψηφιακή πραγματικότητα, στην οποία θα υπάρχει μια επιλεκτική αυτοπαρουσίαση, το κάθε άτομο θα μπορεί να παρουσιάσει τον εαυτό του στην εξιδανικευμένη του μορφή, με αποτέλεσμα την ενίσχυση της αυτοεκτίμησής του (Χρυσοστόμου & Γαζή, 2022).

Αν θυμηθούμε τη θεωρία του Goffman, το άτομο κατά τη διαδικασία της διαμόρφωσης διαπροσωπικών σχέσεων καλείται να ορίσει την κατάσταση και να διαχειριστεί τις εντυπώσεις. Θα μπορούσε κανείς να πει πως ορισμός της κατάστασης είναι σαν ένας καθολικός κανόνας μεταξύ των ατόμων, που λειτουργεί με σκοπό την ομαλή επικοινωνία τους. Από την άλλη, η δημιουργία εντυπώσεων αποτελεί ένα τρόπο αυτοπαρουσίασης του ατόμου με σκοπό την αποδοχή και την ενίσχυση της αυτοεκτίμησής του ίδιου του ατόμου. Πιο συγκεκριμένα, η αυτοπαρουσίαση αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο ελέγχουμε και διαχειριζόμαστε πώς μας αντιλαμβάνονται τα άλλα άτομα (Baumeister, 1982). Για να δημιουργήσουν μια θετική εικόνα του εαυτού τους, τα άτομα μπορεί να είναι επιλεκτικά στις πληροφορίες που παρέχουν για τον εαυτό τους και να τις τροποποιούν με βάση την ανατροφοδότηση που λαμβάνουν από τους άλλους (Baumeister, 1982). Έτσι, η ψηφιακή πραγματικότητα φαίνεται πως οδηγεί σε ρευστότητα και πειραματισμό σε διάφορα πεδία, με αποτέλεσμα τον κατακερματισμό της ταυτότητας (Χρυσοστόμου & Γαζή, 2022).

Αναλυτικότερα, το υπερπροσωπικό μοντέλο της διαδικτυακής επικοινωνίας σκιαγραφεί τέσσερα χαρακτηριστικά του διαδικτυακού περιβάλλοντος που μπορούν να βοηθήσουν την αυτοπαρουσίαση (Fullwood, 2015). Πρώτον, είναι μεγαλύτερος ο έλεγχος, οι χρήστες μπορούν να επιλέξουν και να επεξεργαστούν περιεχόμενο που σχετίζεται με τον εαυτό τους πριν το ανεβάσουν (Bell, 2019). Δεύτερον, δεδομένης της ασύγχρονης φύσης ορισμένων διαδικτυακών επικοινωνιών, οι χρήστες μπορεί να έχουν

περισσότερο χρόνο για να διατυπώσουν απαντήσεις από ότι όταν βρίσκονται εκτός σύνδεσης (Fullwood, 2016). Τρίτον, είναι η φυσική απόσταση από τα άτομα που επικοινωνούν, που σημαίνει ότι οι χρήστες μπορούν να κρύψουν ανεπιθύμητα στοιχεία επικοινωνίας. Τέταρτον, οι χρήστες μπορούν να εστιάσουν περισσότερο στην αυτοπαρουσίαση, καθώς έχουν λιγότερα περιβαλλοντικά στοιχεία που πρέπει να προσέξουν και λιγότερη ανάγκη για αυτοπαρακολούθηση (Walther, 2007). Συνεπώς, το διαδικτυακό περιβάλλον επιτρέπει στους χρήστες να πειραματιστούν με διαφορετικές παρουσιάσεις του εαυτού τους. Ο Fullwood κ.α. (2016) καθιέρωσαν τέσσερις παράγοντες διαδικτυακής αυτοπαρουσίασης: ιδανικός εαυτός, πολλαπλοί εαυτοί, συνεπής εαυτός, προτίμηση διαδικτυακής παρουσίασης.

Ακόμη, σε ό,τι αφορά τις γυναίκες, προηγούμενες έρευνες έχουν δείξει πως χρησιμοποιούν τις selfies για να παρουσιάσουν τον εαυτό τους, ενώ συχνά τις επεξεργάζονται και προσθέτουν επιπλέον κείμενο, λεζάντες ή φωτεινότητα για να τις ωραιοποιήσουν (Chua & Chang, 2016; McLean et al., 2015). Σε έρευνα για τη δέσμευση των εφήβων κοριτσιών στην αυτοπαρουσίαση μέσω της επεξεργασίας και της ανάρτησης selfies στο Instagram, αποκαλύπτονται τρόποι με τους οποίους η σύγκριση μεταξύ συνομηλίκων ενισχύει το ιδεώδες των μέσων της ομορφιάς. Τα αποτελέσματα δείχνουν, ότι τα έφηβα κορίτσια διαπραγματεύονται τις προσπάθειες τους να παρουσιάσουν τον εαυτό τους για να επιτύχουν τα πρότυπα ομορφιάς που προβάλλουν οι συνομήλικοί τους. Οι μέθοδοι, τα likes και οι followers, χρησιμοποιούνται για τη μέτρηση και την έγκριση της φυσικής ομορφιάς από τους ομότιμους (Chua & Chang, 2016).

Επίσης η βιβλιογραφία δείχνει ότι οι πράξεις αυτοπαρουσίασης και σύγκρισης των συνομηλίκων εφήβων καθοδηγούνται από την επιθυμία να κερδίσουν την προσοχή, την επικύρωση και την αναγνώριση, που τελικά συνδέονται με ζητήματα

ανασφάλειας και χαμηλής αυτοεκτίμησης. Οι βασικές αρχές και τα χαρακτηριστικά της αυτοπαρουσίασης και της σύγκρισης με συνομηλικούς παραμένουν τα ίδια στον εικονικό κόσμο, ωστόσο, τα ευρήματα αυτής της μελέτης δείχνουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μεταβάλλουν την προσβασιμότητα, την ένταση και τη δυναμική αυτών των πρακτικών. Τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης επιβεβαιώνουν, ότι οι έννοιες της ομορφιάς κατασκευάζονται κοινωνικά (Chua & Chang, 2016). Τα έφηβα κορίτσια είναι δεκτικά στα πρότυπα ομορφιάς των συνομηλικών δίνοντας έμφαση στα φυσικά χαρακτηριστικά όπως τα λαμπερά μάτια, το αψεγάδιαστο δέρμα και λεπτά σώματα. Τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης υποδηλώνουν, ότι οι προσπάθειες των έφηβων κοριτσιών να αναζητήσουν αναγνώριση από τους συνομηλικούς και να παρουσιάσουν μια καλύτερη εικόνα του εαυτού τους στο διαδίκτυο χαρακτηρίζονται από τη βαθύτερη επιθυμία τους να γνωρίσουν τον εαυτό τους και να καθορίσουν την ταυτότητά τους (Chua & Chang, 2016). Αν σκεφτεί κανείς πως τα ωραιοποιημένα πρότυπα και η στάση απέναντι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει εδραιωθεί, είναι δύσκολο να ξεφύγει κανείς σε μεγαλύτερη ηλικία και να διαμορφώσει ένα διαφορετικό τρόπο χρήσης της πλατφόρμας που εστιάζει στη παρουσίαση εαυτού μέσα από τις φωτογραφίες.

Αν πάρουμε ως παράδειγμα την παρουσίαση του εαυτού ενός ατόμου σε μια εφαρμογή γνωριμιών θα διακρίνουμε αμέσως πως σχεδιάζει ένα δυνητικό εαυτό με έμφαση στην εικόνα του χρήστη και όχι σε σχέση με τις σκέψεις ή τις προσωπικές του πεποιθήσεις. Η διαμόρφωση του δυνητικού εαυτού δίνει νόημα στους χρήστες, καθώς αποτελεί ένα παιχνίδι ελέγχου των πληροφοριών με σκοπό την επικοινωνία. Σημειώνουμε περαιτέρω ότι για να κατανοήσουμε καλύτερα την ταυτότητα του εαυτού μπορούμε να βασιστούμε στη θεωρία του εγώ του Winnicott, η οποία διέκρινε τον «αληθινό εαυτό» και τον «ψεύτικο εαυτό» (Winnicott, 1965). Πρόκειται για δύο

τύπους εμπειριών, η μία είναι πιο αυθόρμητη, αυθεντική και πραγματική και η άλλη είναι πιο αμυντική και προστατευτική. Για παράδειγμα, ο «εαυτός του Facebook» σύμφωνα με τη θεωρία του Winnicott, μπορεί να αντιπροσωπεύει έναν «αληθινό εαυτό», αλλά σε πολλές περιπτώσεις αντιπροσωπεύει έναν «ψεύτικο εαυτό» σε κάποιο βαθμό, ο οποίος απέχει πολύ, τουλάχιστον σε κάποιο βαθμό, από τον «αληθινό εαυτό του». Αυτό το ψεύδος δεν είναι απαραίτητως σκόπιμο ή συνειδητό, καθώς μπορεί κάλλιστα να αντιπροσωπεύει τον «ψεύτικο εαυτό» κάποιου εκτός Facebook. Είναι πολύ σημαντικό να αναδείξουμε πως ο δυνητικός εαυτός διαμορφώνεται από το ίδιο το άτομο αλλά και από τί ζητούν οι υπόλοιποι χρήστες ως αποδεκτό (Χρυσοστόμου & Γαζή, 2022).

Σύμφωνα με τη θεωρία της αυτοκατηγοριοποίησης, αφού κανείς αποκτήσει πρόσβαση σε μια κοινωνική κατηγορία έπειτα αξιολογεί αν μπορεί να ενταχθεί στη συγκεκριμένη συνθήκη. Τα άτομα επιθυμούν την αποδοχή και την ένταξη στις διαδικτυακές ομάδες που διαμορφώνουν, αυτό έχει ως αποτέλεσμα την κοινωνική σύγκριση αλλά και την εξιδανίκευση του εαυτού τους. Όπως προκύπτει από τη βιβλιογραφία, η διαχρονική μελέτη των Frison και Eggermont (2017) έδειξε, ότι η περιήγηση στο Instagram οδηγεί σε αύξηση της καταθλιπτικής διάθεσης με την πάροδο του χρόνου, ενώ οι Hawes κ.α (2020) διαπίστωσαν ότι τα συναισθήματα που σχετίζονται με την κοινωνική σύγκριση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχετίζονται με την κατάθλιψη, το κοινωνικό άγχος και το άγχος εμφάνισης. Επιπλέον, οι Sherlock και Wagstaff (2019) έδειξαν ότι η πειραματική έκθεση σε εικόνες ομορφιάς και φυσικής κατάστασης μείωσε την ελκυστικότητα που αξιολογήθηκε από τους ίδιους και παρόλο που η ίδια η έκθεση δεν σχετιζόταν με άγχος, καταθλιπτικά συμπτώματα, αυτοεκτίμηση και σωματική δυσαρέσκεια, το pre-post. Η αυτοαξιολόγηση της ελκυστικότητας σχετιζόταν με αυτά μέτρα ψυχικής υγείας.

Συμπερασματικά, με βάση όσα προαναφέρθηκαν, σίγουρα στην πραγματική ζωή σε σχέση με τον κυβερνοχώρο, θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη σημασία στην ατομική ταυτότητα των ατόμων μέσα από το προσωπικό νόημα για ζωή και τη προσωπική εμπειρία μέσα από τους ρόλους και τις σχέσεις με τους άλλους.

3. Ανάρτηση Selfie φωτογραφιών, αυτοπαρουσίαση και Ναρκισσισμός

Στο Instagram οι χρήστες μπορούν, να ανεβάσουν φωτογραφίες τους για να τις μεταδώσουν στο ευρύτερο κοινωνικό τους δίκτυο. Οι φωτογραφίες μπορεί να λειτουργήσουν ως εργαλείο αυτοπαρουσίασης, καθώς οι χρήστες πρέπει να διαπραγματευτούν την απόφαση για το ποιές φωτογραφίες θα μεταδοθούν για να διατυπωθούν οπτικά (Siibak, 2009). Έρευνα έχει αναδείξει, ότι οι φωτογραφίες είναι ένας σημαντικός τρόπος για τους χρήστες να απεικονίσουν τον εαυτό τους, να αξιολογήσουν τις απόψεις των συνομηλίκων και να δημιουργήσουν μια αίσθηση του εαυτού τους (Manago, κ.α., 2008).

Ο δυνητικός εαυτός προσδίδει ασφάλεια και τον έλεγχο πως το άτομο δεν θα στιγματιστεί κοινωνικά. Τα πρόσωπα των ανθρώπων όχι σαν μέλος ενός σώματος, αλλά ως ένα προσωπικό στοιχείο, μοναδικό για κάθε άτομο, που έχει υπόσταση σαν μια ξεχωριστή οντότητα.

Οι selfies φωτογραφίες αποτελούν πλέον μια διαδεδομένη μορφή παρουσίασης εαυτού. Σε έρευνα του Pew Research Center (2014) διαπιστώθηκε, ότι το 55% των millennials έχουν δημοσιεύσει selfies στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και περίπου το 26% των Αμερικανών έχουν μοιραστεί selfies στο διαδίκτυο. Επίσης, σημαντικός αριθμός μελετών για selfie έχει εντοπίσει τη σχέση μεταξύ ναρκισσισμού και συμπεριφοράς ανάρτησης selfie. Η έρευνά τους έδειξε, ότι η συμπεριφορά ανάρτησης

selfie αύξησε τον ναρκισσισμό κάποιου ή το αντίστροφο ενώ το περιεχόμενο των selfie αντανakλούσε την προσωπικότητα των ανθρώπων και τα στερεότυπα σε σχέση με το φύλο (Wang κ.α., 2017).

Σε έρευνα που είχε στόχο να καταγράψει τα κίνητρα και τη συμπεριφορά των selfie makers σε ένα δείγμα ανερχόμενων ενηλίκων διαπιστώνεται πως οι selfie makers θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ως γυναίκες, που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για περισσότερες από δύο ώρες καθημερινά και χρησιμοποιούν κυρίως το Facebook και το Instagram. Τα κύρια κίνητρα τους για τη δημιουργία selfies, είναι η ψυχαγωγία και η απαθανάτιση μιας στιγμής (Bij de Vaate κ.α., 2008). Όπως έχει αναφερθεί στα προηγούμενα κεφάλαια σκοπός της αυτοπαρουσίασης των χρηστών μέσω των φωτογραφιών είναι για να ελέγξουν τον τρόπο που τους αντιλαμβάνονται τα άλλα άτομα (Baumeister, 1982).

Τα ευρήματα της τρέχουσας έρευνας αναδεικνύουν περαιτέρω το μοντέλο Selfie-Stadium, το οποίο υποστηρίζει, ότι οι δημιουργοί selfie περνούν από διάφορα στάδια συμπεριφοράς πριν μια selfie αναρτηθεί στο διαδίκτυο. Επιβεβαιώνοντας, λοιπόν, το προτεινόμενο πρώτο βήμα στο μοντέλο de Selfie-Stadium, καθένας από τους τομείς κινήτρων όπως η κοινωνική πίεση και η ταυτότητα, η εκφραστική κοινή χρήση πληροφοριών, η χαλάρωση, η ψυχαγωγία, η κοινωνική αλληλεπίδραση, το φανταστικό κοινό, η κοινωνική χρήση και η διατήρηση στιγμών, σχετίζονται με ισχυρότερα επίπεδα επιλογής selfie (Bij de Vaate κ.α., 2018).

Το μοντέλο αυτό ταυτίζεται με την έρευνα που προτείνει, ότι η κοινή χρήση εικόνων εξυπηρετεί μια κοινωνική λειτουργία ίδια με τα κίνητρα χρήσης του Facebook. Τα αποτελέσματα έδειξαν, ότι όσο περισσότερο οι δημιουργοί selfie ασχολούνται με την επεξεργασία τους, τόσο περισσότερο επιλέγουν στρατηγικά πριν δημοσιεύσουν selfie στο διαδίκτυο. Αυτό το εύρημα υποστηρίζει, ότι τα άτομα γνωρίζουν ποιές

συγκεκριμένες εικόνες επιλέγουν για διαδικτυακή αυτοπαρουσίαση τους (Bij de Vaate κ.α., 2018).

Η επεξεργασία φαίνεται ιδιαίτερα σημαντική στο δείγμα της έρευνας, επειδή οι όμορφες εικόνες θα είναι πιο επιτυχημένες με τους συνομηλίκους, στοχεύοντας στη λήψη περισσότερων likes και σχολίων. Τα ευρήματα που σχετίζονται με το τελευταίο βήμα του μοντέλου Selfie-Stadium (δηλαδή, επεξεργασία έως ανάρτηση) έδειξαν, ότι τα υψηλότερα επίπεδα επεξεργασίας σχετίζονται με πιο συνειδητά προγραμματισμένη ανάρτηση και με τη δημοσίευση περισσότερων selfies στο διαδίκτυο (Bij de Vaate κ.α., 2018).

Η προαναφερθείσα μελέτη είναι μια από τις πρώτες στον τομέα της έρευνας για τις selfie που διακρίνει ξεχωριστές συμπεριφορές πριν από τη δημοσίευση selfie και το μοντέλο Selfie-Stadium τοποθετείται ως γραμμικό μοντέλο. Η κατασκευή ταυτότητας μπορεί να πραγματοποιηθεί κυρίως στα διάφορα στάδια πριν από την πραγματική ανάρτηση selfies στο διαδίκτυο και υποδεικνύει την υπόσταση ενός συνεχιζόμενου κύκλου συμπεριφορών selfie. Το μοντέλο Selfie-Stadium προσφέρεται για μια εκτεταμένη, δυναμική έκδοση στην έρευνα (Bij de Vaate κ.α., 2018). Η ευκολία με την οποία κάποιος μπορεί να μοιραστεί αυτοπροσωπογραφίες και εικόνες θέτει νέες προκλήσεις στον στόχο της *διαχείρισης εντυπώσεων*. Το να διατηρεί κανείς τον έλεγχο της εικόνας του και του τρόπου με τον οποίο θέλει ή δεν θέλει οι άλλοι να τον παρουσιάζουν στο διαδίκτυο είναι ένα ζήτημα στις συζητήσεις των νέων (Haddon & Vincent, 2014).

Αξίζει να σημειωθεί, πως η ανάρτηση selfies φωτογραφιών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνδέεται με τον ναρκισσισμό. Ο ναρκισσισμός μπορεί να εκφραστεί ενεργά μέσα από ορατές ενέργειες ή μέσα από κρυφές συμπεριφορές. Αν θυμηθούμε την ιστορία του Νάρκισσου, ο ίδιος γίνεται λουλούδι, χάνοντας την

ανθρωπιά του, στο βωμό της ματαιοδοξίας του. Ο ναρκισσισμός εξουσίας, περιλαμβάνει στοιχεία των αντιλήψεων κάποιου για τις δικές του ικανότητες, ενώ ο επιδεικτικός ναρκισσισμός αξιολογεί τόσο την εμπλοκή του εαυτού όσο και την εμμονή. Τα άτομα που κατατάσσονται ψηλά είναι εκείνα που αισθάνονται, ότι αξίζουν περισσότερο θαυμασμό από άλλα και μπορεί να είναι πιο πιθανό να εκμεταλλευτούν άλλους ανθρώπους. Τα άτομα με υψηλό ναρκισσισμό είναι πιθανό να μοιράζονται «selfies» και άλλες φωτογραφίες του εαυτού τους, καθώς επιζητούν τη προσοχή και τον θαυμασμό (Scott et al., 2018). Όταν ο ναρκισσισμός είναι υψηλός, ο ψευδής εαυτός του Facebook πιθανότατα θα μεταφραστεί πιο συχνά σε στρατηγική αναδημοσίευσης προϊόντων που βελτιώνουν την εικόνα του εαυτού μας (Scott et al., 2018). Σύμφωνα με έρευνα οι δημογραφικές μεταβλητές, η γεωγραφική κοινότητα και κάποιοι τύποι ναρκισσισμού μπορούν να προβλέψουν συμπεριφορές ανάρτησης selfie φωτογραφιών (Shane-Simpson κ.α., 2020). Οι ναρκισσιστές έδειξαν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τη δημοσίευση προσωπικών φωτογραφιών στο Facebook και έδειξαν μεγαλύτερο ενδιαφέρον να κάνουν like και να σχολιάσουν τις φωτογραφίες που ανέβασαν άλλοι (Sheldon & Bryant, 2016)

Σύμφωνα με τις έρευνες που έχουμε προαναφέρει, οι γυναίκες αναρτούν selfies φωτογραφίες στο Instagram για διάφορους λόγους. Οι selfies λειτουργούν ως μέσο προβολής της εικόνας τους, ενισχύοντας την αυτοεκτίμηση και την αυτοπαρουσία τους στον ψηφιακό χώρο. Η ανάρτηση selfies φωτογραφιών λειτουργεί ως μέσο για την κοινωνική σύνδεση και την κατανόηση της συμμετοχής τους σε κοινότητες με παρόμοια ενδιαφέροντα.

Συμπερασματικά, τα άτομα συχνά βγάζουν selfies, εκτός από τη διασκέδαση ή την τεκμηρίωση των αναμνήσεων τους, για να κερδίσουν θετικά κοινωνικά σχόλια από τους άλλους και να λάβουν κοινωνική έγκριση (Al-Kandari & Abdelaziz, 2017). Για

να το πετύχουν αυτό, τα άτομα βγάζουν selfies στις οποίες προσπαθούν να παρουσιάσουν τον εαυτό τους ως ελκυστικό: ποζάρουν με σεξουαλικά προκλητικό τρόπο (με δελεαστικό βλέμμα, γλυκιά έκφραση και κλείνοντας το μάτι), η πόζα επιλέγεται για να τονίσει τις καλές πλευρές του προσώπου ή του σώματος κάποιου και να κρύψει τα ελαττώματα στην εμφάνιση του.

Η επεξεργασία και το φιλτράρισμα των φωτογραφιών διαδραματίζουν κρίσιμους ρόλους στη δημιουργία και τη βελτίωση προσωπικών εικόνων προκειμένου να επιτευχθούν υψηλά πρότυπα ομορφιάς, κάτι που είναι σύμφωνο με την κοινωνικοπολιτισμική θεωρία της εικόνας του σώματος που τονίζει τις κοινωνικές πιέσεις στην εσωτερίκευση των προτύπων ομορφιάς και της εικόνας του σώματος (Cafri κ.α., 2005). Έτσι, η ανάρτηση selfies έχει διττή ψυχολογική λειτουργία. Από τη μία πλευρά, βοηθά ένα άτομο να κάνει την επιθυμητή εντύπωση στους άλλους. Από την άλλη πλευρά, κερδίζοντας την έγκριση από τους άλλους, το άτομο κερδίζει επίσης αυτο-έγκριση και αυτοεπιβεβαίωση (Burrow & Rainone, 2017; Jong & Drummond, 2016). Έτσι, οι selfies παίζουν σημαντικό ρόλο στη διατήρηση και την επιβεβαίωση της επιθυμητής αυτό-εικόνας, ειδικά όσον αφορά τη φυσική εμφάνιση και την ελκυστικότητα.

Εν κατακλείδι, η εξάπλωση των selfie φωτογραφιών στο Instagram έχει επιπτώσεις στην κοινωνία. Οι νέες γενιές αντιλαμβάνονται διαφορετικά τον εαυτό τους και τις σχέσεις τους με τους άλλους, εξαιτίας της υπερβολικής ενασχόλησης με την εικόνα τους. Η αυξημένη χρήση των selfies έχει οδηγήσει σε νέα έννοια της ιδιωτικότητας, καθώς οι χρήστες αποκαλύπτουν ολοένα και περισσότερα προσωπικά στοιχεία σε χρήστες που δεν γνωρίζουν.

4. Like & Σώμα : Η οπτική στον Κυβερνοχώρο

Η θεωρία της κοινωνικής ενίσχυσης (Vollmer & Hackenberg, 2001) τονίζει, ότι όσο πιο θετική είναι η ανατροφοδότηση που λαμβάνεται, τόσο πιο ικανοποιημένα αισθάνονται τα άτομα και τόσο πιο πιθανό είναι να συνεχίσουν να επαναλαμβάνουν τη δράση που προσέλκυσε θετική ανατροφοδότηση. Στο πλαίσιο των selfies, τα θετικά σχόλια για μια selfie εκφράζονται με τη μορφή likes και δημόσιων ή ιδιωτικών σχολίων. Τα "μου αρέσει" στα κοινωνικά δίκτυα επιτελούν τη λειτουργία της κοινωνικής ανταμοιβής, η οποία είναι ένα κρίσιμο μέρος της διαμόρφωσης και της ενίσχυσης της μάθησης. Εκτός από τις νευρικές αντιδράσεις (Sherman κ.α., 2018), τα «μου αρέσει» προκαλούν θετική επίδραση στη ψυχολογία των ατόμων. Σε μια μελέτη, οι συμμετέχοντες που είχαν υψηλή αυτοπροβολή και αυτοαποκάλυψη ανέφεραν, ότι ένιωθαν θετικά όταν έβγαζαν selfies (Diefenbach & Christofakos, 2017). Οι Etgar και Amichai-Hamburger (2017) ανέφεραν, ότι η αυτοπαρουσίαση με ανάρτηση selfie σχετίζεται με τον συχνό έλεγχο για το «μου αρέσει». Άλλες έρευνες έδειξαν, ότι ένας μεγάλος αριθμός «μου αρέσει» και απαντήσεις στις αναρτήσεις κάποιου θα μπορούσε να ικανοποιήσει την ανάγκη να ανήκεις, καθώς και την ανάγκη για αυτοεκτίμηση (Greitemeyer κ.α., 2014; Reich κ.α., 2018).

Ορισμένα ευρήματα έχουν δείξει ότι τα χαμηλότερα επίπεδα αυτοεκτίμησης σχετίζονται με τη δημοσίευση περισσότερων selfies (March & McBean, 2018), ενώ ο Ahadzadeh και οι συνεργάτες του (Ahadzadeh κ.α., 2017) έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα ότι η χρήση του Instagram οδηγεί σε δυσαρέσκεια με την εικόνα του σώματος, αλλά μόνο μεταξύ ατόμων με χαμηλή αυτοεκτίμηση. Αν και η αυτοεκτίμηση μερικές φορές θεωρείται ως κίνητρο για τη δημοσίευση selfies, μπορεί επίσης να θεωρηθεί η συνέπειά της, δηλαδή μπορεί να ενισχυθεί από τον αριθμό των «μου

αρέσει» που λαμβάνουν οι άνθρωποι στις φωτογραφίες τους (Burrow & Rainone, 2017; Krause κ.α., 2021).

Όταν πρόκειται για κοινωνικά οφέλη από τη χρήση του διαδικτύου, ο Valkenburg και οι συνεργάτες του (Valkenburg κ.α., 2017) έδειξαν, ότι η γενική χρήση του διαδικτύου σχετίζεται θετικά με την κοινωνική αυτοεκτίμηση όταν μετράται ταυτόχρονα. Ωστόσο, τα διαχρονικά αποτελέσματα της μελέτης τους αποκάλυψαν, ότι η χρήση διαδικτύου δεν προήγαγε την κοινωνική αυτοεκτίμηση μακροπρόθεσμα. Αυτά τα ευρήματα υποδεικνύουν, ότι η σχέση μεταξύ συμπεριφορών στο διαδίκτυο και της αυτοεκτίμησης είναι πιθανώς αμφίδρομη. Η χαμηλή αυτοεκτίμηση μπορεί να παρακινήσει συμπεριφορές, όπως η ανάρτηση selfies, αλλά αυτές οι συμπεριφορές μπορούν σε αντάλλαγμα να ενισχύσουν την εικόνα του εαυτού μας.

Συνεπώς, η έκθεση του σώματος στο διαδικτυακό χώρο, ως μια δυνητική παρουσίαση της σεξουαλικής ταυτότητας του ατόμου, παραμερίζει τις υπόλοιπες πτυχές του εαυτού και παραλείπει πολλές φορές το πρόσωπο. Φαίνεται πως η νέα εποχή εντάσσει την ψηφιακή σεξουαλικότητα ως μια νέα προοπτική για την αναζήτηση σεξουαλικής ικανοποίησης (Χρυσοστόμου & Γαζή, 2022). Σε έρευνα που επικεντρώνεται στη διερεύνηση του δυνητικού εαυτού και της ψηφιακής σεξουαλικής ταυτότητας κατά την οποία εξετάστηκαν 200 προφίλ της εφαρμογής Grindr αναδείχθηκε πως το 36% είχαν φωτογραφίες με γυμνά σώματα, το 19% δεν είχε καμία φωτογραφία στο προφίλ και το 18% είχαν το πρόσωπο τους (Χρυσοστόμου & Γαζή, 2022). Γίνεται σαφές πως με τη σεξουαλικοποίηση του σώματος είναι σαν να προωθείται μια ιδέα ψευδούς ελευθερίας και απενοχοποίησης.

Ακόμη, οι Mills κ.α. (2018) ανακάλυψαν, ότι η λήψη και η ανάρτηση selfies οδηγούν στο να νιώθουμε λιγότερο ελκυστικές και περισσότερο ανήσυχες, ακόμα κι αν οι φωτογραφίες έχουν ξανατραβηχτεί ή υποστεί επεξεργασία προκειμένου να

φαίνονται πιο όμορφες. Ο Engeln και οι συνεργάτες του (Engeln κ.α., 2020) έχουν δείξει, ότι το Instagram έχει ισχυρότερη επιρροή στην ικανοποίηση και το συναίσθημα του σώματος από το Facebook. Λίγες είναι οι μελέτες προσφέρουν έμμεση εικόνα για τη σχέση μεταξύ της ενεργού πτυχής της χρήσης selfie και της εικόνας του σώματος. Η μελέτη των Tiggemann κ.α. (2018) αποκάλυψε, ότι οι χρήστες του Instagram που συμμετείχαν σε μεγάλο βαθμό στην απόκτηση περισσότερων likes στο Instagram, έκαναν μεγαλύτερη σύγκριση εμφάνισης και είχαν μεγαλύτερη δυσαρέσκεια στο πρόσωπο. Ομοίως, η μεγαλύτερη επένδυση σε selfies, παρά στη γενική χρήση του διαδικτύου, αποδείχθηκε ότι σχετίζεται με σωματική δυσαρέσκεια και συμπτωματολογία βουλιμίας ακόμη και μετά τον έλεγχο του δείκτη μάζας σώματος (ΔΜΣ) και της λεπτής-ιδανικής εικόνας (Cohen κ.α., 2018).

Επιπρόσθετα, τα αποτελέσματα έρευνας έδειξαν, για τις αντιλήψεις των ανδρών κολεγίου για μια συνομήλικη τους που παρουσιάστηκε στο Facebook είτε με σεξουαλικό είτε με μη σεξουαλικό τρόπο, ότι ο σεξουαλικοποιημένος κάτοχος προφίλ θεωρήθηκε λιγότερο ελκυστικός σωματικά, λιγότερο ελκυστικός κοινωνικά και λιγότερο ικανός να ολοκληρώσει εργασίες. Το ενδιαφέρον για ραντεβού και το περιστασιακό σεξ με τον κάτοχο του προφίλ, καθώς και οι γενικές συμπεριφορές γνωριμιών δεν επηρεάστηκαν σε μεγάλο βαθμό από τον τύπο της φωτογραφίας προφίλ (Daniels, 2016). Αν θυμηθούμε τη θεωρία της έλξης που έχουμε αναφέρει σε προηγούμενο κεφάλαιο, γίνεται αντιληπτό πως η επιθυμία για αποδοχή ωθεί στην ανάρτηση αποκαλυπτικών φωτογραφιών φέρνοντας τα αντίθετα αποτελέσματα.

Τα ευρήματα επιπλέον υποδεικνύουν, ότι η χρήση μιας σεξουαλικής φωτογραφίας προφίλ στο Facebook έχει κάποιο σχεσιακό κόστος για τις νεαρές γυναίκες. Η χρήση μιας σεξουαλικής φωτογραφίας προφίλ στο Facebook έχει σαφώς σχεσιακό κόστος για τις γυναίκες όσο και για τους άνδρες συνομήλικους. Επίσης,

φαίνεται ότι μια κάτοχος προφίλ μέσω κοινωνικής δικτύωσης με σεξουαλικοποιημένη φωτογραφία προφίλ αντικειμενοποιείται πράγματι από τους άνδρες θεατές και περιορίζεται στη σεξουαλική φωτογραφία της αντί να κρίνεται από ολόκληρη την προσωπικότητα της που εκπροσωπείται στο προφίλ της (Daniels, 2016).

Η θεωρία της κοινωνικής σύγκρισης (Festinger, 1954) τονίζει τη σημασία της κοινωνικής σύγκρισης για την ανάπτυξη της εικόνας του εαυτού μας, ενώ τα αρνητικά αποτελέσματα της ανοδικής σύγκρισης - σύγκριση με εκείνους που είναι καλύτεροι από τον εαυτό μας ερευνάται ευρέως στο πλαίσιο της επιρροής των μέσων ενημέρωσης στη δυσαρέσκεια του σώματος (Fardouly κ.α., 2017).

Αρχικά, η προστασία και η διατήρηση της εικόνας του εαυτού 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.

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία 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).

Συγκεκριμένα, η καθοδική σύγκριση μπορεί να συμβάλει στη διαμόρφωση θετικών απόψεων για τον εαυτό. Η ανοδική σύγκριση μπορεί, αφενός, να χρησιμεύσει ως μέσο αυτοβελτίωσης 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) 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; 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.

Ακόμη, 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 (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).

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).

Τέλος, σε έρευνα που είχε στόχο να διερευνήσει την επίδραση της προβολής τόσο της τυπικής μόδας όσο και των σεξουαλικών εικόνων που δημοσιεύονται από τις ίδιες γυναίκες Influencers στη διάθεση και τη δυσαρέσκεια των νεαρών γυναικών, διαπιστώθηκε, πως η έκθεση σε εικόνες Influencer οδήγησε σε μεγαλύτερη αρνητική διάθεση, δυσαρέσκεια σώματος, σύγκριση εμφάνισης και αυτο-αντικειμενοποίηση από την έκθεση σε εικόνες ελέγχου. Επιπλέον, η έκθεση σε σεξουαλικές εικόνες οδήγησε σε μεγαλύτερη αρνητική διάθεση, δυσαρέσκεια σώματος και σύγκριση εμφάνισης από την έκθεση σε τυπικές εικόνες μόδας των Influencers (Prichard κ.α., 2023).

Αυτά τα ευρήματα υποδηλώνουν, ότι η έκθεση σε ελκυστικές ή εξιδανικευμένες εικόνες που δημοσιεύονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να έχουν αρνητικό αντίκτυπο, ανεξάρτητα από την πηγή τους, δηλαδή μπορεί να προέλθει από άγνωστους συνομηλίκους, Influencers ή διασημότητες. Οι γυναίκες που έβλεπαν εικόνες Influencers έκαναν περισσότερες συγκρίσεις εμφάνισης και βίωσαν μεγαλύτερη αυτό-αντικειμενοποίηση από εκείνες που είδαν εικόνες προϊόντων μόδας (Prichard κ.α., 2023). Σύμφωνα λοιπόν με τη θεωρία της αλληλόδρασης, το άτομο διαμορφώνει άποψη για τον εαυτό του μέσα από την αλληλεπίδραση του με τους άλλους, το άτομο βιώνει την ταυτότητα του υποκειμενικά και κοινωνικά (Χρυσοστόμου & Γαζή, 2022) . Με αυτό τον τρόπο, καλείται να προβεί σε μια μετατόπιση ταυτότητας και να διαχειριστεί την ατομικότητα του για να μην αποκλειστεί από τους υπόλοιπους χρήστες.

Οι χρήστες στον Κυβερνοχώρο μπορούν να ελέγξουν τη διαδικτυακή τους επικοινωνία μέσα από τη δυνατότητα επιλεκτικής αυτοπαρουσίασης. Πιο αναλυτικά, οι χρήστες πολλές φορές χρησιμοποιούν την *εξιδανίκευση*, δηλαδή παρουσιάζουν διαφορετικά χαρακτηριστικά και στερεοτυπικές εικόνες για να διαμορφώσουν θετική εντύπωση με στοιχεία που φαίνονται να είναι αποδεκτά από τους υπόλοιπους χρήστες.

Επίσης, είναι σημαντικό να αναφέρουμε την επιλεκτική αυτοπαρουσίαση κατά την οποία ο χρήστης επιλέγει να προβάλλει τα χαρακτηριστικά που εκείνος θέλει και που πιστεύει πως θα είναι αποδεκτά από τους αποδέκτες (Γαρδικιώτης, Τσιγγίλης & Μπαρμποπούλου, 2022).

Σε ακραίες περιπτώσεις επιλεκτικής αυτοπαρουσίασης μπορεί να θεωρηθεί ακόμα και εξαπάτηση ή κοινοποίηση των στοιχείων. Από την διαδικτυακή επικοινωνία σημαντική είναι και η κειμενική επικοινωνία των χρηστών, κατά την οποία ο χρήστης έχει χρόνο να σκεφτεί και να κατασκευάσει ένα νέο δεδομένο μέσα στην αλληλεπίδραση με κάποιον άλλο χρήστη (Γαρδικιώτης, Τσιγγίλης & Μπαρμποπούλου, 2022). Συμπερασματικά, οι παραπάνω πρακτικές διαμορφώνουν ένα σύστημα ανάδρασης, καθώς διαμορφώνουν μια εξιδανικευμένη εικόνα που μπορεί να παραπλανήσει τον αποδέκτη σε σχέση με τη πραγματικότητα.

Ερευνητικά Ερωτήματα Στόχοι

Η παρούσα έρευνα αποσκοπεί στη διερεύνηση της χρήσης του Instagram από νεαρές χρήστριες, ειδικότερα μελετάται η αυτοπαρουσίαση και η αυτοαποκάλυψη των γυναικών χρηστριών με τα δημοφιλέστερα προφίλ στην πλατφόρμα του Instagram. Πιο συγκεκριμένα, θα γίνει προσπάθεια να αποσαφηνιστεί ο τρόπος αυτοπαρουσίασης στο Instagram από τις νεαρές χρήστριες και η ανάρτηση ή μη αποκαλυπτικών selfies. Από τα ερευνητικά ευρήματα θα ληφθούν συμπεράσματα για τον τρόπο που οι χρήστριες του Instagram παρουσιάζουν τον εαυτό τους στους ακολούθους του προφίλ τους.

Ως εκ τούτου τα ερευνητικά ερωτήματα επικεντρώνονται στα εξής:

ΕΕ. 1. Πώς διαμορφώνεται η διαδικτυακή ταυτότητα των Ελληνίδων νεαρών γυναικών της πλατφόρμας του Instagram;

ΕΕ.1.α. Με ποιο τρόπο αυτοπαρουσιάζονται οι Ελληνίδες νεαρές γυναίκες της πλατφόρμας του Instagram;

ΕΕ.2.β. Διακρίνονται στοιχεία αυτοαποκαλύψης στην διαμόρφωση της διαδικτυακής ταυτότητας των Ελληνίδων νεαρών γυναικών του Instagram;

Το άτομο αντιλαμβάνεται τον εαυτό του μέσω των συμβολικών σημάτων που έχει πάρει από την αλληλεπίδραση με άλλους. Όπως είδαμε, σύμφωνα με τη θεωρία της Συμβολικής Αλληλόδρασης, η κατανόηση του εαυτού βασίζεται στην κατανόηση των αντιλήψεων που έχουν οι άλλοι για εμάς.

Μεθοδολογία Έρευνας

Στην παρούσα εργασία διερευνήθηκε το ζήτημα της παρουσίας του εαυτού στην πλατφόρμα του Instagram μέσω των εννοιών της αυτοπαρουσίας και αυτοαποκάλυψης.

Για την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων κρίθηκε απαραίτητη η χρήση ψηφιακών μεθόδων έρευνας συλλογής, επεξεργασίας και παρουσίας των δεδομένων. Οι ψηφιακές μέθοδοι έρευνας αποτελούν χρήσιμα εργαλεία για την έρευνα στο διαδίκτυο και την συλλογή και διαχείριση δεδομένων από τον κυβερνοχώρο (Dawson, 2022).

Τα αποτελέσματα αναλήθηκαν μέσω ποιοτικής ανάλυσης δεδομένων και πιο συγκεκριμένα μέσω χρήσης CAQDAS (λογισμικού ανάλυσης ποιοτικών δεδομένων).

Ο ερευνητικός σχεδιασμός επικεντρώθηκε στη συχνότητα των αναρτήσεων και στο περιεχόμενο τους από τις γυναίκες χρήστριες στην πλατφόρμα του Instagram. Συγκεντρώθηκαν δεδομένα που αφορούσαν τη χρήση ή μη του ονόματος των νεαρών γυναικών, τα προσωπικά στοιχεία που αποκαλύπτουν στο προφίλ τους για τους εαυτούς τους και τις αναρτήσεις φωτογραφιών με κείμενο που αποκαλύπτουν στους άλλους χρήστες της πλατφόρμας.

Μέσω των αναρτήσεων φωτογραφιών με κείμενο, μέσω του περιεχομένου τόσο των φωτογραφιών, όσο και του κειμένου/λεζάντας της φωτογραφίας διερευνήθηκε το θέμα της παρουσίας του εαυτού των νεαρών γυναικών του Instagram.

Δείγμα

Το δείγμα της παρούσας έρευνας αποτελείται από 100 γυναίκες χρήστριες της πλατφόρμας του Instagram, οι οποίες διαθέτουν δημόσιο λογαριασμό. Οι χρήστριες ανήκουν στο ηλικιακό εύρος από 20 έως 30 περίπου ετών, καθώς η πλατφόρμα δεν δίνει ακριβή στοιχεία για το ηλικιακό τους φάσμα. Η επιλογή του δείγματος προήλθε από τα 100 δημοφιλέστερα γυναικεία προφίλ στην Ελλάδα, τα οποία είχαν τους περισσότερους ακολούθους. Κάθε προφίλ έχει λάβει ένα τυχαίο όνομα, κατά τη μεταγραφή των δεδομένων. Στη συνέχεια εξετάστηκαν οι αναρτήσεις τους φωτογραφιών/κειμένου για μια εβδομάδα, δηλαδή 500 αναρτήσεις των γυναικών με τα δημοφιλέστερα προφίλ στο Instagram.

Συλλογή Δεδομένων και Ψηφιακές Μέθοδοι Έρευνας

Για την συλλογή δεδομένων από την πλατφόρμα του Instagram είχε γίνει η αρχική επιλογή ψηφιακού εργαλείου CrowdTangle. Το CrowdTangle είναι ένα εργαλείο δημόσιας πληροφόρησης από τη Meta που διευκολύνει την παρακολούθηση, την ανάλυση και την αναφορά για το τι συμβαίνει με το δημόσιο περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το CrowdTangle χρησιμοποιείται κατά κύριο λόγο από οργανισμούς για να «ακολουθούν» (follow) δημόσιο περιεχόμενο σε Facebook, Instagram και Reddit. Επίσης, αναλύει (analyze) και συγκρίνει την απόδοση των δημόσιων λογαριασμών με την πάροδο του χρόνου και εξετάζει τις αναφορές (report) για να γίνει κατανοητό, το πως διαδίδεται το δημόσιο περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Πιο συγκεκριμένα, οι δημοσιογράφοι χρησιμοποιούν το

CrowdTangle για να αναζητήσουν περιεχόμενο σχετικό με τις αναφορές στο Facebook ή το Instagram. Οι διαχειριστές μέσω κοινωνικής δικτύωσης παρακολουθούν την απόδοση του λογαριασμού τους και συγκρίνουν τους εαυτούς τους με τον ανταγωνισμό στο Intelligence ενώ οι ελεγκτές δεδομένων εντοπίζουν τις δημοσιεύσεις που περιέχουν παραπληροφόρηση. Επίσης, το CrowdTangle χρησιμοποιείται από τηλεοπτικούς παραγωγούς που μεταδίδουν σε παραγματικό χρόνο ροές κοινωνικών αναρτήσεων που σχετίζονται με έκτακτες ειδήσεις με τη χρήση οθόνης. Τέλος, το CrowdTangle αποτελεί σημαντικό εργαλείο στα χέρια των ερευνητών, καθώς τους δίνει τη δυνατότητα να προχωρήσουν στην ανάλυση χιλιάδων λογαριασμών με την πάροδο του χρόνου και στη διερεύνηση του τρόπου μετάδοσης των πληροφοριών.

Ωστόσο παρά το γεγονός ότι συμπληρώθηκε και απεστάλη η αίτηση για διάθεση του λογισμικού για ακαδημαϊκούς σκοπούς, και μάλιστα η αίτηση επανεστάλη για δεύτερη φορά εφόσον την πρώτη δεν λάβαμε απάντηση, οι υπεύθυνοι του CrowdTangle μας ενημέρωσαν ότι δεν ήταν εφικτή η διαθεσιμότητα του λογισμικού. Κατά την συμπλήρωση της αίτησης είχαμε εξηγήσει αναλυτικά την ερευνητική πρόταση για την οποία χρειαζόμαστε την άδεια για την χρήση του λογισμικού ενώ στην δεύτερη αίτηση η εταιρεία μας ενημέρωσε ότι το λογισμικό παύει να διατίθεται προς χρήση ακόμη και για ερευνητικούς σκοπούς.

Κατόπιν τούτου, δοκιμάσαμε την χρήση του APIFY. Το APIFY είναι εργαλείο ανάκτησης δεδομένων από τον κυβερνοχώρο και τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και αυτοματοποιεί τη διαδικασία εξαγωγής πολύτιμων δεδομένων από ιστότοπους, μετατρέποντάς τα από ακατέργαστο, αδόμητο περιεχόμενο σε χρησιμοποιήσιμη μορφή, όπως υπολογιστικά φύλλα, JSON ή βάσεις δεδομένων. Αυτό εξαλείφει τη χρονοβόρα και επιρρεπή σε σφάλματα εργασία της μη αυτόματης συλλογής

δεδομένων, καθιστώντας το “web scraping” ένα οικονομικά αποδοτικό και ισχυρό εργαλείο.

Η χρήση ωστόσο του APIFY απαιτούσε το API. Το Application Programming Interface, είναι η διεπαφή μέσω της οποίας τα δεδομένα τα οποία καταχωρούνται, σε μία εφαρμογή ή πλατφόρμα, αποστέλλονται σε έναν server και στέλνονται ξανά πίσω στον ερευνητή με τις επιθυμητές απαντήσεις και τα αποτελέσματα. Ωστόσο η αποθήκευση των δεδομένων ήταν κάτι που απαιτούσε αγορά αποθηκευτικού χώρου ως εκ τούτου και το APIFY δεν χρησιμοποιήθηκε για την συλλογή των δεδομένων.

Πιο αναλυτικά, έγινε προσπάθεια να εξεταστούν hashtags των αναρτημένων φωτογραφιών, με hashtag#selfie με τη χρήση του προγράμματος Apify, όμως μέσα από την επεξεργασία των δεδομένων αναδείχθηκε πως οι χρήση των hashtags δεν είναι πλέον τόσο συχνή στην Ελλάδα και τα δεδομένα που εξήχθησαν αφορούσαν προφίλ του εξωτερικού. Ως εκ τούτου η χρήση του ψηφιακού εργαλείου δεν μας επέτρεψε να επικεντρώσουμε την έρευνά μας στην Ελλάδα.

Για να απαντήσουμε στους περιορισμούς των ψηφιακών μεθόδων έρευνας επελέγη η συλλογή δεδομένων που αφορούσαν: **α.** 100 φωτογραφίες προφίλ και λεζάντας από τα 100 προφίλ που έχουν επιλεγεί και **β.** 5 δημοσιεύσεις σε διάστημα μιας εβδομάδος από τα 100 προφίλ γυναικών. Οι δημοσιεύσεις συμπεριλαμβάνουν φωτογραφία και κείμενο/λεζάντα.

Ελήφθη η απόφαση για συλλογή δεδομένων χωρίς διαμεσολάβηση ψηφιακών μεθόδων έρευνας βάσει των δημοφιλέστερων προφίλ Ελλήνων γυναικών στην πλατφόρμα του Instagram. Τα δεδομένα συνελέγησαν, το μήνα Φεβρουάριο την περίοδο 05/02/4 έως 09/02/24 με βάση τη λίστα με τα 100 δημοφιλέστερα προφίλ των Ελληνίδων γυναικών της πλατφόρμας του Instagram στην Ελλάδα. Έπειτα από την επιλογή των 100 δημοφιλέστερων προφίλ των γυναικών συλλέχθηκαν οι καθημερινές τους αναρτήσεις

την περίοδο του Φεβρουαρίου 05/02/24 έως 09/02/24, δηλαδή 500 καθημερινές αναρτήσεις φωτογραφιών με κείμενο/λεξάντα από τα προφίλ τους. Μετά τη συλλογή των 100 δημοφιλέστερων προφίλ Ελληνίδων γυναικών τα προφίλ αποθηκεύτηκαν στον υπολογιστή της ερευνήτριας, όπου και θα κρατηθούν για διάστημα 5 ετών, όπως ορίζει η δεοντολογία έρευνας.

Εν συνεχεία τα προφίλ κωδικοποιήθηκαν με βάση το όνομα του προφίλ τους, την περιγραφή που είχαν καταχωρίσει στα προφίλ για τους εαυτούς τους και των φωτογραφιών προφίλ τους στη πλατφόρμα.

Θα πρέπει εδώ να υπογραμμιστεί ότι εκτός από το φωτογραφικό υλικό (φωτογραφία προφίλ) τα προφίλ στο Instagram δίνουν την δυνατότητα για παράθεση κειμένου αυτοπαρουσίασης των μελών της πλατφόρμας. Ως εκ τούτου τόσο οι φωτογραφίες, όσο και τα κείμενα αυτοπαρουσίασης συνελέγησαν με σκοπό την ανάλυση τους.

Για την ανάλυση των δεδομένων ακολουθήθηκε η ανάλυση περιοχομένου τόσο η θεματική, όσο και η λεξικομετρία. Ως εκ τούτου μονάδες ανάλυσης ήταν α. η φωτογραφία, 2. η λέξη 3. το κείμενο.

Πραγματοποιήθηκε η κατηγοριοποίηση μέσω της ανάλυσης περιεχομένου των φωτογραφιών και λεξικομετρία στα κείμενα των αναρτήσεων μέσω της χρήσης του προγράμματος Voyant Tools. Το Voyant Tools είναι μια εφαρμογή ανοιχτού κώδικα, βασισμένη στον ιστό για την εκτέλεση ανάλυσης κειμένου. Υποστηρίζει την επιστημονική ανάγνωση και την ερμηνεία κειμένων ή corpus.

Το Voyant Tools αποτελεί ένα παράδειγμα CAQDAS (λογισμικού ανάλυσης ποιοτικών δεδομένων) και αποτελεί λογισμικό με σκοπό την οργάνωση των δεδομένων σε κατάλληλες κατηγορίες.

Ερευνητική Δεοντολογία

Κάθε προφίλ έχει λάβει ένα τυχαίο όνομα, κατά τη μεταγραφή των δεδομένων και αφαιρέθηκαν όλα τα στοιχεία από το κείμενο της μεταγραφής που θα μπορούσαν να γνωστοποιήσουν τα προσωπικά δεδομένα των γυναικών. Κατά τη μεταγραφή των δεδομένων, κάθε χρήτρια της πλατφόρμας λαμβάνει ένα τυχαίο όνομα σε περίπτωση δημοσίευσης-δημόσιας χρήσης των προσωπικών δεδομένων και των αναρτήσεων των γυναικών σε συνέδριο, περιοδικό ή άλλου είδους δημοσίευση.

Τα ηλεκτρονικά δεδομένα αποθηκεύτηκαν σε ένα αρχείο που προστατεύεται και κρυπτογραφείται με κωδικό πρόσβασης στον υπολογιστή της ερευνήτριας.

Τέλος, τα στοιχεία φυλάσσονται σε φάκελο για περίοδο 5 ετών (σύμφωνα με την κείμενη νομοθεσία). Τα δεδομένα θα είναι προσβάσιμα μόνο με τον συγκεκριμένο κωδικό πρόσβασης.

Αποτελέσματα Έρευνας

Σύμφωνα με την θεωρία της Συμβολικής Αλληλόδρασης η δραματουργική παρουσία του ατόμου αποτελεί μια προβολή του εαυτού σε κοινωνικές καταστάσεις. Σύμφωνα με τον Goffman, (1959) αυτό αποτελεί έναν τρόπο να κερδίσουμε την αποδοχή και την αναγνώριση μέσω των άλλων.

Στην παρούσα έρευνα 93 από τις 100 συμμετέχουσες παρουσιάζονται στο Instagram κάνοντας χρήση του ονόματός τους και μόνο 7 παρουσιάζονται με ψευδώνυμο.

Πίνακας 1 Ανάλυση προφίλ/ *Profile Name*

	1.	2. (%)	3.
			(Σύνολο)
Name	93	93%	100
Nickname	7	7%	100

Πιο συγκεκριμένα, η κατηγορία Name (όνομα) αντιπροσωπεύει το πραγματικό όνομα των συμμετεχουσών στην έρευνα, ενώ η δεύτερη κατηγορία Nickname (παρωνυμία) αναφέρεται στα προφίλ που χρησιμοποιούν κάποιο ψευδώνυμο ή κάποια χαρακτηριστικά της ταυτότητας τους για τίτλο.

Όπως παρουσιάζεται στον Πίνακα 1. αρκετά προφίλ επιλέγουν να παρουσιαστούν με το πραγματικό τους όνομα το (93%) και μόνο 7 (7%) με παρώνυμο. Η αυτοπαρουσίαση των ατόμων με τα πραγματικά τους στοιχεία, υποδηλώνει τη διάθεση τους να συμμετάσχουν στο διαδικτυακό χώρο, ως πραγματικά πρόσωπα. Τα άτομα συμμετέχουν στη πλατφόρμα δίνοντας τα αληθινά τους στοιχεία, για να ενταχθούν ως πραγματικές οντότητες στο Κυβερνοχώρο και να συνδεθούν με άλλους χρήστες. Οι φωτογραφίες του προφίλ είναι ένας σημαντικός τρόπος για τους χρήστες να απεικονίσουν τον εαυτό τους, να αξιολογήσουν τις απόψεις των άλλων χρηστών και να δημιουργήσουν μια αίσθηση για τον εαυτό τους (Manago, κ.α., 2008). Η παρουσίαση του πραγματικού εαυτού συνδέεται με την θεωρία του Cooley. Τα άτομα όταν αλληλεπιδρούν με τους άλλους, παρατηρούν τις αντιδράσεις τους και τις αντιλήψεις που έχουν για αυτούς, ερμηνεύουν αυτές τις αντιδράσεις και τις εντάσσουν στη δική τους ταυτότητα. Για παράδειγμα, αν κάποιος θεωρείται από τους άλλους ως φιλικός και αξιοπρεπής, τότε τέτοιου είδους αντιλήψεις μπορεί να τις υιοθετήσει για την ολοκλήρωση της αυτοεικόνας του (Cooley, 1902). Έτσι, γίνεται κατανοητό πως η

χρήση των πραγματικών στοιχείων στα προφίλ των χρηστών πραγματοποιείται με σκοπό την σκηνοθεσία της αυτοεικόνας του ατόμου μέσα από την παρατήρηση των σχολίων και των likes στο προφίλ. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, τα δεδομένα επιβεβαιώνουν τη θεωρία του Cooley.

Πίνακας 2 Προσωπικά στοιχεία / *Personal Status*

	1.	2.	3.(%)	4.
	(Σύνολο)			
Job	73		73%	100
Mother	14		14%	100
Beauty/ Life Style	13		13%	100

Οι γυναίκες χρήστριες του Instagram παρουσιάζουν τους εαυτούς τους, μέσα από τις ιδιότητες τους στην καθημερινή ζωή. Όπως φαίνεται στον Πίνακα 2. Το 73% περιγράφει την επαγγελματική του ιδιότητα, το 14% αναδεικνύει τη μητρότητα ως σημαντικό στοιχείο στο προφίλ των γυναικών και το 13% περιγράφει ως κύρια ασχολία την ομορφιά και το life style. Από τα αποτελέσματα του πίνακα μπορούμε να κατανοήσουμε πως η πλατφόρμα του Instagram χρησιμοποιείται κατά κύριο λόγο από τις γυναίκες χρήστριες για επαγγελματική προβολή, άλλωστε τα προφίλ με τους περισσότερους ακολούθους τείνουν να προβάλλουν και να διαφημίζουν περιεχόμενο που ενδιαφέρει τους ακολούθους. Είναι σημαντικό στοιχείο το γεγονός πως οι γυναίκες χρήστριες του Instagram χρησιμοποιούν προσωπικές πληροφορίες για να προσεγγίσουν συγκεκριμένο κοινό, για να δημιουργήσουν σχέση οικειότητας με τους χρήστες. Μια ψηφιακή πραγματικότητα, στην οποία υπάρχει μια επιλεκτική αυτοπαρουσίαση, το κάθε άτομο θα μπορεί να παρουσιάσει τον εαυτό του στην

εξιδανικευμένη του μορφή, με αποτέλεσμα την ενίσχυση της αυτοεκτίμησής του (Χρυσοστόμου & Γαζή, 2022). Η ομορφιά και τα εξιδανικευμένα πρότυπα έχουν σημαντική θέση στις επιλογές των χρηστών της πλατφόρμας, οδηγούν τις νεαρές ακόλουθες στη δημιουργία εξιδανικευμένου εαυτού, αποζητώντας την τέλεια εικόνα και το life style. Αν ανατρέξουμε στη βιβλιογραφία, η δημιουργία εντυπώσεων αποτελεί ένα τρόπο αυτοπαρουσίασης του ατόμου με σκοπό την αποδοχή και την ενίσχυση της αυτοεκτίμησής του. Σύμφωνα με τον Baumeister (1982), η αυτοπαρουσίαση αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο ελέγχουμε και διαχειριζόμαστε πώς μας αντιλαμβάνονται τα άλλα άτομα. Έτσι, μπορούμε να πούμε πως μέσα από την αυτοπαρουσίαση πραγματοποιείται ένας κοινωνικός έλεγχος που προέρχεται από το άτομο που παίρνει την ίδια στάση απέναντι στον εαυτό του και την κοινότητα, όπως αναφέρεται στη θεωρία του Mead.

Πίνακας 3 Φωτογραφία Προφίλ/ Profile Picture

	1.	2.	3. (%)
	(Σύνολο)		
Face	43	100	43%
Body (nude)	3	100	3%
Body (clothes)	34	100	34%
Body (parts)	19	100	19%
Business advertisement (logo)	1	100	1%

Για τη διαμόρφωση ενός ψηφιακού προφίλ στο χώρο του Instagram είναι σημαντική η χρήση εικόνας, που έχει στόχο την αυτοπαρουσίαση του χρήστη και την

αναγνώριση του από άλλους χρήστες. Από το δείγμα 100 γυναικών που έχουν λογαριασμό στο Instagram καταδεικνύεται ότι το 43% των γυναικών παρουσίαζαν στην εικόνα προφίλ μόνο το *πρόσωπο* τους, το 34% ήταν ντυμένες με ρούχα που δεν αποκάλυπταν σημεία του σώματος τους, το 19% φαίνεται πως άφηναν γυμνό κάποιο σημείο του σώματος τους το οποίο και αναδείκνυαν στη φωτογραφία, επίσης το 3% χρησιμοποιεί φωτογραφίες που εκθέτουν το σώμα τους γυμνό με κάλυψη των επίμαχων σημείων ενώ το 1% χρησιμοποιεί logo για τη διαφήμιση της επιχείρησης της ιδιοκτήτριας, παρόλο που το προφίλ είναι προσωπικό. Φαίνεται πως οι εικόνες των προφίλ εστιάζουν περισσότερο στο πρόσωπο του ατόμου για την αναγνωρισιμότητα του από τους υπόλοιπους ακόλουθους. Είναι βέβαια αρκετά σημαντικό το ποσοστό των γυναικών που αποκαλύπτουν κάποιο γυμνό σημείο του σώματος τους, καθώς αυτό επιφέρει την σεξουαλικοποίηση του σώματος. Η επιθυμία για έλξη, το να νιώθει κανείς αρεστός και η προβολή μιας εξιδανικευμένης εικόνας των γυναικών ανεβάζει τη δημοφιλία τους στη πλατφόρμα και ταυτόχρονα ενισχύει τα likes. Η ανάρτηση φωτογραφιών σύμφωνα με τη βιβλιογραφία έχει διττή ψυχολογική λειτουργία. Από τη μία πλευρά, βοηθά το άτομο να διαμορφώσει συγκεκριμένες εντύψεις στους άλλους. Από την άλλη πλευρά, κερδίζοντας την έγκριση από τους άλλους, το άτομο κερδίζει επίσης αυτοέγκριση και αυτοεπιβεβαίωση (Burrow & Rainone, 2017; Jong & Drummond, 2016). Στη μελέτη των Tiggemann κ.α. (2018) αναφέρεται ότι οι χρήστες του Instagram που συμμετείχαν σε μεγάλο βαθμό στην απόκτηση περισσότερων likes, έκαναν μεγαλύτερη σύγκριση εμφάνισης τους με άλλους χρήστες και ένιωθαν μεγαλύτερη δυσαρέσκεια. Σημαντικό είναι να αναφέρουμε πως από τη βιβλιογραφία προέκυψε πως η κάτοχος προφίλ μέσω κοινωνικής δικτύωσης με σεξουαλικοποιημένη φωτογραφία προφίλ αντικειμενοποιείται πράγματι και περιορίζεται στη σεξουαλική φωτογραφία της αντί να κρίνεται από ολόκληρη την προσωπικότητα της που

εκπροσωπείται στο προφίλ της (Daniels, 2016). Όπως έχει αναφερθεί ήδη στη βιβλιογραφία, οι μέθοδοι, τα likes και οι followers, χρησιμοποιούνται για τη μέτρηση και την έγκριση της φυσικής ομορφιάς από τους άλλους (Chua & Chang, 2016). Επίσης, στη βιβλιογραφία επιβεβαιώνεται πως οι δημιουργοί selfie ασχολούνται με την επεξεργασία τους και επιλέγουν στρατηγικά πριν δημοσιεύσουν selfie στο διαδίκτυο, δηλαδή γνωρίζουν ποιές συγκεκριμένες εικόνες επιλέγουν για διαδικτυακή αυτοπαρουσίαση τους (Bij de Vaate κ.α., 2018). Τα άτομα συχνά αναρτούν selfies, εκτός από τη διασκέδαση ή την τεκμηρίωση των αναμνήσεων τους και για να κερδίσουν θετικά κοινωνικά σχόλια από τους άλλους και να λάβουν κοινωνική έγκριση (Al-Kandari & Abdelaziz, 2017). Επιπλέον, τα άτομα βγάζουν selfies στις οποίες προσπαθούν να παρουσιάσουν τον εαυτό τους ως ελκυστικό: ποζάρουν με σεξουαλικά προκλητικό τρόπο (με δελεαστικό βλέμμα, γλυκιά έκφραση και κλείνοντας το μάτι), η πόζα επιλέγεται για να τονίσει τις καλές πλευρές του προσώπου ή του σώματος κάποιου και να κρύψει τα ελαττώματα στην εμφάνιση του. Εν κατακλείδι, σύμφωνα με την έννοια του κατοπτρικού εαυτού του C.H. Cooley, το άτομο βασίζει την αυτοεκτίμησή του όχι σε αυτό που νομίζει για τον εαυτό του, αλλά μάλλον στο πώς τον βλέπουν οι άλλοι, κάτι που διαπιστώνεται από τον τρόπο αυτοπαρουσίασης στα προφίλ των γυναικών.

Γράφημα 1. Αυτοαποκάλυψη των νεαρών χρηστριών μέσα από τις καθημερινές τους αναρτήσεις



Στις καθημερινές αναρτήσεις των γυναικών φάνηκε πως προέβαλαν τη δουλειά τους (21,4%), τη χαρούμενη διάθεση (13,4%), τα ταξίδια- life style (12,2%) που έκαναν, beauty-ομορφιά (11%) και το mood sexy (8,2%). Επίσης, το mood love (7,8%), mood love yourself (6,2%), mother (5%), night out (4,4%), Fitness (2,6%), pet lovers (2,4%). Είναι σημαντικό να αναφερθεί, πως το συναίσθημα της **λύπης (1,4%)** προβλήθηκε λιγότερο στα προφίλ τους και ότι 4 από τις 100 γυναίκες δεν ανήρτησαν μέσα στην εβδομάδα, γεγονός που αποδεικνύει ότι η συχνότητα των αναρτήσεων των γυναικών που εξετάστηκαν ανέρχεται σε 96%. Η συχνότητα αυτή των αναρτήσεων αποδεικνύει πως το Instagram αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της καθημερινότητας τους. Επίσης, το γράφημα αποδεικνύει πως όσα ανέφεραν οι ίδιες ως αυτοπαρουσίαση αρχικά, αποτελούσαν και το περιεχόμενο των αναρτήσεων τους. Η αυτοαποκάλυψη των προσωπικών στιγμών στη καθημερινή ζωή ενισχύει την αίσθηση πως οι χρήστριες μπορούν να έχουν οικονομική άνεση, να κάνουν ταξίδια, να ασχολούνται με την εξωτερική τους εμφάνιση και να έχουν μια χαρούμενη ζωή. Ο συγκεκριμένος τρόπος

ζωής προβάλλεται ως φροντίδα προς τον εαυτό, αλλά δεν ταυτίζεται με το πραγματικό τρόπο ζωής. Πολλές αναρτήσεις χρησιμοποιούσαν τον όρο “love your self” προβάλλοντας την ομορφιά, το καλό φαγητό, τα ταξίδια και την οικονομική άνεση, αναδεικνύοντας μέσα από μια διαστρεβλωμένη εικόνα την αγάπη προς τον εαυτό, καλώντας νεαρές χρήστριες να ακολουθήσουν το συγκεκριμένο πρότυπο ζωής.

Κατανοούμε πως η προβολή του life style αποτελεί μια ψηφιακή πραγματικότητα που δεν συνδέεται με την πραγματική ζωή, με αποτέλεσμα οι χρήστες να μπαίνουν σε ένα φαύλο κύκλο αναρτήσεων, προσπαθώντας να εντυπωσιάσουν τους υπόλοιπους χρήστες, όπως έχουμε προαναφέρει στη βιβλιογραφία με τη θεωρία της κοινωνικής σύγκρισης (Festinger, 1954). Η προβολή μιας ιδανικής εικόνας, προωθεί την κοινωνική σύγκριση μεταξύ των ατόμων και την χαμηλή αυτοεκτίμηση, οδηγώντας τα σε μη ικανοποίηση από τη ζωή, στην ενοχοποίηση του συναισθήματος της λύπης και εν τέλει το κλείσιμο στην ατομικότητα. Η ατομικότητα συνδέεται με τον ναρκισσισμό που προωθεί τη μοναξιά, καθώς τίποτα δεν είναι πιο σημαντικό από το «εγώ». Τα άτομα με υψηλό ναρκισσισμό είναι πιθανό να μοιράζονται «selfies» και άλλες φωτογραφίες του εαυτού τους, καθώς επιζητούν τη προσοχή και τον θαυμασμό, όπως διαπιστώθηκε από τη βιβλιογραφία (Scott et al., 2018). Επίσης, μέσα από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση αναδύεται πως κάποιοι τύποι ναρκισσισμού μπορούν να προβλέψουν συμπεριφορές ανάρτησης selfie φωτογραφιών (Shane-Simpson κ.α., 2020) ενώ έδειξαν μεγαλύτερο ενδιαφέρον να κάνουν like και να σχολιάσουν τις φωτογραφίες που ανέβασαν άλλοι (Sheldon & Bryant, 2016). Η αυτοαποκάλυψη μπορεί, να είναι μια στρατηγική για το σχηματισμό εντυπώσεων, την κοινωνική επικύρωση ή τον κοινωνικό έλεγχο (Kim κ.α., 2006). Τέλος, τα άτομα παρουσιάζουν τις φωτογραφίες τους κατά τη διάρκεια των διαδικτυακών επικοινωνιών, με τους πιο λαμπερούς όρους (Turkle, 2011).

Γράφημα 2. Λέξεις με τη μεγαλύτερη συχνότητα χρήσης στις αναρτήσεις των νεαρών χρηστριών μέσα από τη χρήση του προγράμματος Voyant Tools



Από την ανάλυση του κείμενου που ανήρτησαν οι γυναίκες στα προφίλ τους και των λέξεων μέσω του προγράμματος Voyant Tools φαίνεται πως οι λέξεις που κυριαρχούν στα κείμενα είναι οι εξής: δουλειά, ταξίδι, beauty-make up, like, selfie, χαρά και αγάπη. Οι λέξεις που χρησιμοποίησαν περισσότερο οι χρήστες ταυτίζονται με τα δεδομένα που ήδη έχουμε εντοπίσει στο γράφημα και στους πίνακες. Οι χρήστες φαίνεται πως προβάλλουν τον εαυτό τους μέσα από τις φωτογραφίες, όπως θα ήθελαν να είναι ή ακόμα καλύτερα όπως οι άλλοι θα τους αποδέχονταν κάτι που επιβεβαιώνει η θεωρία του Cooley σύμφωνα με τη βιβλιογραφία. Παρατηρείται μια έντονη εξιδανίκευση του εαυτού που οδηγεί στη δημιουργία ενός ψηφιακού εαυτού που δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα. Η εξιδανίκευση του εαυτού οδηγεί σε ναρκισσισμό, καθώς δεν προβάλλονται τα πραγματικά στοιχεία του εαυτού και οι δυσκολίες του, διαμορφώνεται ένας ψευδής εαυτός με σκοπό την αποδοχή και την έλξη από τους άλλους χρήστες. Όταν ο ναρκισσισμός είναι υψηλός, ο ψευδής εαυτός πιθανότατα θα μεταφραστεί πιο συχνά σε στρατηγική αναδημοσίευσης προϊόντων που βελτιώνουν την εικόνα του εαυτού μας (Scott et al., 2018). Έτσι, σύμφωνα με τη θεωρία του εγώ του Winnicott, η οποία διέκρινε τον «αληθινό εαυτό» και τον «ψεύτικο εαυτό» (1965),

κατανοούμε πως οι χρήστες μπορούν να προβάλλουν ψευδείς εαυτούς σκόπιμα ή ασύνειδα, αναδεικνύοντας κάλλιστα τον «ψεύτικο εαυτό» κάποιου.

Συζήτηση- Συμπεράσματα

Η παρούσα έρευνα εξετάζει τον τρόπο με τον οποίο διαμορφώνεται η διαδικτυακή ταυτότητα των Ελληνίδων νεαρών γυναικών της πλατφόρμας του Instagram και πιο συγκεκριμένα καλείται να χαρτογραφήσει τον τρόπο αυτοπαρουσίασης των Ελληνίδων νεαρών γυναικών της πλατφόρμας του Instagram και να διερευνήσει πτυχές αυτοαποκάλυψης των συγκεκριμένων προφίλ.

Ένα σημαντικό εύρημα αποτέλεσε το γεγονός ότι Ελληνίδες χρήστριες του Instagram παρουσιάζουν τον εαυτό τους μέσα από τα πραγματικά τους ονόματα χωρίς τη χρήση παρωνύμων και αναφέρουν τρεις βασικούς άξονες για το προσωπικό τους status (δουλειά, μητρότητα, beauty/life style). Αυτά τα δεδομένα μας οδηγούν στο συμπέρασμα πως οι χρήστριες παρουσιάζουν τους εαυτούς τους όπως στη πραγματική ζωή, καθημερινές, με χαρακτηριστικά και ενδιαφέροντα που θα μπορεί να ταυτιστούν στην καθημερινή ζωή τους οι ακόλουθοι. Διαμορφώνουν ουσιαστικά ένα προφίλ το οποίο θα είναι απτό και οικείο για τους ακολούθους τους, που επιθυμούν λίγη από τη λάμψη του life style.

Αξίζει να σημειωθεί, πως οι εικόνες προφίλ εστιάζουν στο σαγηνευτικό πρόσωπό και μεγάλο ποσοστό των γυναικών είναι αυτό που αποκαλύπτει μέρη του σώματος του, για να προκαλέσει έλξη, την αποδοχή αλλά και την δημοφιλία του λογαριασμού τους από τη χρήση των likes.

Όπως έχει αναδειχθεί και από τη βιβλιογραφία, οι selfies αναδεικνύουν ένα ιδεατό εαυτό καθώς παρουσιάζονται κατά κύριο λόγο η εργασιακή ανέλιξη, τα ταξίδια, οι όμορφες στιγμές και η ομορφιά. Τα συμπεράσματα της έρευνας συμφωνούν με τη βιβλιογραφία, καθώς φαίνεται πως οι χρήστριες μπαίνουν σε έναν αέναο κύκλο

σύγκρισης, διαμορφώνοντας ψευδείς εαυτούς που δεν ανταποκρίνονται στην πραγματική ζωή αλλά σε μια επιφανειακή οπτική προς την ίδια τη ζωή.

Τέλος, η σημαντικότητα των αποτελεσμάτων προκύπτει και από την υπερβολική προβολή της *ευτυχίας*, δηλαδή την ενοχοποίηση και μη αποδοχή του συναισθήματος της *λύπης*. Η χρήση της πλατφόρμας από τους χρήστες, προωθεί αυτοπαρουσιάσεις με ναρκισσιστικά χαρακτηριστικά, έμφαση σε ικανοποίηση από τη ζωή, σε μη παρουσίαση του πραγματικού εαυτού. Παράλληλα έμφαση δίνεται και σε αποκάλυψη συμβολικών χαρακτηριστικών, όπως φωτογραφίες του σώματος, που, όπως αναφέρθηκε και στην βιβλιογραφία, στόχο έχουν την έλξη προκειμένου να λάβουν συμπάθεια, μέσω των likes, από τους ακολούθους τους και επίσης η χρήση σεξουαλικοποιημένων φωτογραφιών για ενίσχυση του εαυτού μέσα από σχόλια και likes. Η κοινωνική αλληλεπίδραση των νεαρών Ελλήνων γυναικών του Instagram επιβεβαιώνει πλήρως την θεωρία της δραματουργικής παράστασης του E. Goffman όπου οι συμμετέχουσες στην έρευνα χρησιμοποιούν την πλατφόρμα ως σκηνικό θεατρικών παρουσιάσεων, παίζοντας ρόλους και προσπαθώντας να κρατήσουν μια θετική εικόνα για τον εαυτό τους ελέγχοντας τον τρόπο που τους βλέπουν οι άλλοι.

Περιορισμοί και Προτάσεις

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν να διερευνηθεί η συγκρότηση της ταυτότητας των Ελληνίδων γυναικών του Instagram. Βασικοί περιορισμοί της έρευνας αποτέλεσαν τα εξής:

Η ερευνητική μεθοδολογία αποτελεί ένα βασικό περιορισμό καθώς η έρευνα δεν βασίζεται σε προσωπικές απόψεις των γυναικών που συμμετείχαν. Επίσης, στη πλατφόρμα του Instagram δεν γνωστοποιείται η ηλικία των γυναικών, έτσι δεν μπορούσε να καθοριστεί το ηλικιακό φάσμα τους. Ένας ακόμα περιορισμός που

σχετίζεται με το δείγμα ήταν το φύλο. Οι συμμετέχουσες ήταν γυναίκες, κάτι που δημιουργεί επιφυλάξεις σε σχέση με την επίδραση των selfies στο φύλο, αν και υπάρχει αρκετή βιβλιογραφία που το επιβεβαιώνει.

Επίσης, θα ήταν σημαντικό να πραγματοποιηθεί μελέτη και σε σχέση με την εξελικτική πορεία της ίδιας της πλατφόρμας μέσα από @threads, καθώς αποτελεί μια νέα πτυχή της εφαρμογής με σκοπό το διαμοιρασμό πληροφοριών με κείμενο και δημόσιες συζητήσεις μέσω των αναρτήσεων. Τέλος, θα ήταν σημαντικό να διερευνηθεί το πώς σχετίζεται το φαινόμενο των selfies με την νευρική ανορεξία αλλά και το πώς επιδρά στις διαπροσωπικές σχέσεις.

Βιβλιογραφία

- Attwood, F. (2009). *Mainstreaming sex: The sexualization of Western culture*. London: Taurus
- Al-Kandari, A. A., & Abdelaziz, Y. A. (2017). Selfie-taking motives and social psychological dispositions as predictors of selfie-related activities among university students in Kuwait. *Mobile Media & Communication*, 6(3), 291–308.
<https://doi.org/10.1177/2050157917737124>
- Altman, I., & Taylor, D. (1973). *Social penetration: The development of interpersonal relationships*. New York: Holt, Rinehart, & Winstron.
- Ahadzadeh, A. S., Pahlevan Sharif, S., & Ong, F. S. (2017). Self-schema and self-discrepancy mediate the influence of Instagram usage on body image satisfaction among youth. *Computers in Human Behavior*, 68, 8–16.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.011>
- 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](https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.006)
- Baker, N., Ferszt, G., & Breines, J. G. (2019). A Qualitative Study Exploring Female College Students' Instagram Use and Body Image. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 22(4), 277-282. DOI: [10.1089/cyber.2018.0420](https://doi.org/10.1089/cyber.2018.0420)
- Baumeister, R. F., & Dong, L. (2016). Social networking online and personality of self-worth: A meta-analysis., Volume 64, Issue 1, Pages 79 – 89. DOI
<https://doi.org/10.1016/j.jrp.2016.06.024>

- Bayliss, A. P., Pellegrino, G., & Tipper, S. P. (2005). Sex differences in eye gaze and symbolic cueing of attention. *The Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 58, 631-650. <http://dx.doi.org/10.1080/02724980443000124>
- Bareket-Bojmel, L., & Shahar, G. (2011). Emotional and interpersonal consequences of self-disclosure in a lived, online interaction. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 30, 732-759. <http://dx.doi.org/10.1521/jscp.2011.30.7.732>
- Ben-Ze'ev, A. (2004). *Love online: Emotions on the Internet*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Berger, C. R., & Calabrese, R. J. (1975). Some explorations in initial interaction and beyond: Toward a developmental theory of interpersonal communication. *Human Communication Research*, 1, 99-112.
- Bell, B.T. (2019). “You take fifty photos, delete forty nine and use one”: A qualitative study of adolescent image-sharing practices on social media. *International Journal of Child- Computer Interaction*, Volume 20, Pages 64-71. <https://doi.org/10.1016/j.ijcci.2019.03.002>
- Berg, J. H., & Derlega, V. J. (1987). Themes in the study of self-disclosure. In V. J. Derlega, & J. H. Berg (Eds.), *Self-disclosure: Theory, research, and therapy* (pp. 1-8). New York: Plenum Press.
- Burrow, A. L., & Rainone, N. (2017). How many likes did I get?: Purpose moderates links between positive social media feedback and self-esteem. *Journal of Experimental Social Psychology*, 69, 232–236. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2016.09.005>
- Brown, Z., & Tiggemann, M. (2016). Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image. *Body Image*, 37-43. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.08.007>

- Bij de Vaate, A., J., D., Veldhuis, J., Allena, J., M., Konijn, E., A., & van Hugten, C., H., M. (2018). Show your best self (ie): An exploratory study on selfie-related motivations and behavior in emerging adulthood. *Telematics and Informatics*, 1392-1407. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.03.010>
- Billig, M., & Tajfel, H. (1973). Social categorization and similarity in intergroup behaviour. *European Journal of Social Psychology*, 3(1), 27–52. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2420030103>
- Cafri, G., Yamamiya, Y., Brannick, M., & Thompson, J. K. (2005). The influence of sociocultural factors on body image: A meta-analysis. *Clinical Psychology: Science and Practice*, 12(4), 421–433. <https://doi.org/10.1093/clipsy.bpi053>
- Cooley, C. H. (1902). *Human Nature and the Social Order*. New York: Charles Scribner's Sons.
- Collins, N. L., & Miller, L. C. (1994). Self-disclosure and liking: A meta-analytic review. *Psychological Bulletin*, 116, 457-475.
- 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
- Chua, T., H., H., & Chang, L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior*, 190- 197.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.011>
- 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](https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0324)

- Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2018). 'Selfie'-objectification: The role of selfies in self-objectification and disordered eating in young women. *Computers in Human Behavior*, 79, 68–74. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.027>
- Daniels, E., A. (2016). Sexiness on Social Media: The Social Costs of Using a Sexy Profile Photo. Sage Journals. <https://doi.org/10.1177/2374623816683522>
- De Vries, D. A., & Peter, J. (2013). Women on display: The effect of portraying the self online on women's self-objectification. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1483-1489. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.01.015>
- 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.
- Diefenbach, S., & Christoforakos, L. (2017). The selfie paradox: Nobody seems to like them yet everyone has reasons to take them. An exploration of psychological functions of selfies in self-presentation. *Frontiers in Psychology*, 8, 7. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00007>
- Engeln, R., Loach, R., Imundo, M. N., & Zola, A. (2020). Compared to Facebook, Instagram use causes more appearance comparison and lower body satisfaction in college women. *Body Image*, 34, 38–45. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.04.007>
- Etgar, S., & Amichai-Hamburger, Y. (2017). Not all selfies took alike: Distinct selfie motivations are related to different personality characteristics. *Frontiers in Psychology*, 8, Article 842. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00842>
- Fardouly, J., Pinkus, R. T., & Vartanian, L. R. (2017). The impact of appearance comparisons made through social media, traditional media, and in person in women's everyday lives. *Body Image*, 20, 31–39. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.11.002>

- Fullwood, C. (2015). The role of personality in online self-presentation. In: Cyberpsychology. Oxford University Press, Pages 9 – 28. ISBN 9780198712589
- Fullwood, C. (2016). Impression management and self-presentation online. The Oxford Handbook of Cyberpsychology, Pages 35–56.
<https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780198812746.013.5>
- Fullwood, C., James, B. M., Chen-Wilson, Chao-Hwa J. (2016). Self-concept clarity and online self-presentation in adolescents. Journal of Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, Volume 19, Issue 12, Pages 716 – 720. DOI: 10.1089/cyber.2015.0623
- Forest, A. L., & Wood, J. V. (2012). When social networking is not working individuals with low self-esteem recognize but do not reap the benefits of self-disclosure on Facebook. *Psychological Science*, 23, 295-302.
<http://dx.doi.org/10.1177/0956797611429709>
- 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
- 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
- Goffman, E. (1959). *Η Παρουσίαση του εαυτού στη καθημερινή ζωή*. Εκδόσεις ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΑ.

- Gill, R. (2003). From sexual objectification to sexual subjectification: The resexualisation of women's bodies in the media. *Feminist media studies*, 3(1), 100-106. <https://doi.org/10.1080/1468077032000080158>
- Greitemeyer, T., Mügge, D. O., & Bollermann, I. (2014). Having responsive Facebook friends affects the satisfaction of psychological needs more than having many Facebook friends. *Basic and Applied Social Psychology*, 36(3), 252–258. <https://doi.org/10.1080/01973533.2014.900619>
- Harley, D., Morgan, J., Frith, H. (2022). *Η Κυβερνοψυχολογία ως καθημερινή ψηφιακή εμπειρία*. Εκδόσεις Παπαζήση.
- Halbe, D. (2012). "Who's there?" : Differences in the Features of Telephone and Face-to-Face Conferences. *Journal of Business Communication*, 49, 48-73. <http://dx.doi.org/10.1177/0021943611425238>
- Haddon, L., & Vincent, J. (2014). European children and their carers' understanding of use, risks and safety issues relating to convergent mobile media. Milano: Educatt
- 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
- 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.org/10.1016/j.chb.2017.04.027
- Joinson, A. N. (2007). Disinhibition and the Internet. In J. Gackenbach (Ed.), *Psychology and the Internet: Intrapersonal, interpersonal, and transpersonal implications* (2nd ed., pp. 75-92). San Diego, CA, US: Academic Press.

- Jong, S. T., & Drummond, M. J. N. (2016). Hurry up and ‘like’ me: Immediate feedback on social networking sites and the impact on adolescent girls. *Asia-Pacific Journal of Health, Sport and Physical Education*, 7(3), 251–267.
<https://doi.org/10.1080/18377122.2016.1222647>
- Joison, A.N. (2001). Self-disclosure in computer-mediated communication: The role of self-awareness and visual anonymity. *European Journal of Social Psychology*, Volume 31, Issue 2, Pages 177 – 192. [DOI 10.1002/ejsp.36](https://doi.org/10.1002/ejsp.36)
- Kleinke, C. L. (1986). Gaze and eye contact: A research review. *Psychological Bulletin*, 100, 78-100. <http://dx.doi.org/10.1037/0033-2909.100.1.78>
- Kim, N., Lee, J. E., & Park, J. Y. (2006). “Hi! My name is Clara”: The effects of self-disclosing agents on the attitude and behavior of users. International Communication Association, 2006 Annual Meeting, 1-38.
- Lapidot-Lefler, N., & Barak, A. (2012). Effects of anonymity, invisibility, and lack of eye contact on toxic online disinhibition. *Computers in Human Behavior*, 28, 434-443. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2011.10.014>
- 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. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>
- Levine, D. (2000). Virtual attraction: what rocks your boat. *Cyber Psychology & Behavior*, 3, 565-573.
- 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.2015.04.06](https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.06)
- Manago, A., Graham, M., Greenfield, P., & Salimkhan, G. (2008). Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29, 446-458.

- Mead, G. H. (1934). *Mind, Self, and Society*. Chicago: University of Chicago Press.
- McLean, S. A., Paxton, S. J., Wertheim, E. H., & Masters, J. (2015). Photoshopping the selfie: Self-photo editing and photo investment are associated with body dissatisfaction in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 48(8), 1132–1140. <https://doi.org/10.1002/eat.22449>
- Misoch, S. (2015). Stranger on the internet: Online self-disclosure and the role of visual anonymity. *Computers in Human Behavior*, 48, 535-541. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.027>
- Macdonald, R. G., & Tatler, B. W. (2013). Do as eye say: Gaze cueing and language in a real-world social interaction. *Journal of Vision*, 13, 6. <http://dx.doi.org/10.1167/13.4.6>
- March, E., & McBean, T. (2018). New evidence shows self-esteem moderates the relationship between narcissism and selfies. *Personality and Individual Differences*, 130, 107–111. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2018.03.053>
- Mackie, D. M. (1986). Social identification effects in group polarization. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(4), 720–728. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.50.4.720>
- Mackie, D. M., Worth, L. T., & Asuncion, A. G. (1990). Processing of persuasive in-group messages. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(5), 812–822. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.58.5.812>
- Mehdizadeh, 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

- Prichard, I., Taylor, B., & Tiggemann, M. (2023). Comparing and self-objectifying: The effect of sexualized imagery posted by Instagram Influencers on women's body image. *Body Image*, 347 – 355. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2023.07.002>
- Postmes, T. & Spears, R., (2002). Behavior Online: “Does Anonymous Computer Communication Reduce Gender Inequality?” *Journal of Personality and Social Psychology Bulletin*, Volume 28, Issue 8, Pages: 1073 – 1083. <https://doi.org/10.1177/01461672022811006>
- Park, N., Jin, B., & Jin, S. A. A. (2011). Effects of self-disclosure on relational intimacy in Facebook. *Computers in Human Behavior*, 27, 1974-1983. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2011.05.004>
- Ridgway, J. L., & Clayton, R. B. (2016). Instagram unfiltered: Exploring associations of body image satisfaction, Instagram# selfie posting, and negative romantic relationship outcomes. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(1), 2-7. DOI: [10.1089/cyber.2015.0433](https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0433)
- Rotenberg, K., Eisenberg, N., Cumming, C., Smith, A., Singh, M., & Terlicher, E. (2003). The contribution of adults' nonverbal cues and children's shyness to the development of rapport between adults and preschool children. *International Journal of Behavioral Development*, 27, 21-30. <http://dx.doi.org/10.1080/01650250143000571>
- Reicher, S. D., Spears, R., & Postmes, T. (1995). A social identity model of deindividuation phenomena. *European Review of Social Psychology*, 6(1), 161–198. <https://doi.org/10.1080/14792779443000049>
- Ramirez, A., Jr., Walther, J. B., Burgoon, J. K., & Sunnafrank, M. (2002). Information seeking strategies, uncertainty, and computer-mediated communication: Toward a conceptual model. *Human Communication Research*, 28, 213-228.

- Samu, S., & Bhatnagar, N. (2008). The efficacy of anti-smoking advertisements: The role of source, message, and individual characteristics. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 13(3), 237–250. <https://doi.org/10.1002/nvsm.326>
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Journal of computers in Human Behavior*, pages 89-97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- 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
- 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
- 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
- Scott, G.G., Boyle A.E., Czerniawska, K., & Courtney, A. (2018). Posting photos on Facebook: The impact of Narcissism, Social Anxiety, Loneliness, and Shyness. *Personality and Individual Differences*, Pages 67-72. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.12.039>
- Siegman, A. W., & Reynolds, M. A. (1983). Speaking without seeing, or the effect of interviewer absence on interviewee disclosure time. *Journal of Psycholinguistic Research*, 12, 595-602.

- Σιδηροπούλου, Α. (2022). *Σημείο Δι-επαφής. Συντροφικότητα και σχέσεις οικειότητας στην ψηφιακή εποχή*. Στο Χρυσοστόμου Α. & Γαζή Α. (Επιμ.), *Δυνητικός εαυτός και ψηφιακή σεξουαλική ταυτότητα ανδρών χρηστών γεωκοινωνικών εφαρμογών γνωριμιών. Μελέτη περίπτωσης: GRINDR* (σ. 107-138). Παπαζήση.
- Σιδηροπούλου, Α. (2022). *Σημείο Δι-επαφής. Συντροφικότητα και σχέσεις οικειότητας στην ψηφιακή εποχή*. Στο Γαρδικιώτης Α., Τσιγγίλης Ν. & Μπαρμποπούλου Β. (Επιμ.), *Διαπροσωπική και διομαδική επικοινωνία στο δαδίκτυο. Μια θεωρητική ανασκόπηση*. (σ. 43-69). Παπαζήση.
- Shane – Simpson, C., Schwartz, A.M., Abi-Habib, R., Tohme, P., & Obeid, R., (2020). I love my selfie! An investigation of overt and covert narcissism to understand selfie-posting behaviors within three geographic communities. *Journal of Elsevier*, 104. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106158>
- Suler, J. (2004). The online disinhibition effect. *CyberPsychology & Behavior*, 7, 321-326. <http://dx.doi.org/10.1089/1094931041291295>
- Sillence, E., & Briggs, P. (2007). Please advise: Using the Internet for health and financial advice. *Computers in Human Behavior*, 23, 727-748. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2004.11.006>
- Siibak, A. (2009). Constructing the self through the photo selection - Visual impression management on social networking websites. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 3, article 1.
- 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

- 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
- Sherman, L. E., Hernandez, L. M., Greenfield, P. M., & Dapretto, M. (2018). What the brain 'likes': Neural correlates of providing feedback on social media. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 13(7), 699–707.
<https://doi.org/10.1093/scan/nsy051>
- Tiggemann, M., Hayden, S., Brown, Z., & Veldhuis, J. (2018). The effect of Instagram “likes” on women’s social comparison and body dissatisfaction. *Body Image*, 26, 90–97. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.07.002>
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (2nd ed., pp. 7–24). Nelson-Hall Publishers.
- Tajfel, H. (1970). Experiments in intergroup discrimination. *Scientific American*, 223(5), 96–103. www.jstor.org/stable/24927662
- Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., & Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. Basil Blackwell Ltd.
- Turkle, S. (2011). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. New York, NY, US: Basic books.
- Tidwell, L. C., & Walther, J. B. (2002). Computer-mediated effects on disclosure, impressions, and interpersonal evaluations: Getting to know one another a bit at a time. *Human Communication Research*, 28, 317-348.

- 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
- Valkenburg, P., Koutamanis, M., & Vossen, H. G. M. (2017). The concurrent and longitudinal relationships between adolescents' use of social network sites and their social self-esteem. *Computers in Human Behavior*, 76, 35–41.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.07.008>
- Vollmer, T. R., & Hackenberg, T. D. (2001). Reinforcement contingencies and social reinforcement: Some reciprocal relations between basic and applied research. *Journal of Applied Behavior Analysis*, 34(2), 241–253. <https://doi.org/10.1901/jaba.2001.34-24>
- Wang, R., Yang, F., & Haigh, M.M. (2017). Let me take a selfie: Exploring the psychological effects of posting and viewing selfies and groupies on social media. *Journal of Elsevier*, 274 – 283. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.07.004>
- Walther, J.B. (2007). Selective self-presentation in computer-mediated communication: hyperpersonal dimensions of technology, language, and cognition. *Journal of Computers in Human Behavior*, Volume 23, Issue 5, Pages 2538 – 2557.
DOI: 10.1016/j.chb.2006.05.002
- Walther, J. B., DeAndrea, D., Kim, J., & Anthony, J. C. (2010). The influence of online comments on perceptions of antimarijuana public service announcements on

YouTube. *Human Communication Research*, 36(4), 469–492. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2010.01384.x>

- Wills, T. A. (1981). Downward comparison principles in social psychology. *Psychological Bulletin*, 90, 245-271. doi:10.1037/0033-2909.90.2.245
- Winter, S., Krämer, N. C., Benninghoff, B., & Gallus, C. (2018). Shared entertainment, shared opinions: The influence of social TV comments on the evaluation of talent shows. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62(1), 21–37. <https://doi.org/10.1080/08838151.2017.1402903>
- Yang, M. L., Yang, C. C., & Chiou, W. B. (2010). Differences in engaging in sexual disclosure between real life and cyberspace among adolescents: social penetration model revisited. *Current Psychology*, 29, 144-154. <http://dx.doi.org/10.1007/s12144-010-9078-6>