



ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΥΓΕΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ & ΔΙΑΙΤΟΛΟΓΙΑΣ

Πτυχιακή Εργασία

«Επίδραση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media)
στις διατροφικές επιλογές, τα συναισθήματα γύρω από την
κατανάλωση τροφής και την εικόνα σώματος σε εφήβους και
νέους ενήλικες»

Κατσαφάδου Βαρβάρα – Σταυρούλα (ΥΔ2644)

Σταματίου Ρέα (ΥΔ2653)

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή

Μουρατίδου Θεοδώρα (επιβλέπουσα)

Σφακιανάκη Ειρήνη

Μπαλαφούτη Θεοδώρα

Σητεία, Ιανουάριος 2022



HELLENIC MEDITERRANEAN UNIVERSITY
SCHOOL OF HEALTH SCIENCES
DEPARTMENT OF NUTRITION & DIETETICS SCIENCES

THESIS

for the Undergraduate Degree

«The Impact of Social Media on Dietary Choices, Emotions
around Food Consumption, and Body Image in Adolescents and
Young Adults»

Katsafadou Varvara – Stavroula (YD2644)

Stamatiou Rea (YD2653)

Three-member Examination Committee

Mouratidou Theodora (supervisor)

Sfakianaki Eirini

Balafouti Theodora

Sitia, January 2022

Υπέθυνη Δήλωση Συγγραφέων:

Δηλώνουμε ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν. 1599/1986 και τα άρθρα 2,4,6 παρ. 3 του Ν. 1256/1982, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής εργασίας και δεν προσβάλλει κάθε μορφής πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι πηγές δε που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον.

Αποδεχόμαστε ότι η Βιβλιοθήκη μπορεί, χωρίς να αλλάξει το περιεχόμενο της εργασίας μας, να τη διαθέσει σε ηλεκτρονική μορφή μέσα από την ψηφιακή Βιβλιοθήκη της, να την αντιγράψει σε οποιοδήποτε μέσο ή/και σε οποιοδήποτε μορφότυπο, καθώς και να κρατά περισσότερα από ένα αντίγραφα για λόγους συντήρησης και ασφάλειας.

Ευχαριστίες

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά την καθηγήτρια μας, διαιτολόγο – διατροφολόγο Δημόσιας Υγείας, κυρία Μουρατίδου Θεοδώρα, που από την αρχή πίστεψε σε μας και μας ενθάρρυνε να ασχοληθούμε με το ιδιαίτερο αυτό θέμα, παρά τις δυσκολίες της πανδημίας, αλλά και για την πολύτιμη καθοδήγηση, όπως και τον κάθε καθηγητή του Τμήματος Επιστημών Διατροφής και Διαιτολογίας ξεχωριστά, για όλες τις γνώσεις που μας μετέδωσαν καθόλη την διάρκεια των σπουδών μας. Ακόμη, ευχαριστούμε όλους όσους συμμετείχαν στην έρευνα μας και αφιέρωσαν πρόθυμα τον χρόνο τους για να μας βοηθήσουν στην ολοκλήρωση της εργασίας μας. Τέλος θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τις οικογένειες μας και τους δικούς μας ανθρώπους που ήταν δίπλα μας και μας στήριζαν με κάθε τρόπο.

Περίληψη

Τα τελευταία χρόνια οι χρήστες των social media συχνά έρχονται σε επαφή με περιεχόμενο που σχετίζεται με την διατροφή και το σώμα, τόσο από επαγγελματικούς όσο και μη επαγγελματικούς λογαριασμούς. Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να διερευνήσει τον αντίκτυπο της χρήσης των social media από εφήβους και νέους ενήλικες, στις διατροφικές τους επιλογές, τα συναισθήματα όσον αφορά την κατανάλωση τροφίμων, αλλά και την εικόνα σώματος. Ακόμη, η έρευνα επιχειρεί να προσδιορίσει κατά πόσο οι χρήστες αναζητούν διατροφικές πληροφορίες, τι είδους πληροφορίες τους αφορούν περισσότερο, τα μέσα με τα οποία τις λαμβάνουν αλλά και τις πηγές που εμπιστεύονται.

Για την διενέργεια της έρευνας χρησιμοποιήθηκε διαδικτυακό ερωτηματολόγιο μέσω της πλατφόρμας Google Forms, το οποίο διανεμήθηκε μέσω Instagram και Facebook σε άτομα ηλικίας 13-27 ετών και απαντήθηκε συνολικά από 200 συμμετέχοντες (n=200) και των δύο φύλων. Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν, αναλύθηκαν με την χρήση SPSS.

Γενικότερα οι διατροφικές επιλογές του δείγματος φάνηκε πως επηρεάζονται σε μέτριο προς χαμηλό βαθμό από τα social media. Όσον αφορά τα συναισθήματα που τους δημιουργούνται σχετικά με την κατανάλωση τροφής, το δείγμα φάνηκε να εμπνέεται από δημοσιεύσεις σχετικές με την υγιεινή διατροφή ως προς την δοκιμή νέων συνταγών (66%), ενώ παρόλο που εικόνες λαχταριστών τροφίμων φάνηκε να δημιουργούν την ανάγκη κατανάλωσης αντίστοιχων τροφίμων οι συμμετέχοντες, τελικά φάνηκε πως προσπαθούν να αποβάλλουν την επιθυμία τους αυτή (51%). Μέτριο επίπεδο συναισθηματικής πίεσης από τα social media παρατηρήθηκε στο δείγμα σχετικά με την εικόνα σώματος, ενώ το άγχος τους φάνηκε να αφορά κυρίως την απόκτηση ενός περισσότερο γυμνασμένου σώματος ή ενός «τέλειου σώματος» και σε μικρότερο βαθμό τους ενδιέφερε να αδυνατίσουν. Σχεδόν το 80% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι προτιμά τα social media για διατροφικές πληροφορίες και εμπιστεύεται σε μεγαλύτερο βαθμό επαγγελματικούς λογαριασμούς σε σχέση με μη επαγγελματικούς, ενώ τα προφίλ διαιτολόγων φάνηκε να αποτελούν την πιο εμπιστεύσιμη πηγή διατροφικών πληροφοριών στα SM. Το Instagram, το YouTube και το Facebook βρέθηκε ότι αποτελούν τις πιο δημοφιλείς πλατφόρμες για αντίστοιχους σκοπούς.

Τα αποτελέσματα της έρευνας θα μπορούσαν να αποτελέσουν μια σημαντική πηγή πληροφοριών για την χρήση των SM από τους νέους, και της επίδρασης στην διατροφή και την εικόνα του σώματος. Ωστόσο, θεωρείται σκόπιμη η περαιτέρω έρευνα επί του θέματος καθώς η χρήση των social media τόσο από τους νέους όσο και από επαγγελματικούς λογαριασμούς εξελίσσεται συνεχώς, δημιουργώντας νέες ευκαιρίες αλλά και προκλήσεις.

Λέξεις – Κλειδιά

μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διατροφή, εικόνα σώματος, έφηβοι, νέοι ενήλικες, social media, διατροφικές επιλογές, διατροφικές πληροφορίες.

Abstract

In recent years, social media users come across with nutrition and body-related content, which is uploaded on professional and non-professional social media accounts. The purpose of this study is to investigate the effect of the use of social media by adolescents and young adults, on their dietary choices, emotions regarding food consumption, and body image. The research assesses whether social media users are searching for nutritional information, the kind of information, the social media platforms and related sources that obtain such information/content.

An online questionnaire through Google Forms, was used to conduct the research, which was distributed via Instagram and Facebook to people aged 13-27 and was answered by a total of 200 participants (n = 200) of both sexes. The collected data were analyzed using SPSS.

Overall, users' dietary choices seemed to be moderately affected by social media. In terms of their feelings about food consumption, the sample seemed to be inspired by posts about healthy eating and trying new recipes (66%), and although images of delicious food seemed to create the need for participants to eat similar foods, eventually they seemed to be trying to eliminate this desire (51%). A moderate level of emotional pressure from social media was observed in the sample regarding body image, while their stress seemed to be mainly related to obtaining a fitter body or a "perfect body" and to a lesser extent they were interested in losing weight. Almost 80% of the participants stated that they prefer social media for nutritional information and trust professional accounts rather than non-professional accounts to a greater extent, while the most trusted source to them were dietitians professional accounts. Instagram, Youtube and Facebook seemed to be the platforms that are being used the most for such purposes.

The results of the research could be an important source of information on the use of SM by young people, and the impact on their dietary choices and body image. However, further research on the subject is considered appropriate to confirm the above observations, but also to revise them over the years, as the use of social media by both young and professional accounts is constantly evolving, creating new opportunities and challenges.

Key -Words

social media, nutrition, body image, adolescents, young adults, nutritional choices, nutritional information, emotions on food consumption.

Περιεχόμενα

ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ	10
Εισαγωγή	10
Κεφάλαιο 1ο - Τα Social Media και η χρήση τους από εφήβους και νέους ενήλικες.....	12
1.1 Ορισμός και Ιστορική εξέλιξη των Social media	12
1.1.1 Ορισμός	12
1.1.2 Ιστορική εξέλιξη των Social Media.....	14
1.2 Λόγοι χρήσης των Social Media και προσωπικά γνωρίσματα ατόμων που τα χρησιμοποιούν	17
1.2.1 Λόγοι χρήσης.....	17
1.2.2 Προσωπικά γνωρίσματα και χρήση των Social Media.....	18
1.3 Social Media, κοινωνική σύγκριση και αυτοπεποίθηση	19
1.3.1 Τα Social Media και ο Φόβος Απουσίας	20
1.4 Προώθηση μηνυμάτων μέσω των Social Media	20
1.4.1 Στρατηγικές μετάδοσης μηνυμάτων σε νεαρούς ενήλικες μέσω των Social media.....	21
Κεφάλαιο 2ο - Social Media, Διατροφή και Υγεία	23
2.1 Χρήση των social media από επαγγελματίες υγείας και διατροφής	23
2.1.1 Οφέλη και κίνδυνοι	23
2.1.2 Χρήση των Social Media από Οργανισμούς Υγείας και Τροφίμων.....	25
2.1.3 Τα Social Media και ο επιστήμονας Διαιτολόγος-Διατροφολόγος	28
2.1.4 Τα Social Media στην διατροφική παρέμβαση	30
2.1.5 Πρακτικές για επαγγελματική χρήση των Social Media στον χώρο της υγείας και της διατροφής	35
2.2 Χρήση των Social media και επιδράσεις στην Διατροφή	41

2.2.1. Social Media και διατροφικές επιλογές των νέων.....	41
2.2.2 Χαρακτηριστικά των social media και επίδραση τους στην αντίληψη σχετικά με τα τρόφιμα.....	45
2.2.2 Ο ρόλος του φύλου στις διατροφικές επιρροές.....	47
2.2.3 Social Media και δημιουργία «τάσεων» διατροφής.....	48
2.2.4 Εφαρμογές που σχετίζονται με την απώλεια βάρους.....	49
2.2.5 Εγκυρότητα της διατροφικής πληροφορίας που λαμβάνεται από τα social media.....	51
Κεφάλαιο 3ο - Social Media και εικόνα σώματος.....	54
3.1 Εικόνα σώματος: τι είναι, πώς διαμορφώνεται και πώς επηρεάζεται από τα παραδοσιακά μέσα (π.χ. περιοδικά, τηλεόραση).....	54
3.1.1 Ορισμός εικόνας σώματος.....	54
3.1.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την εικόνα σώματος.....	55
3.1.3 Επίδραση των παραδοσιακών μέσων στην εικόνα σώματος των γυναικών.....	56
3.1.4 Επίδραση των παραδοσιακών μέσων στην εικόνα σώματος των αντρών.....	58
3.2 Επίδραση των Social Media στην εικόνα σώματος.....	59
3.2.1 Αυτο-αντικειμενοποίηση και Social Media.....	59
3.2.2 Social Media και το στίγμα της παχυσαρκίας.....	61
3.2.3 Social Media και δυσαρέσκεια για το σώμα.....	63
3.3.4 Social Media και κίνδυνος διατροφικών διαταραχών.....	66
3.3.5 Social media και “Body positivity”.....	68
Κεφάλαιο 4^ο: ΠΕΙΡΑΜΑΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ.....	71
4.1 Σκοπός Μελέτης.....	71
4.2 Μεθοδολογία.....	71
4.2.1 Δείγμα.....	71
4.2.2 Εργαλεία συλλογής δεδομένων.....	72
4.2.3 Διαδικασία και ανάλυση δεδομένων.....	72
4.3 Αποτελέσματα.....	73
4.3.1 Δημογραφικά στοιχεία.....	73
4.3.2 Χρήση των Social Media.....	78
4.3.3 Χρήση των Social Media και διατροφή.....	79
4.3.4 Εικόνα σώματος και social media.....	92
Συζήτηση.....	105

Συμπεράσματα.....	107
Περιορισμοί της έρευνας.....	108
Πρακτική χρησιμότητα.....	109
Προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	109
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1	110
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2	119
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ:	121

ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

Εισαγωγή

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια μορφή συμμετοχικής χρήσης του Διαδικτύου που επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργούν και να μοιράζονται περιεχόμενο μέσω των υπηρεσιών τους. Τα τελευταία χρόνια η χρήση τους γίνεται όλο και πιο συχνή από τον γενικό πληθυσμό και η επίδραση τους στις ζωές των χρηστών τους είναι αναμφισβήτη, ειδικά στους εφήβους και τους νέους ενήλικες. Οι λόγοι που έχουν τόση μεγάλη απήχηση στις νέες ηλικιακές ομάδες έχουν κοινωνική φύση, με τον σύγχρονο νέο να θέλει να βρίσκεται μέσα στην επικαιρότητα και να ανήκει σε μια ομάδα, ανταλλάσσοντας φωτογραφίες, σχόλια, απόψεις και ιδέες (Meshi et al., 2015). Πράγματι, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν την επικοινωνία μεταξύ των ατόμων και αποτελούν ένα χρήσιμο και εύχρηστο εργαλείο για ανταλλαγή μηνυμάτων και πληροφοριών.

Η μεγάλη αυτή επίδραση στην καθημερινότητα των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει οδηγήσει εύλογα στην αξιοποίηση τους από τον τομέα της υγείας ως ένα μέσο καλύτερης επικοινωνίας μεταξύ επαγγελματιών και χρηστών, καθώς και προώθησης μηνυμάτων για προαγωγή της υγείας. Χαρακτηριστικά παραδείγματα οργανισμών υγείας οι οποίοι είναι ενεργοί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας (WHO), ο CDC, το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο για Ενημέρωση γύρω από τα Τρόφιμα (EUFIC) καθώς και άλλοι επίσημοι οργανισμοί ή σύλλογοι επαγγελματιών υγείας, ανάμεσα στους οποίους βρίσκεται ο Αμερικανικός Σύλλογος Διαιτολόγων (ADA).

Έτσι, και ο τομέας της Διατροφής αποκτά σιγά σιγά τον δικό του χώρο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με πλήθος χρηστών να αναζητούν διατροφικές πληροφορίες, συμβουλές, ιδέες για υγιεινά γεύματα και τρόπους κινητοποίησης για την υιοθέτηση ενός πιο υγιεινού τρόπου ζωής. Η δραστηριότητα των επιστημόνων Διατροφής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αυξάνεται επίσης με ταχύτατους ρυθμούς, ενώ τα τελευταία χρόνια, με την αύξηση της χρήσης του διαδικτύου, έχουν επίσης αναπτυχθεί ιστοσελίδες και εφαρμογές, που προώθουν την απώλεια σωματικού βάρους.

Τα οφέλη της διαδικασίας αυτής είναι σημαντικά καθώς ο καθένας έχει πρόσβαση σε διατροφικές πληροφορίες χωρίς να επιβαρύνεται με κάποιο κόστος ή σε ορισμένες περιπτώσεις με μια ελάχιστη συνδρομή. Από την μία πλευρά η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης θα μπορούσε να έχει σπουδαίο όφελος για την δημόσια υγεία και την διατροφική εκπαίδευση (Ventola, 2014 & Shan et al., 2015), όταν αυτή σχετίζεται με

την αλληλεπίδραση του κοινού με έγκυρες πηγές. Από την άλλη όμως υπάρχει ο κίνδυνος της παραπληροφόρησης, ο οποίος καθιστά την επίδραση της χρήσης των μέσων στην διατροφή και την δημόσια υγεία αρκετά πολύπλοκη. Αυτό συμβαίνει διότι υπάρχει απεριόριστη ελευθερία στο περιεχόμενο που κάποιος μοιράζεται, γεγονός που καθιστά την εγκυρότητα των πληροφοριών που λαμβάνονται συχνά αμφισβητήσιμη. Παράλληλα παρατηρείται μια επιρροή μεταξύ των χρηστών, πέρα από τους επιστήμονες υγείας, η οποία μπορεί επίσης να έχει επίδραση στον τρόπο ζωής και στην διατροφή του ατόμου, συχνά επιβλαβή για την υγεία του. Για παράδειγμα, δεν είναι λίγες οι φορές που δημιουργούνται τάσεις διατροφής από άτομα που ασκούν μεγάλη επιρροή στο κοινό τους. Τα άτομα αυτά πολλές φορές προωθούν συγκεκριμένα προϊόντα ή ορισμένες διατροφικές συμπεριφορές χωρίς να έχουν γνώσεις διατροφής, με πλήθος χρηστών να τους εμπιστεύεται, γεγονός που προκαλεί ανησυχία (Jenkins et al., 2020). Επιπρόσθετα η σύνδεση της ελκυστικής εικόνας ενός διάσημου προσώπου, με τις διατροφικές συμπεριφορές που αυτό μοιράζεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οδηγεί συχνά σε λάθος συσχετίσεις που έχουν ως αποτέλεσμα την προώθηση ανθυγιεινών συμπεριφορών (Pila et al., 2017). Τέλος, ένα ακόμη ζήτημα που θα αναλυθεί στην πτυχιακή αυτή είναι η επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην εικόνα σώματος των νέων (Fardouly and Vartanian, 2016), καθώς και ο τρόπος με τον οποίο η δημιουργία δυσαρέσκειας με το σώμα συσχετίζεται με τον κίνδυνο εμφάνισης ή διατήρησης διαταραχών διατροφής (Mabe et al., 2014)

Κατανοεί λοιπόν κανείς ότι η επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην διατροφή είναι ιδιαίτερα πολύπλοκη, με την χρήση τους για διατροφική ενημέρωση να έχει σημαντικά οφέλη αλλά και αξιοσημείωτους κινδύνους. Ειδικότερα σε μια εποχή που ο άνθρωπος καλείται λόγω των περιοριστικών μέτρων που επέφερε η πανδημία, αλλά και με μεγάλες πιθανότητες και με το πέρας αυτής, να χρησιμοποιεί το διαδίκτυο στους περισσότερους τομείς της ζωής του, η διερεύνηση των παραπάνω ζητημάτων είναι υψίστης σημασίας. Έτσι, πιθανόν στο μέλλον να μπορέσουν να αντιμετωπιστούν οι κίνδυνοι που επιφέρει η χρήση τους γύρω από την διατροφή αλλά και την εικόνα σώματος, με σκοπό να επιτευχθεί η βέλτιστη αξιοποίηση τους στον τομέα της δημόσιας υγείας.

¹ Για τους σκοπούς της πτυχιακής μας εργασίας θα αναφερόμαστε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τον αγγλικό όρο social media

Κεφάλαιο 1ο - Τα Social Media και η χρήση τους από εφήβους και νέους ενήλικες

1.1 Ορισμός και Ιστορική εξέλιξη των Social media

1.1.1 Ορισμός

Η ανάπτυξη του διαδικτύου τα τελευταία χρόνια έχει οδηγήσει στην δημιουργία νέων σύγχρονων μέσων επικοινωνίας και ενημέρωσης, γνωστά με τον όρο των Social Media. Είναι σαφές πως η χρήση τους έχει εξαπλωθεί με ταχύτατους ρυθμούς, κυρίως μέσα από την χρήση ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης (Social Networking Sites), καθώς και μέσα από άλλες πλατφόρμες κοινοποίησης περιεχομένου π.χ. Youtube. Σήμερα τουλάχιστον 1,5 δισεκατομμύρια χρήστες έχουν λογαριασμό στο Facebook, ενώ στις Ηνωμένες Πολιτείες, το 74% των ενηλίκων χρησιμοποιούν ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το Twitter, το LinkedIn, το Pinterest και το Instagram (Meshi et al., 2015).

Μεγάλο μέρος των Social Media αποτελούν τα Social Networking Sites, τα οποία ορίζονται ως υπηρεσίες βασισμένες στο διαδίκτυο, και επιτρέπουν στους χρήστες τους 1) την δημιουργία ενός δημόσιου ή ημι-δημόσιου προφίλ μέσα σε ένα συγκροτημένο σύστημα, 2) την επιλογή μιας λίστας χρηστών με τους οποίους συνδέονται και μπορούν να αλληλεπιδρούν (φίλοι, ακόλουθοι, κ.τ.λ.) και 3) την προβολή της λίστας των συνδέσεών τους και αυτών που έγιναν από άλλους εντός του συστήματος (Boyd, 2008).

Αν και τέτοιου είδους πλατφόρμες αποτελούν το κύριο μέρος αυτών, η έννοια των Social Media δεν περιορίζεται μόνο στους αντίστοιχους ιστότοπους, αλλά περιλαμβάνει γενικότερα ιστότοπους που επιτρέπουν την ανταλλαγή πληροφορίας, ιδεών, απόψεων, μηνυμάτων και οπτικού ή ακουστικού υλικού μέσα από την δημιουργία διαδικτυακών κοινοτήτων (Meshi et al., 2015). Τα social media είναι ουσιαστικά διαδραστικά, σύγχρονα μέσα επικοινωνίας τα οποία επιτρέπουν στους χρήστες να μοιράζονται περιεχόμενο και να αλληλεπιδρούν με άλλους χρήστες, παρέχοντας επίσης την δυνατότητα ανατροφοδότησης (feedback) όπως είναι για παράδειγμα τα likes ή τα σχόλια. Έτσι, τα Social Media προωθούν την αμφίπλευρη επικοινωνία μεταξύ των χρηστών τους, με τον ρόλο του πομπού και του δέκτη να εναλλάσσονται σε άμεσο χρόνο, επαναστατώντας ανάμεσα στα

παραδοσιακά μέσα όπως η τηλεόραση, ο τύπος και το ραδιόφωνο όπου η αποδοχή των μηνυμάτων από τον δέκτη γίνεται με τρόπο παθητικό (Lama, 2018). Παραδείγματα, καθώς και λειτουργίες διάφορων ειδών social media συνοψίζονται στον πίνακα 1.

Πλατφόρμα/Λειτουργία	Ορισμός	Παραδείγματα
Blog	Μια μορφή αυτοέκδοσης (self publishing). Το περιεχόμενο ενημερώνεται συνεχώς και μπορεί να είναι διαδραστικό (π.χ. αμφίδρομη επικοινωνία, σχόλια).	WordPress, Blogger, Tumblr, TypePad, SquareSpace, Medium
Facebook	Το μεγαλύτερο κοινωνικό δίκτυο στον κόσμο, επιτρέπει την σύνδεση των χρηστών με φίλους, συγγενείς, συναδέλφους και επιχειρήσεις, μέσα από την κοινή χρήση ειδήσεων, φωτογραφιών, βίντεο και συνδέσμων.	Προφίλ Facebook (προσωπικό), σελίδα Facebook (επιχειρήσεις), ομάδες facebook, Facebook Live (ζωντανή ροή βίντεο), Άμεσα άρθρα (προωθημένα άρθρα), Διαφημίσεις Facebook.
Twitter	Πλατφόρμα μέσων που επιτρέπει την δημοσίευση μηνυμάτων μέχρι 140 χαρακτήρες, αλλά και φωτογραφιών, βίντεο και συνδέσμων.	Εργαλεία Twitter: Hootsuite, TweetDeck, hashtags
Photo sharing	Επιτρέπει την ανάρτηση εικόνων που μεταφορτώνονται από ένα άτομο ή βρίσκονται στο διαδίκτυο.	Pinterest, Instagram, Flickr, Photobucket, Imgur, Snapchat
Video live-streaming	Online βίντεο που κοινοποιείται σε πραγματικό χρόνο.	Facebook Live, Periscope, YouTube Live, YouNow
Video sharing	Οι χρήστες μπορούν να ανεβάσουν, να προβάλουν, να μοιραστούν και να σχολιάσουν βίντεο.	YouTube, Vimeo, Dailymotion, Vine, Vevo (αλλά και social media όπως το Facebook, το Twitter και το Instagram).
Professional networking	Η κοινωνική δικτύωση επικεντρωμένη στην επαγγελματική και όχι στην προσωπική χρήση (π.χ. αναζήτηση θέσεων εργασίας, παρουσίαση κοινή χρήση, ανταλλαγή ερευνητικών εργασιών).	LinkedIn, Viadeo, Branchout, Slideshare, Academia
Content discovery and curation	Αφιερωμένο στη συλλογή, επιμέλεια και οργάνωση συνδέσμων από άλλες ιστοσελίδες.	Reddit, Delicious, Digg, Stumbleupon, Feedly, Scoop.it, Bloglovin
Wikis	Ένας ιστότοπος που επιτρέπει τη συνεργατική επεξεργασία από τους χρήστες.	Wikipedia, Wikia, Wikisource, Wikieducator, Wikiquote, Wikibooks, Wikitravel, Scholarpedia

Πίνακας 1. Ορισμοί και παραδείγματα πλατφορμών και χαρακτηριστικών των SM, Πηγή: Helm & Jones, 2016.

1.1.2 Ιστορική εξέλιξη των Social Media

Πώς όμως τα Social Media έφτασαν να χρησιμοποιούνται σε τόσο μεγάλο βαθμό και να κυριαρχούν σήμερα σαν μέσο επικοινωνίας και ενημέρωσης; Όλα ξεκίνησαν με την ανακάλυψη του διαδικτύου στα τέλη της δεκαετίας του 1950 – αρχές δεκαετίας του 1960. Οι πρώτες προσπάθειες για την ανάπτυξη ενός διαδικτύου έλαβαν μέρος κατά την διάρκεια του ψυχρού πολέμου από τις ΗΠΑ, όταν οι Αμερικάνοι δημιούργησαν την υπηρεσία προηγμένων αμυντικών ερευνών ARPA, με σκοπό την ανάπτυξη ενός δικτύου επικοινωνίας για τον αμερικάνικο στρατό, ανθεκτικού σε μια ενδεχόμενη πυρηνική έκρηξη από τους Ρώσους. Το 1969 δημιουργήθηκε το πρώτο είδος διαδικτύου γνωστό ως ARPANET (Zakon, 2004) Μέχρι το 1972 οι συνδεδεμένοι στο ARPANET υπολογιστές είχαν φτάσει τους 23, οπότε και εφαρμόστηκε για πρώτη φορά το σύστημα διαχείρισης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail), ενώ παράλληλα άρχισαν να δημιουργούνται και άλλα δίκτυα των οποίων η χρήση ήταν περιορισμένη. Η εποχή ωστόσο που το διαδίκτυο έγινε ευρέως γνωστό ήταν το 1989, όταν ξεκίνησε η εφαρμογή της υπηρεσίας Παγκόσμιου Ιστού (WorldWideWeb) από τον Tim Berners- Lee στο ερευνητικό ίδρυμα CERN το 1989, και το 1991 το Internet έγινε ευρέως διαθέσιμο (Zakon, 2004).

Αν και στην αρχή η χρήση του περιοριζόταν στην προβολή ιστότοπων, το διάβασμα και την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών, σύντομα οι χρήστες άρχισαν να αναζητούν σε αυτό ένα τρόπο να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, αξιοποιώντας την τεράστια ανάπτυξη της τεχνολογίας. Το 1997 δημιουργείται ο πρώτος ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης με το όνομα SixDegrees.com , δίνοντας την δυνατότητα στους χρήστες του να δημιουργήσουν ένα προφίλ καθώς και λίστες επαφών (Boyd, 2008). Παρόλο που αποτέλεσε εργαλείο επικοινωνίας για εκατομμύρια χρήστες, το 2000 οι υπηρεσίες του σταμάτησαν. Αντίστοιχες σελίδες δημιουργήθηκαν, ανάμεσα τους και sites γνωριμιών.

Το 2002, δημιουργείται το Friendster, ιστότοπος που πρωτοστάτησε στην διαδικτυακή επικοινωνία πραγματικών φίλων και γνωστών. Ακολουθεί η ίδρυση του MySpace, που θεωρήθηκε πλατφόρμα αντίστοιχη με το Friendster. Το MySpace ξεχωρίζει την περίοδο εκείνη καθώς προσθέτει λειτουργίες ανάλογα με την ζήτηση των χρηστών, ενώ τους επιτρέπει επίσης να εξατομικεύουν τις σελίδες τους. Το MySpace προσελκύει παράλληλα πλήθος εφήβων, ενώ η πολιτική του, αντί να απορρίψει ανήλικα άτομα, επέτρεψε την χρήση και σε ανήλικους, προσεγγίζοντας ακόμη περισσότερους νέους. Το γεγονός οδήγησε στην εκμετάλλευση της πλατφόρμας από ενήλικους που προσέγγιζαν σεξουαλικά ανήλικους, δημιουργώντας ανησυχία ως προς τα θέματα ασφαλείας της ιστοσελίδας (Boyd, 2008).

Ακολουθεί η δημιουργία των Facebook, Twitter και Instagram, τα οποία μεταξύ άλλων αποτελούν μέσα που έχουν κυριαρχήσει σε μεγάλο βαθμό στο διαδίκτυο καθώς και σε διαδικτυακές εφαρμογές κινητών. Οι λειτουργίες και η ιστορική αναδρομή των πλατφορμών περιγράφονται συνοπτικά στον πίνακα 2. Πιο αναλυτικά, το 2004, ιδρύεται το Facebook, με την χρήση του να περιορίζεται σε φοιτητικά δίκτυα, ξεκινώντας με την φοιτητική κοινότητα του Harvard. Σύντομα εντάσσονται και άλλα σχολεία-πανεπιστήμια στο σύστημα, και τον Σεπτέμβριο του 2005 η χρήση του Facebook επεκτείνεται σε μαθητές λυκείου και καθηγητές, ενώ σταδιακά γίνεται διαθέσιμη σε όλους τους χρήστες του διαδικτύου. Η πλατφόρμα επιτρέπει στους χρήστες να συνδέονται με φίλους, συγγενείς, συναδέλφους, κτλ, δίνοντας την δυνατότητα κοινοποίησης εικόνων, βίντεο ή ενημερώσεων. Το 2008 το Facebook προσπερνάει το Myspace σε αριθμό χρηστών και δεν αργεί να αποτελέσει παγκόσμιο φαινόμενο, προσελκύοντας τουλάχιστον 1,5 δισεκατομμύρια χρηστών σε μερικά χρόνια.

Πλατφόρμα	Έτος Ίδρυσης	Σκοπός δημιουργίας	Περιγραφή λειτουργιών
Facebook	2004	Επικοινωνία φοιτητών της κοινότητας του Harvard και επέκταση της επικοινωνίας στην λοιπή εκπαιδευτική κοινότητα. Σύντομα γίνεται διαθέσιμο ευρέως για κάθε χρήστη.	Επιτρέπει στους χρήστες να συνδέονται με φίλους, συγγενείς, συναδέλφους και επιχειρήσεις και δίνει την δυνατότητα κοινοποίησης ενημερώσεων, φωτογραφιών και βίντεο.
Reddit	2005	Πλατφόρμα δημιουργίας κοινοτήτων με σκοπό την συζήτηση μεταξύ των χρηστών.	Κοινοποίηση ειδήσεων, αξιολογήσεις περιεχομένου, διαμοιρασμός απόψεων και συμβουλών από χρήστες με κοινά ενδιαφέροντα, διαφυλάσσοντας την ανωνυμία των χρηστών.
Twitter	2006	Είδος microblogging.	Επιτρέπει τον διαμοιρασμό, ειδήσεων, απόψεων και σχολίων.
Pinterest	2010	Ιστότοπος κοινοποίησης εικόνων.	Δίνει την δυνατότητα αποθήκευσης σχολιασμού και αλληλεπίδρασης με το περιεχόμενο της εικόνας δημιουργίας πινάκων από εικόνες με παρεμφερές περιεχόμενο και προσθήκης συνδέσμων σχετικών με την εικόνα.
Instagram	2010	Διαδικτυακή εφαρμογή κοινής χρήσης εικόνων και βίντεο.	Επιτρέπει στους χρήστες την επεξεργασία και τον σχολιασμό του περιεχομένου που αναρτάται, το οποίο αποθηκεύεται στο προφίλ του χρήστη όπου βρίσκεται μόνιμα διαθέσιμο (εκτός εάν διαγραφεί από τον χρήστη).

Πίνακας 2. Ιστορική αναδρομή Facebook, Reddit, Twitter Pinterest και Instagram

Παράλληλα το 2010 κυκλοφορεί και το Instagram, μια διαδικτυακή εφαρμογή κοινής χρήσης φωτογραφιών και πλατφόρμα κοινωνικού δικτύου που επιτρέπει στους χρήστες να ανεβάζουν, να επεξεργάζονται και να προσαρμόζουν (π.χ. με κείμενο και γραφικά) φωτογραφίες και βίντεο. Οι αναρτήσεις στο Instagram είναι φωτογραφίες και βίντεο που κοινοποιούνται στη ροή προφίλ των χρηστών. Αυτές οι αναρτήσεις παραμένουν σε ένα προφίλ για πάντα, εκτός εάν ο διαχειριστής λογαριασμού τις διαγράψει. Οι αναρτήσεις εμφανίζονται στη ροή ενός ενεργού χρήστη όταν ακολουθεί τον συγκεκριμένο λογαριασμό ή βλέπει μια προωθούμενη στοχευμένη ανάρτηση (δηλαδή διαφημίσεις επί πληρωμή). Το Instagram και άλλες κοινωνικές πλατφόρμες, όπως το Facebook, το Snapchat και το TikTok, προσφέρουν επίσης την λειτουργία των ιστοριών (stories), οι οποίες διαρκούν έως και 15 δευτερόλεπτα και επιτρέπουν στους χρήστες να προσθέσουν φίλτρα προσώπου, αυτοκόλλητα, κείμενο, σχέδια, emojis, και συνδέσμους απευθείας σε φωτογραφίες και βίντεο (Thomas, 2020).

Τα παραπάνω social media χρησιμοποιούνται επίσης από κινητά τηλέφωνα αλλά και tablets μέσω των αντίστοιχων mobile εφαρμογών, ενώ συνεχώς δημιουργούνται νέες εφαρμογές που προσελκύουν πλήθος χρηστών, όπως για παράδειγμα το Tik Tok, που λανσάρεται το 2018 από την Κίνα, ως μια εφαρμογή δημιουργίας σύντομων βίντεο και κοινοποίησης τους με αντικείμενα όπως ο χορός, η κωμωδία και η εκπαίδευση. Σύντομα το Tik Tok βρίσκει μεγάλη απείχηση, ειδικά σε εφήβους και νέους ενήλικες, ενώ το 2020 οι λήψεις της εφαρμογής αγγίζουν ήδη τα 2 δισεκατομμύρια.

Είναι γεγονός πως τα παραπάνω Social Media χρησιμοποιούνται κατά κόρον στην καθημερινότητα των νέων της εποχής μας. Σήμερα ο μέσος χρόνος που δαπανάται στα social media στον γενικό πληθυσμό αντιστοιχεί κατά μέσο όρο σε 2 ώρες περίπου την ημέρα, αριθμός που συνεχώς αυξάνεται (Asano, 2017). Στους έφηβους μάλιστα ο χρόνος αυτός μπορεί να φτάνει τις 9 ώρες την ημέρα, με το 60% αυτού να ξοδεύεται στα social media μέσω των κινητών τους τηλεφώνων (Asano, 2017). Το Facebook παραμένει το πιο ευρέως χρησιμοποιούμενο από τα Social Media σε όλο τον κόσμο, αν και υπάρχουν εξαιρέσεις σε ορισμένες χώρες (Κίνα, Ρωσία, Ιράν). Ακολουθούν το Twitter και το Instagram με το δεύτερο να έχει αγοραστεί από το Facebook (<https://www.broadbandsearch.net/blog/social-media-habits>). Είναι σημαντικό ωστόσο να αναφερθεί ότι η χρήση των social media φαίνεται να διαφέρει μεταξύ των ηλικιακών ομάδων. Πιο συγκεκριμένα, σε έρευνα του 2018 στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής (Pew Research Center, 2018), φάνηκε πως οι έφηβοι προτιμούν το Youtube, το Instagram και το Snapchat ενώ η χρήση του Facebook βρίσκεται στην τέταρτη θέση. Στην ίδια έρευνα φάνηκε ότι σχεδόν οι μισοί έφηβοι (45%) δηλώσαν ότι είναι συνδεδεμένοι σχεδόν όλη την ημέρα και το 44% δηλώνουν ότι έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο αρκετές φορές την ημέρα

τουλάχιστον. Πιο πρόσφατη έρευνα (Pew Research Center, 2021) έδειξε ότι τα άτομα ηλικίας κάτω των 30 χρησιμοποιούν σε μεγαλύτερο βαθμό το Instagram, το Snapchat και το Tik Tok.

1.2 Λόγοι χρήσης των Social Media και προσωπικά γνωρίσματα ατόμων που τα χρησιμοποιούν

1.2.1 Λόγοι χρήσης

Η εξεύρεση τρόπων για να ικανοποιηθεί η ανάγκη του ανθρώπου να ανήκει σε μια κοινωνική ομάδα μπορεί να είναι εξίσου σημαντική για την επιβίωσή του, όπως και η ικανοποίηση των βασικών βιολογικών του αναγκών (π.χ. λήψη τροφής), αφού η αλληλεπίδραση με τους άλλους είναι υψίστης σημασίας για την ψυχική του ευημερία. Ο άνθρωπος πάντα είχε την ανάγκη να ανήκει σε μια ομάδα και μέσω της διαχείρισης της φήμης του μέσα σε αυτήν επιχειρεί να δημιουργήσει και να διατηρήσει επιτυχημένες κοινωνικές σχέσεις. Οι κύριοι λόγοι που χρησιμοποιεί κανείς τα social media είναι για να επικοινωνήσει με άλλα άτομα, αλλά και να ελέγχει την εντύπωση που δημιουργεί στους άλλους, καλύπτοντας με τον τρόπο αυτό την ανάγκη του για κοινωνικοποίηση (Meshi et al., 2015).

Οι χρήστες έχουν επίσης την ανάγκη να γνωρίσουν άτομα με κοινά ενδιαφέροντα, και να μένουν ενημερωμένοι σχετικά με το τι συμβαίνει στον κοινωνικό τους περίγυρο, ενώ τους δίνεται επίσης η δυνατότητα να συνομιλήσουν με άτομα που δεν θα μπορούσαν στην πραγματική ζωή. Πλήθος χρηστών αναφέρουν ότι τα social media είναι απαραίτητα για την κοινωνική τους ζωή και τα χρησιμοποιούν με σκοπό την διατήρηση της επικοινωνίας με φίλους, συγγενείς, συντρόφους, συναδέλφους, παλιούς φίλους και γνωστούς (Whiting & Williams, 2013).

Οι κοινωνικές ανάγκες καλύπτονται από τα social Media μέσω 5 βασικών παραγόντων: 1) Την κοινοποίηση πληροφορίας (όπως κειμένου, φωτογραφιών, ή βίντεο) προσωπικού ή μη περιεχομένου (π.χ. μια είδηση), 2) Την λήψη ανατροφοδότησης (feedback) πάνω στο περιεχόμενο που κοινοποιήθηκε, όπως για παράδειγμα τα likes και τα σχόλια, 3) Την παρακολούθηση περιεχομένου που κοινοποιείται από τους άλλους χρήστες, 4) Την παροχή ανατροφοδότησης στις κοινοποιήσεις άλλων χρηστών, 5) Την κοινωνική σύγκριση όσον αφορά τις κοινοποιήσεις αλλά και τις ανατροφοδοτήσεις που

αυτές δέχονται (πχ. σύγκριση εικόνων και likes με αντίστοιχα των άλλων χρηστών) (Meshi et al., 2015).

Άλλοι λόγοι για τους οποίους χρησιμοποιεί κανείς τα social media, είναι η αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με προϊόντα, προσφορές και εκπτώσεις, επιχειρήσεις, εκδηλώσεις και γενέθλια φίλων, η αντιμετώπιση της ανοίας και η αναζήτηση τρόπου να «περάσουν την ώρα τους», η ψυχαγωγία που αυτά προσφέρουν μέσω εικόνων βίντεο, κ.τ.λ, η χαλάρωση που αισθάνονται όταν τα χρησιμοποιούν στη ανάγκη να ξεφύγουν από την καθημερινότητα, η έκφραση απόψεων και ιδεών, η παρακολούθηση των γεγονότων που συμβαίνουν στον κόσμο, η ευκολία που προσδίδουν στην επικοινωνία, και η δυνατότητα κοινοποίησης περιεχομένου σχετικά με τον εαυτό τους, δίνοντας το παρόν στις διαδικτυακές κοινότητες που πια δεν διαφέρουν από τις πραγματικές. Τέλος, όσον αφορά τους επαγγελματίες που τα χρησιμοποιούν, ένας επιπλέον λόγος είναι η διαφήμιση των επιχειρήσεων τους (Whiting & Williams, 2013).

1.2.2 Προσωπικά γνωρίσματα και χρήση των Social Media

Έρευνες έχουν δείξει ότι άτομα με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά προσωπικότητας είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιούν τα social media σε αρκετά μεγαλύτερο βαθμό από ότι ο γενικός πληθυσμός. Πλήθος μελετών υποστηρίζουν ότι εξωστρεφή άτομα τείνουν να χρησιμοποιούν συχνότερα τα Social Media (Correa et al., 2010, Ehrenberg et al., 2008). Παράλληλα όμως εσωστρεφή, ντροπαλά άτομα με νευρωτικά χαρακτηριστικά φαίνεται να προτιμούν να έρχονται σε επαφή με άλλα άτομα μέσω των social media, και είναι πιο ενεργητικοί όσον αφορά την χρήση του Facebook καθώς και άλλων μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ενώ φαίνεται να μοιράζονται συχνότερα προσωπικές πληροφορίες σε αυτά (Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010).

Έρευνα των Fox και Rooney το 2015, ερεύνησε το πώς, χαρακτηριστικά που σχετίζονται μεταξύ τους και συντελούν την «Σκοτεινή τριάδα», μαζί με το χαρακτηριστικό της αυτο-αντικειμενοποίησης σχετίζονται με την χρήση των social media. Ο όρος σκοτεινή τριάδα (Dark Triad) αναφέρεται στο σύνολο των χαρακτηριστικών του ναρκισσισμού, του μακιαβελισμού και της ψυχοπάθειας. Φάνηκε λοιπόν, πως η αυτο-αντικειμενοποίηση σε συνδυασμό με τον ναρκισσισμό συσχετίζονται σημαντικά με τον χρόνο που κάποιος ξοδεύει στα Social Media αλλά και με τον βαθμό στον οποίο κανείς επεξεργάζεται τις φωτογραφίες που ανεβάζει, ενώ τα χαρακτηριστικά της ψυχοπάθειας και του ναρκισσισμού συσχετίζονται με τον αριθμό των selfies που κοινοποιούνται (Fox &

Rooney, 2015). Το φαινόμενο της αυτο-αντικειμενοποίησης πρόκειται να αναλυθεί εκτενέστερα στα επόμενα κεφάλαια.

1.3 Social Media, κοινωνική σύγκριση και αυτοπεποίθηση

Είναι γεγονός ότι τα Social Media δημιουργούν το τέλειο υπόβαθρο για κοινωνική σύγκριση. Ο κάθε χρήστης έχει την δυνατότητα να κατασκευάσει το ατομικό του προφίλ παρουσιάζοντας πληροφορίες σχετικά με τον εαυτό του, όπως για παράδειγμα τα επιτεύγματα του, τις καθημερινές του συνήθειες, τις στάσεις του, την προσωπική/οικογενειακή του κατάσταση κ.τ.λ. Επίσης, το να παρακολουθεί κανείς το προφίλ και τις πληροφορίες που αναρτούν οι χρήστες με τους οποίους αλληλεπιδρά, είναι βασικό κομμάτι της χρήσης των social media, και η περιέργεια του ανθρώπου να παρατηρεί τις ζωές των άλλων παίζει τον δικό της ρόλο σε αυτό. Τις περισσότερες φορές όμως, οι χρήστες επιλέγουν να δημοσιοποιούν μια ωραιοποιημένη εκδοχή της ζωής τους που απέχει σημαντικά από την πραγματικότητα. Έτσι τα άτομα που μπαίνουν στην διαδικασία της σύγκρισης με τους άλλους, κυρίως μπαίνουν σε μια μειονεκτική θέση, βλέποντας το περιεχόμενο των άλλων χρηστών. Ο κάθε χρήστης δημοσιοποιεί μια ωραιοποιημένη εκδοχή της πραγματικότητας και του εαυτού του μέσω επιλογής του περιεχομένου που κοινοποιείται αλλά και της επεξεργασίας των εικόνων και βίντεο που κοινοποιούνται (πχ. φίλτρα). Ως αποτέλεσμα η αυτοεκτίμηση των ατόμων που εκτίθενται σε δημοσιεύσεις των άλλων φαίνεται να πλήττεται σε μεγάλο βαθμό, ιδίως σε social media όπως το Instagram (Jiang & Ngien, 2020).

Η τάση που έχει ένα άτομο για να προβεί σε κοινωνική σύγκριση (Social Comparison Orientation, SCO) μπορεί να διαφέρει. Έρευνα που διερεύνησε την σχέση μεταξύ SCO, χρήσης Facebook, και δημιουργίας αρνητικών συναισθημάτων έδειξε ότι άτομα με υψηλότερη SCO τείνουν να χρησιμοποιούν περισσότερο το Facebook, ενώ σε σχέση με άτομα με χαμηλή SCO, φάνηκε πως χαρακτηρίζονται από φτωχότερη αυτοαντίληψη, μειωμένη αυτοεκτίμηση και αυξημένες αρνητικές επιδράσεις έπειτα από μια σύντομη προβολή άλλων προφίλ στο Facebook (Vogel et al., 2015).

Είναι σημαντικό να αναφερθεί πως η κοινωνική σύγκριση δεν είναι πάντα κάτι αρνητικό. Αντιθέτως δεν είναι λίγες οι φορές που χρησιμοποιείται με σκοπό την επίτευξη

της αυτο-αξιολόγησης, της αυτο-ενίσχυσης και της αυτο-βελτίωσης, δίνοντας νέα κίνητρα και κινητοποίηση. Ωστόσο τα Social Media δεν παύουν να αποτελούν μέσα που συχνά παρουσιάζουν μη ρεαλιστικές εικόνες, οι οποίες μπορούν να επηρεάσουν σε μεγάλο βαθμό την ψυχοσύνθεση των χρηστών, ειδικά όταν εκείνοι έχουν την επιρρέπεια σε τέτοιου είδους συγκρίσεις (Vogel et al., 2015).

1.3.1 Τα Social Media και ο Φόβος Απουσίας

Ο φόβος απουσίας ή Fear Of Missing out (FOMO) είναι μια μορφή κοινωνικού άγχους, μια επαναλαμβανόμενη ανησυχία ότι το άτομο θα χάσει μια σημαντική ευκαιρία για κοινωνικοποίηση, για μια σπουδαία εμπειρία ή κάποιο αξιοσημείωτο γεγονός. Ο φόβος αυτός πυρροδοτείται σε μεγάλο βαθμό από την χρήση των Social Media (Dossey, 2014) και αντανακλά την ανησυχία του ατόμου όσον αφορά ότι οι γύρω του μπορεί να ζουν κάτι συναρπαστικό και ενδιαφέρον, του οποίου την ύπαρξη εκείνο αγνοεί. Φαίνεται πως ο φόβος απουσίας αποτελεί ένα σημαντικό κίνητρο πίσω από την χρήση των Social Media, παρόλο που σαν φαινόμενο προυπήρχε αυτών. Το φαινόμενο επίσης είναι συχνότερο σε νέα άτομα ενώ σχετίζεται με μειωμένη ικανοποίηση από την ζωή. Ως εκ τούτου, αυξημένα επίπεδα του φόβου αυτού σχετίζονται με έντονα συναισθήματα μοναξιάς, καθώς το άτομο προτιμά την εικονική επικοινωνία παρά την πραγματική (πρόσωπο με πρόσωπο), και νιώθοντας ακόμη πιο απομονωμένος, μπαίνει σε ένα φαύλο κύκλο ανησυχίας και ανασφάλειας, εντείνοντας τον φόβο του ότι μένει πίσω σε σχέση με τους άλλους (Dossey, 2014). Άτομα με αυξημένο FOMO είναι πιθανότερο να οδηγούνται σε κατάχρηση των social media, που συχνά μπορεί να τους οδηγήσει σε κατάθλιψη, αρνητικά συναισθήματα (Baker et al., 2016), προβλήματα ύπνου, διατροφικές διαταραχές (Beyens et al., 2016), έλλειψη ικανοποίησης από την ζωή αλλά και από την ικανότητα τους για προσωπική διασύνδεση (Elhai et al., 2016).

1.4 Προώθηση μηνυμάτων μέσω των Social Media

Η επικοινωνία με την πάροδο των χρόνων έχει αλλάξει. Η άφιξη των κοινωνικών μέσων στη ζωή του ανθρώπου διευκόλυνε την επικοινωνία και επέφερε βελτίωση της

υγείας σε σχέση με το παρελθόν. Η επιτυχία των κοινωνικών μέσων μετράται συχνά μέσω της προσέγγισης των χρηστών, του αριθμού εμφάνισης των δημοσιεύσεων και της αφοσίωσης σε αυτά. Η αφοσίωση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να οριστεί ως οι συνολικές αλληλεπιδράσεις σε μια ανάρτηση κοινωνικών μέσων. Οι αλληλεπιδράσεις περιλαμβάνουν τις αντιδράσεις των χρηστών κοινωνικών μέσων (όπως like, love, haha κ.λπ.), σχόλια στην ανάρτηση και κοινή χρήση της ανάρτησης με τους οπαδούς τους (Barklamb, 2020).

Η προώθηση μηνυμάτων περιλαμβάνει διαφημιστικές καμπάνιες μέσω ραδιοφώνου ή/και τηλεόρασης, εκπαιδευτικές πληροφορίες μέσω εφημερίδων, γραπτά μηνύματα και μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, εκπαιδευτικά προγράμματα σε φορείς κοινωνικοποίησης καθώς και προώθηση μηνυμάτων στα social media όπως το Twitter ή το Facebook (Lozano-Chacon, Suarez-Lledo & Alvarez-Galvez, 2021). Οι επαγγελματίες υγείας έχουν αρχίσει επίσης να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση της διατροφής (Barklamb, 2020). Τα τελευταία χρόνια είναι γεγονός πως οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων έχουν εξελιχθεί σε δημοφιλή εργαλεία που επιτρέπουν στα άτομα να μοιράζονται τις καθημερινές εξελίξεις στη ζωή τους, με το φαγητό να αποτελεί σημαντικό στοιχείο αυτής (Sharma, 2015).

1.4.1 Στρατηγικές μετάδοσης μηνυμάτων σε νεαρούς ενήλικες μέσω των Social media

Από τα αποτελέσματα μιας τετραετούς μελέτης (Barklamb, 2020), με στόχο τη διερεύνηση της χρήσης τεχνικών κοινωνικού μάρκετινγκ, επιλέχθηκαν αναρτήσεις από τέσσερα είδη λογαριασμών που σχετίζονται με τα τρόφιμα και τη διατροφή: τους Οργανισμούς Υγείας - Health Organizations (HO), τους Επαγγελματίες της Διατροφής - Nutrition Professionals (NP), τις Διάσημες Προσωπικότητες – Lifestyle Personalities (LP), και Βιομηχανικές μάρκες τροφίμων – Food Industry Brands (FIB). Όλες οι πληροφορίες συλλέχθηκαν χρησιμοποιώντας ως βασικό ιστότοπο το Facebook. Η πλειονότητα των δημοσιεύσεων ήταν φωτογραφίες, αν και τα βίντεο ήταν πιο συχνά στο Facebook από το Instagram (κυρίως από FIB και LP). Οι αναρτήσεις μόνο με κείμενο εμφανίστηκαν κυρίως από HO και NP. Οι τεχνικές μετάδοσης μηνυμάτων που φάνηκε να ακολουθούν οι FIB, ήταν κυρίως μέσω δημοσιεύσεων και αναρτήσεων φαγητού, με βασική μέθοδο αυτή των ερωτοαπαντήσεων, ενώ την πιο δημοφιλή στρατηγική αποτελούσε η ενθάρρυνση για κατανάλωση τροφής.

Απο τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης , προέκυψε οτι οι LP είχαν την υψηλότερη συνολική ανταπόκριση και αφοσίωση, ενώ οι HO είχε τη χαμηλότερη. Οι HO και οι NP εμφάνισαν μεγαλύτερη δέσμευση σε σύγκριση σχετική δέσμευση από με τους τις LP και FIB. Το γεγονός αυτό αποκαλύπτει ότι παρά την προσπάθεια των επαγγελματιών υγείας για αλληλεπίδραση με τους ακόλουθούς τους, οι ίδιοι δεν έχουν την ίδια επιρροή όπως αυτή που επιτυγχάνει η κοινότητα των FIB και των LP. Ακόμα προέκυψε οτι οι φωτογραφίες είναι σταθερά η πιο δημοφιλής μορφή που χρησιμοποιείται , ενώ παράλληλα διαπιστώθηκε ότι σπάνια προωθούσαν την ενθάρρυνση για άσκηση (Barklamb, 2020).

Κεφάλαιο 2ο - Social Media, Διατροφή και Υγεία

2.1 Χρήση των social media από επαγγελματίες υγείας και διατροφής

2.1.1 Οφέλη και κίνδυνοι

Τα Social Media παρέχουν στους επαγγελματίες υγείας χρήσιμα και σύγχρονα εργαλεία για τον διαμοιρασμό πληροφοριών, την συζήτηση σχετικά με την πολιτική και τις πρακτικές υγειονομικής περίθαλψης που εφαρμόζονται, καθώς και την προώθηση συμπεριφορών που σχετίζονται με έναν υγιεινό τρόπο ζωής, την αλληλεπίδραση με το κοινό, αλλά και την εκπαίδευση και αλληλεπίδραση με ασθενείς, φροντιστές, μαθητευόμενους και συναδέλφους (Ventola, 2014). Οι επαγγελματίες υγείας μπορούν μέσω της χρήσης των Social Media να δικτυωθούν επαγγελματικά, να συμβάλλουν στην βελτίωση της υγείας του γενικού πληθυσμού, να ευαισθητοποιήσουν και να ενημερώσουν το κοινό σε θέματα που αφορούν την υγεία, να ενθαρρύνουν και να κινητοποιήσουν το κοινό τους προς την υιοθέτηση ενός υγιεινού τρόπου ζωής (George et al., 2013).

Πολλοί ιατροί συνδέονται σε διαδικτυακές κοινότητες όπου τους δίνεται η δυνατότητα για ενημέρωση γύρω από επιστημονικά δεδομένα, την μεταξύ τους αλληλεπίδραση, την έρευνα, την συζήτηση και την παροχή συμβουλών σχετικά με κλινικά περιστατικά. Μπορούν ακόμη να αξιοποιήσουν τα Social Media για την προώθηση της δουλειάς τους, αλλά και την υποστήριξη της δημόσιας υγείας. Μια αυξανόμενη μειοψηφία γιατρών χρησιμοποιεί επίσης τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να επικοινωνεί απευθείας με τους ασθενείς, εξασφαλίζοντας ότι η κλινική φροντίδα που τους παρέχεται είναι η μέγιστη δυνατή. Όμοια κι άλλοι επαγγελματίες υγείας (φαρμακοποιοί, νοσηλευτές, ψυχολόγοι κ.α.) γίνονται όλο και πιο δραστήριοι στα Social Media (Ventola, 2014), συμπεριλαμβανομένων των διαιτολόγων-διατροφολόγων (Appetite Communication & Dietitian Connection, 2018).

Τα Social Media έχουν δημιουργήσει τεράστια παγκόσμια δίκτυα που μπορούν να διαδώσουν γρήγορα πληροφορίες και να κινητοποιήσουν μεγάλο αριθμό ανθρώπων λειτουργώντας ως σύγχρονο εργαλείο για την βελτίωση παραγόντων υγείας αλλά και την διαχείριση έκτακτων καταστάσεων (George et al., 2013). Φορείς Δημόσιας Υγείας σε πλήθος χωρών χρησιμοποιούν το Twitter και άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τους σκοπούς αυτούς (Ventola, 2014).

Παρά τα σημαντικά οφέλη της χρήσης των Social Media στον χώρο της υγείας, δυστυχώς δεν λείπουν και αξιοσημείωτοι κίνδυνοι. Βασικός περιορισμός της πληροφορίας που διαδίδεται στα Social Media σχετικά με την υγεία, είναι η έλλειψη αξιοπιστίας και ποιότητας των δεδομένων, καθώς οι άνθρωποι που συντάσσουν δημοσιεύσεις που αφορούν την υγεία σε αυτά είναι συχνά άγνωστοι, ή με ανεπαρκή για αυτούς στοιχεία. (Moorhead et al., 2013).

Επιπλέον, οι ιατρικές πληροφορίες μπορεί να μην είναι επιστημονικά τεκμηριωμένες, να είναι ελλιπείς ή ανεπίσημες. Κι ενώ οι επιστήμες υγείας δεν εστιάζουν σε ανέκδοτες πληροφορίες, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τείνουν συχνά να δίνουν έμφαση σε αυτές, εστιάζοντας σε μεμονωμένες ιστορίες ασθενών. Φυσικά, παρόμοια προβλήματα δεν εμφανίζονται για πρώτη φορά στα Social Media, η διαδραστική φύση τους όμως μεγεθύνει αυτά τα ζητήματα καθώς οποιοσδήποτε χρήστης μπορεί να ανεβάσει περιεχόμενο σε έναν ιστότοπο (Ventola, 2014). Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η παραπληροφόρηση σχετικά με την πανδημία, και η διάδοση μη επιστημονικά αποδεδειγμένων πληροφοριών και θεωριών συνωμοσίας που είχε ως αποτέλεσμα τον διχασμό του γενικού πληθυσμού αλλά και την εμφάνιση ακραίων συμπεριφορών, που ακόμη απειλούν την δημόσια υγεία.

Ενας ακόμη σημαντικός κίνδυνος που σχετίζεται με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από επαγγελματίες υγείας είναι η δημοσίευση αντιεπαγγελματικού περιεχομένου με δυσμενείς επιπτώσεις στο επαγγελματικό προφίλ επιστημόνων, φοιτητών αλλά και σχετιζόμενων ιδρυμάτων (Ventola, 2014). Η ευκολία της κοινοποίησης πληροφοριών μέσω των Social Media όπως και η ανεπιστημότητα τους, καθιστά τον έλεγχο της ορθότητας τους εξαιρετικά δύσκολο, με αποτέλεσμα λάθη και ασάφειες να εκθέτουν το άτομο που τις μοιράζεται στην επιστημονική κοινότητα. Άλλες συμπεριφορές που θα μπορούσαν να ερμηνευθούν ως αντιεπαγγελματικές, περιλαμβάνουν παραβιάσεις του απορρήτου των ασθενών, τη χρήση βωμολοχίας ή μεροληπτικής γλώσσας, εικόνες σεξουαλικής υπαινικτικότητας ή μέθης καθώς και αρνητικά σχόλια για ασθενείς, ή εργοδότες. Τέτοια δημόσια λάθη από τους επαγγελματίες υγείας έχουν συχνά αναφερθεί, όπως για παράδειγμα περιστατικά ιατρών που κοινοποιούν φωτογραφίες κατά τη διάρκεια της επέμβασης, ποζάρουν με όπλα ή αλκοόλ και δημοσιεύουν «tweets» που είναι επιβλαβή για ένα άτομο ή το επάγγελμα.

Τέλος, με την χρήση των Social Media προκύπτουν θέματα απορρήτου, τόσο ως προς τους επαγγελματίες υγείας των οποίων επαγγελματικά και προσωπικά προφίλ συχνά αλληλοκαλύπτονται, όσο και ως προς τους ασθενείς τους. Το γεγονός αυτό έχει ως αποτέλεσμα να διαταράσσεται πολλές φορές η ισορροπία μεταξύ των ορίων που απαιτεί η σχέση επαγγελματία υγείας και ασθενή (Ventola, 2014).

2.1.2 Χρήση των Social Media από Οργανισμούς Υγείας και Τροφίμων

Τα Social Media χρησιμοποιούνται σήμερα για διάφορους σκοπούς από οργανισμούς υγείας, συμπεριλαμβανομένων νοσοκομείων, συστημάτων υγείας, επαγγελματικών εταιρειών, φαρμακευτικών εταιρειών κ.α., καθώς και ομάδων υποστήριξης ασθενών. Η χρήση αυτή συχνά αποσκοπεί στην διευκόλυνση της επικοινωνίας με το κοινό και τους ασθενείς, την ενίσχυση της προβολής του οργανισμού, την διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών, την ενημέρωση του κοινού, όπως επίσης και την παροχή υπηρεσιών υποστήριξης πελατών (Ventola, 2014). Δεδομένα του 2014 δείχνουν ότι το 70% των Οργανισμών Υγείας στις ΗΠΑ χρησιμοποιεί τα social media, εκ των οποίων πιο δημοφιλή φαίνεται να είναι το Facebook, το Youtube και το Twitter (Grajales et al., 2014). Φυσικά, το ποσοστό αναμένεται να έχει ανέβει πολύ περισσότερο εν έτει 2021, ειδικότερα καθώς οι οργανισμοί υγείας έχουν πλέον τον δικό τους ρόλο στην διαχείριση της πανδημίας. Χαρακτηριστικά παραδείγματα οργανισμών δημόσιας υγείας με παρουσία στα Social Media είναι ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας (WHO), το Κέντρο Ελέγχου και Πρόληψης Νοσημάτων των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής (CDC), η Αμερικάνικη Ένωση Δημόσιας Υγείας (APHA), η Διοίκηση Τροφίμων και Φαρμάκων των ΗΠΑ (FDA) (Heldman et al, 2013). Το CDC έχει μάλιστα αναφερθεί στα σπουδαία χαρακτηριστικά των Social Media, τα οποία τα καθιστούν σημαντικά εργαλεία για την καλύτερη επικοινωνία με το κοινό και την μετάδοση μηνυμάτων που συμβάλλουν στην δημόσια υγεία (CDC, 2011). Συγκεκριμένα:

- 1) Τα Social media μπορούν να αποδώσουν καλύτερα όταν ενσωματώνονται με τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας όσον αφορά την δημόσια υγεία.
- 2) Μέσω των Social Media μπορεί ένας οργανισμός να στοχεύσει και να προσεγγίσει διαφορετικά ακροατήρια. Όπως ακριβώς στο παρελθόν το κοινό προτιμούσε να ενημερώνεται από ορισμένα μέσα πχ εφημερίδες, περιοδικά ή τηλεόραση, τώρα μεγάλο μέρος του πληθυσμού προτιμά να λαμβάνει πληροφορίες σχετικά με την υγεία και να επικοινωνεί με αντίστοιχους φορείς, μέσω του διαδικτύου.
- 3) Τα Social Media δημιουργούν νέους «χώρους» αλληλεπίδρασης με το κοινό καθώς όλο και περισσότερες πλατφόρμες δημιουργούνται με το πέρασμα του χρόνου. Συγκεκριμένα οι Οργανισμοί μπορούν να μοιραστούν πληροφορίες σχετικά με την δημόσια υγεία σε

πλατφόρμες στις οποίες οι χρήστες ήδη ξοδεύουν αρκετό χρόνο. Έτσι το περιεχόμενο και η πληροφορία έχει αυτόματα πολύ περισσότερους δέκτες και επομένως σπουδαία αποτελέσματα μπορούν να επιτευχθούν.

4) Υπάρχει η δυνατότητα αμφίδρομης επικοινωνίας με το κοινό, αλλά και άμεσης ανατροφοδότησης.

5) Τέλος, τα Social Media μπορούν συμβάλλουν στην αύξηση και τη διατήρηση της εμπιστοσύνης και του ενδιαφέροντος του κοινού, μέσα από τις πολυσύνθετες διαδραστικές τους λειτουργίες.

Έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο Ηνωμένο Βασίλειο και την Ιρλανδία (Shan et al., 2014), είχε ως στόχο την διερεύνηση της χρήσης των Social Media και την επίδραση τους στην αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ καταναλωτών και δημόσιων οργανισμών που ανήκουν στον τομέα υγιεινής τροφίμων και διατροφής. Πέντε οργανισμοί έλαβαν μέρος, συμπεριλαμβανομένων Οργανισμών Ασφάλειας Τροφίμων, Οργανισμών Προώθησης της Υγείας σχετικούς με την διατροφή και οργανισμούς που συμβάλλουν στις πιο υγιεινές επιλογές τροφίμων από τους καταναλωτές. Συνολικά 16 άτομα έλαβαν μέρος, 2 έως 4 άτομα από τον κάθε οργανισμό, τα οποία κλήθηκαν σε συνέντευξη με ερωτήματα που αφορούσαν την χρήση των Social Media από τον οργανισμό στον οποίον εργάζονται αλλά και την ανταπόκριση του κοινού. Αξίζει να αναφερθούν τα αποτελέσματα.

Φάνηκε πως όλοι οι οργανισμοί είχαν εντάξει στην επικοινωνιακή στρατηγική τους το λιγότερο 3 διαφορετικές πλατφόρμες Social Media, με τις κυριότερες από αυτές να είναι το Facebook, το Twitter και το Youtube. Μέσα από την συνέντευξη πέντε κύρια θέματα προέκυψαν από τα δεδομένα σχετικά με την χρήση και τον αντίκτυπο των Social Media στην αμφίδρομη επικοινωνία. Πρώτον, διαπιστώθηκε η σταδιακή στροφή του κοινού προς την διατύπωση ερωτημάτων και παραπόνων μέσα από τα Social Media. Οι συμμετέχοντες παρατήρησαν ότι οι ερωτήσεις μέσω Social Media, κυρίως σε Facebook και Twitter, ολοένα και αυξάνονταν, σε σχέση με άλλες μεθόδους επικοινωνίας.

Αναλύθηκαν επίσης οι προκλήσεις και οι περιορισμοί της χρήσης των Social Media για την διαχείριση ερωτήσεων και καταγγελιών όπως ο περιορισμός που υπάρχει στο μέγεθος του κειμένου σε μια δημοσίευση (π.χ έως 140 λέξεις στο Twitter), ή τα θέματα απορρήτου που προκύπτουν, καθώς τα άτομα συχνά διστάζουν να χρησιμοποιήσουν τα Social Media σαν μέσο επικοινωνίας όταν θέλουν να κάνουν πιο προσωπικές ερωτήσεις (για παράδειγμα σε τέτοιες περιπτώσεις προτιμούν η χρήση τηλεφώνου ή e-mail, γεγονός που μαρτυρά χαμηλή εμπιστευτικότητα στα Social Media και τις πολιτικές τους

γενικότερα). Υπάρχει ακόμη πολλές φορές η δυσκολία των ατόμων που χειρίζονται τα Social Media να διαχειρίζονται τα ερωτήματα του κοινού, καθώς πρόκειται κυρίως για επαγγελματίες επικοινωνίας ή επιστήμονες με συγκεκριμένες γνώσεις που δεν έχουν τις απαραίτητες ικανότητες ή την απαραίτητη εξιδίκευση με αποτέλεσμα να χρειάζονται περεταίρω βοήθεια από συναδέλφους.

Ένα ακόμη κύριο θέμα στο οποίο έγινε αναφορά, ήταν τα οφέλη που προσδίδει η χρήση των Social Media στις υπηρεσίες υποστήριξης των καταναλωτών. Συγκεκριμένα, αυξάνεται η δημοσιότητα που οι οργανισμοί αποκτούν μέσω της δημόσιας αλληλεπίδρασης τους με το κοινό, ενώ διευκολύνεται η ανακατεύθυνση ερωτήσεων που βρίσκονται εκτός της εμπειρογνομωσύνης του οργανισμού και μειώνεται η απόσταση μεταξύ ειδικών και κοινού.

Επισημάνθηκε επίσης το θέμα της ανάγκης επανασχεδιασμού του περιεχομένου με γνώμονα την χρήση των Social Media. Οι συμμετέχοντες συμφωνούσαν με το γεγονός ότι τα Social Media ενθαρρύνουν την ανταπόκριση σημαντικών ομάδων ατόμων σε καμπάνιες δημόσιας υγείας χάρη στα διαδραστικά τους μέσα. Είναι ωστόσο σημαντικό να γίνεται κάποιου βαθμού επανασχεδιασμός του περιεχομένου που δημοσιεύεται, ώστε αυτό να συνάδει με κάθε πλατφόρμα, ανάλογα με τα δικά της χαρακτηριστικά όσον αφορά την ανεπισιμότητα, την επικοινωνία και την ψυχαγωγία. Για παράδειγμα από αρκετούς συμμετέχοντες αναφέρθηκε ότι στα Social Media, τείνουν να κρατούν το μήνυμα σύντομο, εξατομικευμένο και εύκολο στην κατανόηση του προκειμένου να προσελκύσουν το κοινό. Το κοινό επίσης ήταν λιγότερο πιθανό να εμπλακεί σε αυτοματοποιημένες δημοσιεύσεις.

Άλλες τεχνικές που χρησιμοποιούνται συχνά για την αύξηση της ανταπόκρισης του κοινού περιλαμβάνουν την δημιουργία ενός εβδομαδιαίου FAQ (Frequently Asked Questions) μέσα από το οποίο παρέχονται συμβουλές σχετικά με ερωτήματα που συχνά αφορούν το κοινό, την χρήση οπτικοποιημένων πληροφοριών και εφαρμογών (πχ. πληροφορίες με την μορφή εικόνων, διαδραστικά ημερολόγια με συμβουλές σχετικές με τρόφιμα, εικονογραφημένα βίντεο, ή ακόμη και την χρήση ερωτήσεων προς σκέψη, αυξάνοντας έτσι το ενδιαφέρον του κοινού).

Τέλος έγινε αναφορά στην σημασία της χρήσης των Social Media ως εργαλείο για την καλύτερη κατανόηση του κοινού, η οποία μπορεί να επιτευχθεί τόσο από την παρακολούθηση της ανατροφοδότησης στα Social Media όσο και από την βασισμένη στα Social Media έρευνα καταναλωτών. Έτσι τα Social Media μπορούν να συμβάλλουν στην διεκπεραίωση παραδοσιακών ερευνών, αλλά και σε πολλά άλλα, όπως είναι η εκτίμηση ικανοποίησης του κοινού από τις κοινότητες που οι οργανισμοί δημιουργούν, η εφαρμογή

polls για την διερεύνηση των ενδιαφερόντων του κοινού, ή οι δημοσιεύσεις για την εκτίμηση της ανταπόκρισης του σε καμπάνιες υγείας.

Η χρήση των Social Media για τους σκοπούς αυτούς έχει επιπλέον σημαντικό όφελος το γεγονός ότι απαιτεί χαμηλότερο κόστος καθώς και λιγότερο χρόνο. Απαιτείται ωστόσο προσοχή καθώς έρευνες βασισμένες στα Social Media έχουν συχνά περιορισμούς. Αυτό συμβαίνει διότι οι χρήστες των Social Media δεν αντιπροσωπεύουν απαραίτητα τον γενικό πληθυσμό (Shan et al., 2014).

2.1.3 Τα Social Media και ο επιστήμονας Διαιτολόγος-Διατροφολόγος

Η υγειονομική περιθάλψη αλλάζει και τα επαγγέλματα που σχετίζονται με αυτήν προσαρμόζονται στις απαιτήσεις που ολοένα και προκύπτουν. Η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας και οι νέες ευκαιρίες που προσδίδονται στους επαγγελματίες υγείας μέσα από το διαδίκτυο και τα Social Media, είναι ένα αξιοσημείωτο φαινόμενο που αφορά και την επιστήμη της Διατροφής. Άλλωστε σημαντικός ρόλος των Διαιτολόγων- Διατροφολόγων ήταν πάντοτε η ενημέρωση του κοινού γύρω από την διατροφή και την υγεία, και η υπεράσπιση του «σωστού τρόπου να τρέφεται κανείς» σύμφωνα με τις επιστημονικές τους γνώσεις, σε μέσα όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τα περιοδικά και οι εφημερίδες.

Σήμερα οι επιστήμονες διατροφής, έχουν την δυνατότητα να ανακαλύπτουν νέους χώρους για να μοιραστούν πληροφορίες και ιδέες καθώς και νέες στρατηγικές επικοινωνίας. Είναι πλέον συχνά ενεργοί στα Social Media και τα χρησιμοποιούν ως μία ευκαιρία αλληλεπίδρασης με το κοινό, γεγονός ζωτικής σημασίας για την προώθησή τους, την παροχή συμβουλών, την επικοινωνία με συναδέλφους, την ανάπτυξη μιας επιχείρησης, την υποστήριξη προϊόντων και υπηρεσιών αλλά και την συμμετοχή σε καμπάνιες προώθησης της δημόσιας υγείας (Saboia et al., 2020).

Παράλληλα, η υγιεινή διατροφή είναι ένα θέμα που κερδίζει προβολή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, λόγω όχι μόνο του περιεχομένου που δημιουργείται από Διαιτολόγους Διατροφολόγους, αλλά αυτού που δημιουργείται από άτομα που προβάλλουν τον υγιεινό τρόπο ζωής (Healthy Lifestylers). Αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία, δεδομένου ότι το περιεχόμενο της δεύτερης κατηγορίας χρηστών έχει τεκμηριωθεί πως ενδέχεται να υποκινήσει αρνητικές συνέπειες στην εικόνα σώματος του κοινού ενώ συσχετίζεται ακόμη και με την εμφάνιση διατροφικών διαταραχών (Saboia et al., 2020). Ακόμη, όλο και περισσότεροι χρήστες επιλέγουν να ενημερώνονται γύρω από θέματα

διατροφής μέσα από τα Social Media. Καταλαβαίνει λοιπόν κανείς πως η παρουσία των επιστημόνων διατροφής στα Social Media είναι στις μέρες μας απαραίτητη, καθώς αποτελούν την φωνή της επιστήμης της διατροφής στον χαοτικό κόσμο των σύγχρονων αυτών μέσων. Είναι επομένως ιδιαίτερα σημαντικό οι επαγγελματίες διατροφής να διατηρούν μια ισχυρή θέση και σωστή συμπεριφορά, παρέχοντας έγκυρες και αξιόπιστες πληροφορίες στα Social Media.

Πλήθος ερωτημάτων προκύπτουν, όσον αφορά το δημογραφικό και επαγγελματικό προφίλ των διαιτολόγων που χρησιμοποιούν τα Social Media, τους σκοπούς χρήσης τους, τα δημοφιλέστερα Social Media για τους σκοπούς αυτούς, τις συνήθειες συμπεριφορές και πρακτικές τους. Δυστυχώς τα δεδομένα που υπάρχουν αυτήν την στιγμή διαθέσιμα είναι ελάχιστα. Ενδιαφέροντα αποτελέσματα είχε έρευνα που δίνει κάποιες απαντήσεις στα παραπάνω ερωτήματα ([Appetite Communication & Dietitians Connection, 2018](#)). Η μελέτη διενεργήθηκε στην Αυστραλία και μάλιστα διερεύνησε σε βάθος χρόνου (2014-2016-2018) την χρήση των Social Media σε 311 διαπιστευμένους Διαιτολόγους Διατροφολόγους (RD) και φοιτητές διατροφής, δίνοντας την δυνατότητα παρατήρησης τυχόν αλλαγών και τάσεων τα τελευταία χρόνια.

Σχεδόν οι μισοί από τους ερωτηθέντες ήταν ηλικίας 29 ετών και κάτω (46%), ενώ το 78% ήταν κάτω από 40. Το 32% είχε αποφοιτήσει από το πανεπιστήμιο εντός των δύο προηγούμενων ετών και το 51% εντός των προηγούμενων πέντε. Δύο ήταν οι κύριοι τομείς ειδικότητας: εργασία στο νοσοκομείο και ιδιωτική πρακτική (29% και 22% αντίστοιχα) ενώ το 13% των συμμετεχόντων ήταν φοιτητές. Σχεδόν όλοι οι συμμετέχοντες (95%) έκαναν προσωπική ή και επαγγελματική χρήση των Social Media, ενώ το 54% διέθεταν μια σελίδα στα Social Media για επαγγελματικούς σκοπούς.

Το Facebook παραμένει στην πρώτη θέση όσον αφορά την προσωπική χρήση από επιστήμονες διατροφής (χρήση από 97% των διαιτολόγων), και ακολουθεί το Instagram με το 84% να χρησιμοποιεί ή να επιθυμεί να χρησιμοποιήσει την πλατφόρμα στο άμεσο μέλλον. Μάλιστα η χρήση του Instagram από διαιτολόγους έχει αυξηθεί σημαντικά, σε ποσοστό 22% περίπου, τα τελευταία 4 χρόνια. Όλο και λιγότεροι διαιτολόγοι χρησιμοποιούν πλέον προσωπικά blogs, Twitter και Youtube για να μοιραστούν περιεχόμενο.

Όσον αφορά την επαγγελματική χρήση, στην πρώτη θέση βρίσκεται το Linked In, επιτρέποντας τους να αλληλεπιδρούν με την επιστημονική κοινότητα, ενώ το Instagram βρίσκεται πλέον στην δεύτερη θέση, καθώς είναι ιδανικό για την παρουσίαση προϊόντων διατροφής, συνταγών, εικόνων και infographic περιεχομένου, αφήνοντας το Facebook στην τρίτη θέση.

Οι διαιτολόγοι χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να ενημερώνονται για τα τελευταία νέα πάνω στην επιστήμη της διατροφής. Το 79% των διαιτολόγων λαμβάνουν διατροφικές ειδήσεις και το 77% λαμβάνουν γενικές διατροφικές πληροφορίες από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, γεγονός που το καθιστά τον κύριο τύπο περιεχομένου που αναζητάται από τους διαιτολόγους στα Social Media. Η ευκαιρίες επαγγελματικής ανάπτυξης είναι ένα ενδιαφέρον που αναζητείται συχνά στα Social Media. Το ποσοστό των διαιτολόγων που λένε ότι χρησιμοποίησαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για εκδηλώσεις επαγγελματικής ανάπτυξης αυξήθηκε στο 70%. Το ενδιαφέρον για συνταγές και αξιολογήσεις τροφίμων και προϊόντων ήταν επίσης υψηλό (71%).

Ερευνήθηκε επίσης το περιεχόμενο που μοιράζεται ένας διαιτολόγος στα Social Media, και οι κύριοι τομείς στους οποίους αυτό επικεντρώνεται αφορούσαν κυρίως την επαγγελματική δικτύωση και ανάπτυξη, την παροχή διατροφικών πληροφοριών στο κοινό, την προώθηση της επιχείρησής του, ή την προώθηση τροφίμων και προϊόντων (Appetite Communication & Dietitians Connection, 2018).

Μια ακόμη ενδιαφέρουσα μελέτη που ρίχνει επίσης φως στην χρήση των social Media από Διαιτολόγους (Probst & Peng, 2018), είχε ως στόχο την διερεύνηση της δυνατότητας αξιοποίησης των Social Media από διαιτολόγους με σκοπό την προώθηση της υγείας. Τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης δείχνουν ότι περίπου το ένα τρίτο των ερωτηθέντων χρησιμοποίησαν τα Social Media για επαγγελματικούς σκοπούς. Από την έρευνα φαίνεται ότι τα κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιούνται για επαγγελματικούς σκοπούς, ωστόσο η χρήση τους είναι πολύ περιορισμένη στους υγειονομικούς κλάδους. Ακόμη, πολλές φορές ενδέχεται να μην είναι σαφής η διαφοροποίηση μεταξύ προσωπικής και επαγγελματικής χρήσης αυτών. Τα θολά όρια μεταξύ προσωπικής και επαγγελματικής χρήσης των κοινωνικών μέσων μπορεί να προκαλέσουν απώλεια εμπιστοσύνης από ασθενείς / πελάτες ή ακόμη και νομικά ζητήματα στο σύστημα υγειονομικής περίθαλψης. Για το λόγο αυτό, όπου είναι δυνατόν, συνιστάται οι διαιτολόγοι να διαχωρίσουν τη χρήση τους κρατώντας ξεχωριστούς λογαριασμούς, αποφεύγοντας την παροχή επαγγελματικών υπηρεσιών μέσω του προσωπικού τους λογαριασμού (Probst & Peng, 2018).

2.1.4 Τα Social Media στην διατροφική παρέμβαση

Τα Social Media έχουν μεγάλο αντίκτυπο στις ζωές των σημερινών νέων, γεγονός που τα καθιστά ένα πολλά υποσχόμενο εργαλείο για μελλοντικές διατροφικές παρεμβάσεις.

(Chau et al., 2018). Μπορούν επίσης να αποτελέσουν έναν γρήγορο, χαμηλού κόστους, και άμεσο μέσο για τους διαιτολόγους-διατροφολόγους να διευρύνουν το πεδίο εφαρμογής των διατροφικών εκπαιδευτικών τους προγραμμάτων (Tobey & Manore, 2014). Έως τώρα τα δεδομένα που υποστηρίζουν την θετική επίδραση της χρήσης των Social Media στις διαιτητικές πρακτικές είναι λιγοστά, λόγω του περιορισμένου αριθμού αντίστοιχων μελετών. Τα μέχρι στιγμής στοιχεία ωστόσο παρουσιάζουν αρκετό ενδιαφέρον και η ανάγκη για περαιτέρω έρευνα έχει εκφραστεί από πλήθος μελετών (Probst & Peng, 2018, Dumas et al., 2018, Chau et al., 2018, Lozano-Chacon et al., 2021).

Ανασκόπηση από τους Chau et al., 2018, εξέτασε συνολικά δεκαέξι μελέτες σχετικά με την χρήση των Social Media στα πλαίσια της διατροφικής παρέμβασης σε εφήβους και νέους ενήλικες. Τα Social Media στις μελέτες αυτές αποτελούσαν μέρος μιας ολιστικής προσέγγισης που συμπεριελάμβανε και άλλους τρόπους επικοινωνίας για την διατροφική εκπαίδευση, όπως η επικοινωνία μέσω e-mail, προσωπικών online συζητήσεων με τους ειδικούς, τηλεφωνικών εκπαιδευτικών κλήσεων με διαιτολόγους.

Ενδιαφέρον στην ανασκόπηση αυτή είχε το ότι περιγράφηκαν εκτενώς τα χαρακτηριστικά των Social Media που μπορούν να φανούν χρήσιμα στην διαιτητική πρακτική αλλά και στους τρόπους με τους οποίους αυτά μπορούν να έχουν σημαντικά οφέλη στην διατροφική εκπαίδευση των συμμετεχόντων. Η παρέμβαση μέσω των social Media βασιζόταν κυρίως στην διευκόλυνση της επικοινωνίας και των σχέσεων μεταξύ συμμετεχόντων, την υποστήριξη της αυτοπαρατήρησης και της παιχνιδοποίησης για αύξηση του ενδιαφέροντος και της συμμετοχής καθώς και τον διαμοιρασμό περιεχομένου μεταξύ ειδικών και συμμετεχόντων. Η χρήση τους εστίαζε στην κοινοποίηση περιεχομένου από ειδικούς, όπως εκπαιδευτικές πληροφορίες, μηνύματα, ειδοποιήσεις-υπενθυμίσεις, δημοσκοπήσεις και νέα για εκδηλώσεις σχετικές με την υγεία, αλλά και στην χρήση πολυμέσων όπως ηχητικές ενημερωτικές εκπομπές (podcasts), ενημερωτικές εικόνες και βίντεο. Πολλές μελέτες παρότρυναν την κοινοποίηση στόχων, τις καταγραφές ημερολογίων διατροφής και φυσικής δραστηριότητας, και την κοινοποίηση των αποτελεσμάτων αυτών, μέσα από διαδραστικές ασκήσεις και παιχνίδια, με σκοπό την ενθάρρυνση συμμετοχής στην διαδικασία εκμάθησης υγείων συμπεριφορών. Χρησιμοποιήθηκαν λειτουργίες που επιτρέπουν την παρακολούθηση συμπεριφορών υγείας (monitoring), μέσω στοχοθέτησης, τήρησης ημερολογίου και παροχής ανατροφοδότησης στους ειδικούς. Επίσης σε πολλές μελέτες οι συμμετέχοντες παροτρύνθηκαν για την μεταξύ τους συζήτηση και υποστήριξη, παροχή συμβουλών και ενθάρρυνσης, με την επίβλεψη ειδικού.

Ο πιο σημαντικός παράγοντας εκπαίδευσης ήταν η παροχή διατροφικής πληροφορίας, που αφορούσε την θρεπτική αξία τροφίμων, την συχνότητα με την οποία αυτά πρέπει να

καταναλώνονται αλλά και τις συνιστώμενες μερίδες, μέσω γραφιστικών πληροφοριών και ενημερωτικών εικόνων. Κοινοποιούνταν ακόμη φωτογραφίες με υγιεινά φαγητά, αλλά και συνταγές. Επίσης, συμπεριλαμβάνονταν συστάσεις για φυσική δραστηριότητα, και επεξηγήσεις σχετικά με το ενεργειακό ισοζύγιο. Επιπρόσθετα ενθαρρύνθηκε η ανάπτυξη ικανοτήτων που σχετίζονται με την υγιεινή διατροφή, όπως για παράδειγμα, η οργάνωση των γευμάτων, η δημιουργία και η απλοποίηση στόχων. Πολλές μελέτες συμπεριέλαβαν χαρακτηριστικά για την βελτίωση της κατανόησης των καταστάσεων που οδηγούν σε μη υγιεινές διατροφικές επιλογές, όπως αρνητικά διατροφικά εναύσματα (triggers), άγχος, και ειδικές περιστάσεις, με στόχο την επίτευξη της καλύτερης διαχείρισης τους.

Από τις δεκαέξι μελέτες που εξετάστηκαν, έντεκα είχαν σημαντικά διατροφικά αποτελέσματα που υποδηλώνουν ότι τα Social Media μπορεί να αποτελούν πολύτιμα εργαλεία για την διατροφική παρέμβαση σε εφήβους και νέους ενήλικες. Παρατηρήθηκε βελτίωση σε κλινικές εκβάσεις (BMI, περιφέρεια μέσης κ.α.), αύξηση των υγιών διατροφικών συνηθειών (π.χ. αύξηση κατανάλωσης φρούτων και λαχανικών), ελάττωση μη υγιών (π.χ. υπερβολική πρόσληψη αλκοόλ και ζαχαρούχων αναψυκτικών και προχειρου φαγητού), καθώς και αύξηση της φυσικής δραστηριότητας. Πολλές μελέτες διεξήχθησαν σε πληθυσμούς με διαφορετικό φυλετικό, εθνικό και οικονομικό χαρακτήρα. Αυτό υποδηλώνει ότι οι παρεμβάσεις που ενσωματώνουν ψηφιακές τεχνολογίες και ειδικότερα τα Social Media έχουν μεγάλες δυνατότητες προσέγγισης διαφορετικών ομάδων εφήβων και νέων ενηλίκων, ανεξαρτήτως φύλου, εθνικότητας, ή οικονομικής κατάστασης (Chau et al., 2018).

Οι Dumas et al., 2018 σε αντίστοιχη ανασκόπηση, κατέληξαν επίσης σε όμοια συμπεράσματα. Στις μελέτες που χρησιμοποιήθηκαν ομάδες ελέγχου χωρίς χρήση των Social Media στις διατροφικές παρεμβάσεις, παρατηρήθηκαν θετικές, ουδέτερες, και μικτές επιδράσεις των Social Media σε αποτελέσματα σχετικά με τις συμπεριφορές υγείας και τον τρόπο ζωής των χρηστών των οποίων η διατροφική παρέμβαση συμπεριέλαβε την αξιοποίηση των Social Media. Σε γενικές γραμμές, ουδέτερες επιπτώσεις των social media παρατηρήθηκαν σε παρεμβάσεις γύρω από τις συμπεριφορές και την κατάσταση υγείας των χρηστών (π.χ. διαιτητικές προσλήψεις, σωματικό βάρος και κλινικοί δείκτες) καθώς και σε ποσοστά συμμόρφωσης και διατήρησης συμμετοχής. Ωστόσο στην ανασκόπηση τους οι συγγραφείς ξεχωρίζουν κάποια θετικά αποτελέσματα ορισμένων μελετών, αναγνωρίζοντας την θετική επίδραση που μπορεί να έχουν των social media σε διατροφικές παρεμβάσεις στο μέλλον.

Στις μελέτες που υπήρξαν θετικές εκβάσεις, ομάδες στις οποίες διενεργήθηκε παρέμβαση περιλαμβάνοντας μια τουλάχιστον πλατφόρμα social media, φάνηκε να έχουν υψηλότερη συμμόρφωση, συμμετοχή, και ποσοστά διατήρησης συμμετοχής (Capple et

al., 2017), ενώ δήλωσαν περισσότερο ικανοποιημένοι από τον τύπο παρέμβασης σε σχέση με τις ομάδες ελέγχου (Papadaki & Scott, 2005). Επιπρόσθετα, στις ομάδες παρέμβασης που αξιοποίησαν τα social media παρατηρήθηκαν σημαντικές βελτιώσεις στην πρόσληψη λαχανικών και φρούτων (Capplete et al., 2017 & Sullivan et al., 2013). Συγκεκριμένα στην μελέτη των Capplete et al, 2017 φάνηκε πως στην ομάδα παρέμβασης μέσω ενός blog υγιεινής διατροφής, η κατανάλωση φρούτων και λαχανικών αυξήθηκε κατά 1 μερίδα την ημέρα ($P < 001$) σε σχέση με τις ομάδες ελέγχου, ενώ στην έρευνα των Sullivan et al, 2013, η κατανάλωση φρούτων και λαχανικών αυξήθηκε σημαντικά (50% και 36%) αντίστοιχα, μέσω παρέμβασης που χρησιμοποίησε το παιχνίδι/social media Second Life.

Παρά το πλήθος ουδέτερων αποτελεσμάτων, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι στην ανασκόπηση των Dumas et al., 2018 χρησιμοποιήθηκαν κυρίως μελέτες που ενσωμάτωναν στις παρεμβάσεις τους τα forums συζήτησης, ένα είδος Social Media που πλέον δεν έχει ιδιαίτερη απήχηση στους χρήστες σε σχέση με άλλες πλατφόρμες, καθώς βασίζεται μόνο στην χρήση κειμένων, διαθέτοντας λιγότερα διαδραστικά χαρακτηριστικά σε σχέση με άλλα σύγχρονα και ευρέως χρησιμοποιούμενα μέσα. Τα θετικά όμως αποτελέσματα ορισμένων από τις μελέτες είναι αρκετά ενθαρρυντικά και επομένως είναι σημαντικό να γίνουν περισσότερες έρευνες, με σκοπό την κατανόηση του ρόλου των σύγχρονων πλατφορμών σε διατροφικές παρεμβάσεις και παρεμβάσεις σχετικές με την υγεία. Ακόμη οι συγγραφείς προτείνουν την διερεύνηση των μηχανισμών δράσης συγκεκριμένων πλατφορμών και της μεμονωμένης επίδρασης των social media στις συμπεριφορικές αλλαγές, με σκοπό την διεξαγωγή σαφέστερων συμπερασμάτων σχετικά με την αποτελεσματικότητα των εργαλείων αυτών για την υποστήριξη οικονομικών και κλινικά σημαντικών αλλαγών στην διατροφή των χρηστών (Dumas et al., 2018).

Μελέτες που να αφορούν Social Media όπως το Instagram, πλατφόρμα που γίνεται όλο και πιο δημοφιλές εργαλείο για τον διαμοιρασμό εικόνων φαγητού (Dumas et al., 2018) αλλά και για την αλληλεπίδραση των διαιτολόγων- διατροφολόγων με το κοινό (Appetite Communication & Dietitians Connection, 2018), ή το Twitter, το οποίο έχει αναγνωριστεί ως χρήσιμο εργαλείο για την διάδοση πληροφορίας σχετικά με την υγεία (Dumas et al., 2018), είναι ελάχιστες.

Τα τελευταία χρόνια η χρήση του Instagram αυξάνεται σημαντικά από διαιτολόγους- διατροφολόγους, καθώς αποτελεί πλέον την δεύτερη πιο συχνά χρησιμοποιούμενη πλατφόρμα μετά το Linked In, για επαγγελματική χρήση (Appetite Communication & Dietitians Connection, 2018). Τα λιγοστά έως τώρα δεδομένα για την χρήση του Instagram σε διατροφικές παρεμβάσεις όσον αφορά εφήβους και νέους ενήλικες, δείχνουν ότι η πλατφόρμα γίνεται αποδεκτή με ενθουσιασμό από τους χρήστες για την διατροφική τους εκπαίδευση (Jefridyn et al., 2020).

Έρευνα των (Alsafi et al., 2019) με στόχο να εξετάσει την επιτευξιμότητα και την αποτελεσματικότητα της εφαρμογής παρέμβασης μέσω της πλατφόρμας του Instagram στις συμπεριφορές υγείας φοιτητών, διενέργησε παρέμβαση 6 εβδομάδων σε 100 φοιτητές κολλεγίου. Εξετάστηκε η σκοπιμότητα της παρέμβασης, μέσω της ανταπόκρισης των φοιτητών στην πλατφόρμα (likes, σχόλια), αλλά και η ικανοποίηση των συμμετεχόντων. Στην ομάδα παρέμβασης (n=55), οι 53 ήταν ενεργοί στην πλατφόρμα μέσω σχολίων και likes. Μεταξύ των συμμετεχόντων που συμπλήρωσαν τις μετρήσεις ικανοποίησης (n=41), το 100% δήλωσε ότι τα θέματα που δημοσιεύτηκαν στο Instagram είχαν αρκετό ενδιαφέρον και αποτέλεσαν πηγή κινητοποίησης για την υιοθέτηση υγιεινών συμπεριφορών, το 95% δήλωσε ότι οι εικόνες και τα βίντεο που δημοσιεύτηκαν στην πλατφόρμα τους κινητοποίησαν προς την αύξηση της κατανάλωσης φρούτων και λαχανικών, ενώ το 80% ανέφερε ότι θα ενθάρρυνε φίλους και συγγενείς να συμμετάσχουν σε μια αντίστοιχη παρέμβαση (Alsafi et al., 2019). Φαίνεται λοιπόν πως η παρέμβαση μέσω του Instagram μπορεί να είναι ιδιαίτερα παρακινητική για την βελτίωση των διατροφικών συνηθειών, ωστόσο οι συγγραφείς συμπεράναν ακόμη ότι η συμμετοχή των χρηστών φαίνεται να φθίνει με το πέρασμα του χρόνου (Alsafi et al., 2019), υποδεικνύοντας την ανάγκη περαιτέρω έρευνας για τον καθορισμό των καταλληλότερων τρόπων διατήρησης της συμμετοχής σε παρεμβάσεις μέσω των social media.

Επίσης, το Facebook βρέθηκε ότι ήταν χρήσιμο για την κοινοποίηση τεκμηριωμένου περιεχομένου στα πλαίσια της διατροφικής παρέμβασης με στόχο την απώλεια βάρους σε νέους ενήλικες (Lozano-Chacon et al., 2021). Η πλατφόρμα φάνηκε πως προσφέρει πλεονεκτήματα σε διατροφικές παρεμβάσεις, όπως η προγραμματισμένη παράδοση περιεχομένου, η ευκολία που προσδίδει στους χρήστες να παραμένουν σε επαφή με το δίκτυό τους και τους αντίστοιχους «προπονητές» τους (δηλαδή, τους παρόχους παρέμβασης) και να συζητούν μαζί με άτομα που βρίσκονται στην ίδια προσπάθεια με αυτούς (Lozano-Chacon et al., 2021).

Κλείνοντας, κατανοεί κανείς πως υπάρχει διαθέσιμο ένα όλο και αυξανόμενο σύνολο διατροφικών παρεμβάσεων που με την βοήθεια των Social Media, έχουν θετικά κλινικά και συμπεριφορικά αποτελέσματα, ειδικότερα σε εφήβους και νέους ενήλικες (Chau et al., 2018). Τα Social Media μπορούν να προσφέρουν στις διατροφικές παρεμβάσεις σπουδαία οφέλη και να αποτελέσουν ένα χρήσιμο εργαλείο για τον επαγγελματία διατροφής, συμβάλλοντας στην διατροφική εκπαίδευση του κοινού. Τα Social Media αγνοούν αποστάσεις, γεωγραφικά και κοινωνικά εμπόδια, ενώ μπορούν να προσεγγίζουν μεγάλες ομάδες ανθρώπων, επιτρέποντας ταυτόχρονα σε αυξημένο αριθμό περιπτώσεων να ελεγχθούν σε λιγότερο χρόνο (Lozano-Chacon et al., 2021). Παρόλα αυτά, η χρήση των Social Media σε διατροφικές παρεμβάσεις είναι ακόμη περιορισμένη, και χρειάζεται

περισσότερη διερεύνηση. Οι μελλοντικές έρευνες θα πρέπει να εστιάσουν στην αποτελεσματικότητα των συστατικών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθώς και στην αποτελεσματικότητά τους σε σχέση με άλλους παραδοσιακούς μηχανισμούς διατροφικής παρέμβασης (Chau et al., 2018), στους τρόπους βελτιστοποίησης της διατήρησης του ενδιαφέροντος του κοινού (Alsafi et al., 2019), αλλά και στα νέα Social Media που εμφανίζονται στις ζωές των σημερινών νέων, και μπορούν να παίξουν τον δικό τους ρόλο στις διατροφικές παρεμβάσεις (Chau et al., 2018).

2.1.5 Πρακτικές για επαγγελματική χρήση των Social Media στον χώρο της υγείας και της διατροφής

Δεδομένης της όλο και αυξανόμενης δραστηριότητας επαγγελματιών υγείας στα social media, πολλές ενώσεις επαγγελματιών έχουν εκδώσει κατευθυντήριες γραμμές για τη χρήση τους, όπως η Αμερικανική Εταιρεία Φαρμακοποιών Συστήματος Υγείας (ASHP), η Αμερικανική Ιατρική Ένωση (AMA), η Ομοσπονδία Κρατικών Ιατρικών Συμβουλίων (FASB) και Εθνικό Κρατικό Συμβούλιο Νοσηλευτικής (NCSBN). Το γεγονός υποδηλώνει την αναγκαιότητα της ορθής χρήσης των social media από τους επαγγελματίες υγείας στα πλαίσια της προώθησης της δημόσιας υγείας και σύμφωνα με την ηθική του κάθε επαγγέλματος (Ventola, 2014). Οι κατευθυντήριες οδηγίες εστιάζουν σε τομείς όπως η αξιοπιστία του περιεχομένου που δημοσιοποιείται, τα νομικά ζητήματα που ο επαγγελματίας οφείλει να έχει υπόψιν του, η τήρηση του ιατρικού αλλά και του προσωπικού απορρήτου. Στον πίνακα 3 αναφέρονται οι πιο συχνές κατευθυντήριες οδηγίες για επαγγελματική χρήση των Social Media στον χώρο της υγείας.

Όμοια, η Ακαδημία Διατροφής και Διαιτολογίας (ADA) έχει εκδώσει κατευθυντήριες οδηγίες για την επαγγελματική χρήση των Social Media στον χώρο της διατροφής (ADA, 2013, ADA, 2016) που αναλύονται στους πίνακες 4 και 5. Ο δυνητικός ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο επάγγελμα είναι εκτεταμένος, απαραίτητο είναι όμως να ακολουθούνται συστάσεις σχετικά με την ηθική και τον επαγγελματισμό. Κατά τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι επαγγελματίες διατροφής και διαιτολογίας πρέπει να θυμούνται ότι διέπονται από τον ίδιο Κώδικα Δεοντολογίας που καθοδηγεί όλες τις άλλες πτυχές της πρακτικής. Επιπλέον, είναι ζωτικής σημασίας να γίνεται κατανόηση όλων των παραγόντων που σχετίζονται με τον επαγγελματισμό στον χώρο των Social Media, συμπεριλαμβανομένων των κανόνων γνωστοποίησης από την Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου (FTC), της προστασίας της ιδιωτικής ζωής και της εμπιστευτικότητας των ασθενών/πελατών καθώς και των νόμων που

αφορούν την προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας. Στη σημερινή ψηφιακή εποχή, είναι σημαντικό οι επαγγελματίες της διατροφής και της διαιτολογίας να αναγνωρίσουν τις επαγγελματικές ευκαιρίες και τις προ-κλήσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η αποτυχία αποτελεσματικής και δεοντολογικής χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να βλάψει την εικόνα του επαγγελματία αλλά και το ίδιο το επάγγελμα, ενώ ορισμένες παραβιάσεις ενδέχεται να έχουν νομικές επιπτώσεις (Helms and Jones, 2016).

Συνήθειες Κατευθυντήριες οδηγίες για την χρήση των social media από επαγγελματίες υγείας	
Περιεχόμενο	Ιδέα
Αξιοπιστία Περιεχομένου	<ul style="list-style-type: none"> Μοιραστείτε μόνο πληροφορίες από αξιόπιστες πηγές Διαψεύδτε τυχόν ανακριβείς πληροφορίες που συναντάτε
Νομικά Ζητήματα	<ul style="list-style-type: none"> Να θυμάστε ότι το περιεχόμενο που συντάσσετε μπορεί να είναι ανιχνεύσιμο Να συμμορφώνεστε με τους ομοσπονδιακούς και κρατικούς νόμους περί απορρήτου Σεβαστείτε τους νόμους περί πνευματικών δικαιωμάτων.
Ζητήματα σχετικά με την Αδειοδότηση	<ul style="list-style-type: none"> Να γνωρίζετε τις προϋποθέσεις για την άδεια ασκήσεως επαγγέλματος στην χώρα σας.
Πρακτικές δικτύωσης	<ul style="list-style-type: none"> Μην επικοινωνείτε με ασθενείς με αιτήματα να ενταχθούν στο δίκτυό σας. Κατευθύνετε τους ασθενείς που θέλουν να ενταχθούν στο προσωπικό σας δίκτυο σε ένα πιο ασφαλές μέσο επικοινωνίας ή ένα επαγγελματικό site.
Φροντίδα Ασθενών	<ul style="list-style-type: none"> Αποφύγετε την παροχή ειδικών ιατρικών συμβουλών. Προβείτε στις κατάλληλες γνωστοποιήσεις και δηλώσεις αποποίησης ευθυνών σχετικά με την ακρίβεια, την επικαιρότητα και την προστασία της ιδιωτικότητας των ηλεκτρονικών επικοινωνιών.
Ιδιωτικότητα Ασθενών	<ul style="list-style-type: none"> Αποφύγετε να γράφετε για συγκεκριμένους ασθενείς. Βεβαιωθείτε ότι συμμορφώνεστε με τους νόμους περί απορρήτου της κυβέρνησης και της ομοσπονδίας. Λάβετε τη συγκατάθεση του ασθενούς όταν απαιτείται. Προστατέψτε τις πληροφορίες των ασθενών μέσω της "απο-ταυτοποίησης". Συζητάτε με σεβασμό για τους ασθενείς.
Προσωπικό απόρρητο	<ul style="list-style-type: none"> Χρησιμοποιήστε τις πιο ασφαλείς διαθέσιμες ρυθμίσεις απορρήτου. Κρατήστε τα προσωπικά και επαγγελματικά προφίλ ξεχωριστά.
Επαγγελματική ηθική	<ul style="list-style-type: none"> Γνωστοποιείτε οποιαδήποτε αποζημίωση σε είδος ή οικονομική αποζημίωση που λαμβάνετε (π.χ. όταν γίνεται διαφήμιση ενός προϊόντος με συνεργασία επί πληρωμή). Μην κάνετε ψευδείς ή παραπλανητικούς ισχυρισμούς.
Γνωστοποίηση Ταυτότητας	<ul style="list-style-type: none"> Ταυτοποιήστε τον εαυτό σας σε επαγγελματικούς ιστότοπους. Βεβαιωθείτε ότι τα διαπιστευτήριά σας έχουν δηλωθεί σωστά. Προσδιορίστε αν εκπροσωπείτε ή όχι εργοδότη.

Πίνακας 3. Συνήθειες κατευθυντήριες γραμμές για την χρήση των social media από επαγγελματίες υγείας. Πηγή: Ventola, 2014

Από την Ακαδημία Διατροφής και Διαιτολογίας έχουν προταθεί ορισμένες στρατηγικές που μπορούν να συμβάλλουν στην αποτελεσματικότερη επικοινωνία των επαγγελματιών διατροφής με το κοινό τους (Helms and Jones, 2016). Συγκεκριμένα τους προτείνεται:

1) *Να προσδιορίσουν τους στόχους που θέλουν να επιτύχουν μέσα από την χρήση των social media.*

Ο καθορισμός επιμέρους στόχων και ο οραματισμός του αποτελέσματος που επιθυμείται θα καθορίσει την κατάλληλη στρατηγική που πρέπει να ακολουθηθεί, αλλά και τις επενδύσεις που θα χρειαστούν, τόσο σε χρόνο όσο και σε πόρους.

2) *Να είναι επιλεκτικοί σχετικά με τις πλατφόρμες που θα χρησιμοποιήσουν.*

Είναι προτιμότερο να εστιάζουν σε λίγα social media και να δουλεύουν πάνω σε αυτά, από το να προσπαθούν να τελειοποιήσουν την χρήση κάθε νέας πλατφόρμας. Το Facebook, το Twitter και το Instagram είναι δημοφιλείς επιλογές και με μεγάλη απείχηση σε θέματα διατροφής.

3) *Να γνωρίζουν το κοινό στο οποίο απευθύνονται.*

Η κατανόηση του χρήστη στον οποίο απευθύνεται το περιεχόμενο, θα βοηθήσει στην καλύτερη καθοδήγηση του μηνύματος και την ανάπτυξη νέων εν δυνάμει διαύλων επικοινωνίας. Ο καλύτερος τρόπος να συνδεθεί ο επαγγελματίας με το κοινό που επιθυμεί, είναι να γνωρίζει το μέρος που ήδη ξοδεύουν χρόνο (π.χ. ορισμένες πληθυσμιακές ομάδες ενδέχεται να μην ξοδεύουν καθόλου χρόνο στα social media ή ανάλογα με την ηλικία να χρησιμοποιούνται διάφορες πλατφόρμες, όπως το Facebook ή το Snapchat).

4) *Να προσθέτουν αξία στο περιεχόμενο που μοιράζονται.*

Καλό είναι να ακολουθείται ο κανόνας 80/20: 80% του περιεχομένου θα πρέπει να ωφελεί το κοινό και μόλις το 20% να προωθεί τον επαγγελματία. Αύξηση της αξίας του περιεχομένου μπορεί να επιτευχθεί με την παροχή ενημέρωσης σχετικά με νέες μελέτες διατροφής και την κοινή χρήση διαδικτυακών άρθρων, ή δημοσιεύσεων από συναδέλφους ή από την Ακαδημία Διατροφής και Διαιτολογίας.

5) *Να μαθαίνουν από τους συναδέλφους τους.*

Η παρακολούθηση επαγγελματιών διατροφής που έχουν ήδη ενσωματωθεί επιτυχώς στα social media καθώς και του τρόπου γραφής και επικοινωνίας που χρησιμοποιούν, η παρατήρηση δημοσιεύσεων από συναδέλφους με μεγαλύτερη εμπειρία, μπορεί να

ενισχύσει την αυτοπεποίθηση και την γνώση γύρω από την επαγγελματική χρήση των social media στον τομέα της διατροφής.

6) *Να θυμούνται τις ανάγκες του κοινού.*

Όταν ο επαγγελματίας διατροφής αναφέρεται στον γενικό πληθυσμό, πρέπει να χρησιμοποιεί απλή και καθαρή γραφή καθώς μεταφράζει επιστημονικά δεδομένα. Πρέπει ακόμη να μορφοποιεί το κείμενο κατάλληλα, κάνοντας το εύκολα κατανοητό και ευανάγνωστο (π.χ. μικρές παράγραφοι, υποκεφαλίδες, εικόνες) και να είναι συνοπτικός.

7) *Να παραμένουν αυθεντικοί.*

Ο διαιτολόγος πρέπει να δημιουργήσει μια φωνή στα social media, που να είναι επαγγελματική, αλλά και ταιριαστή με την δική του ξεχωριστή προσωπικότητα. Η ανταπόκριση που θα λάβει, θα αυξηθεί εάν το κοινό μπορεί να συνδεθεί με το πρόσωπο πίσω από κάθε δημοσίευση.

Ο επαγγελματίας Διαιτολόγίας και Διατροφής:
• Συμπεριφέρεται με ειλικρίνεια, ακεραιότητα και δικαιοσύνη (Αρχή 1).
• Υποστηρίζει και προωθεί υψηλά πρότυπα επαγγελματικής πρακτικής (Αρχή 2).
• Συμμορφώνεται με όλους τους νόμους και κανονισμούς που ισχύουν ή σχετίζονται με το επάγγελμα (Αρχή 4).
• Δεν προβαίνει σε ψευδείς ή παραπλανητικές πρακτικές ή επικοινωνίες (Αρχή 6).
• Αντιμετωπίζει τους πελάτες και τους ασθενείς με σεβασμό και προσοχή (Αρχή 9).
• Προστατεύει τις εμπιστευτικές πληροφορίες και προβαίνει σε πλήρη αποκάλυψη σχετικά με τυχόν περιορισμούς στην ικανότητά του να εγγυάται πλήρη εμπιστευτικότητα (Αρχή 10).
• Διαβιβάζει αξιόπιστες και τεκμηριωμένες πληροφορίες και ερμηνεύει αμφιλεγόμενες πληροφορίες χωρίς προσωπική προκατάληψη, αναγνωρίζοντας ότι υπάρχουν νόμιμες διαφορές απόψεων (Αρχή 13).
• Είναι σε εγρήγορση για την εμφάνιση πραγματικής ή δυνητικής σύγκρουσης συμφερόντων και λαμβάνει τα κατάλληλα μέτρα κάθε φορά που προκύπτει σύγκρουση (Αρχή 15).
• Δεν προσκαλεί, αποδέχεται ή προσφέρει δώρα ή χρηματικά κίνητρα που επηρεάζουν την επαγγελματική του κρίση (Αρχή 18).

Πίνακας 4. Ηθικά και επαγγελματικά πρότυπα που περιγράφονται από την Ακαδημία Διατροφής και Διαιτολογίας στον Κώδικα Δεοντολογίας εγγραφής που ισχύει για όλες τις διαδικτυακές δραστηριότητες. Προσαρμοσμένο από την Αμερικανική Διαιτητική Ένωση. Πηγή: [Helms & Jones, 2016](#)

8) Να κοινοποιούν το περιεχόμενο το οποίο αναρτούν.

Η ανάρτηση ποιοτικού περιεχομένου παραμένει ο καλύτερος τρόπος να χτιστεί μια επαγγελματική ιστοσελίδα αλλά το κοινό δεν μπορεί να ανακαλύψει τις αναρτήσεις χωρίς υποστήριξη. Κάθε φορά που κοινοποιείται νέο περιεχόμενο σε ένα ιστολόγιο, μπορεί να χρησιμοποιηθεί το Facebook, το Twitter ή το Pinterest για να παραπέμψει τους χρήστες στο ιστολόγιο.

9) Να έχουν υπόψιν διάφορες επιλογές επί πληρωμή.

Ανάλογα με τους στόχους του κάθε επαγγελματία, η προώθηση επί πληρωμή, όπως για παράδειγμα μια χορηγούμενη δημοσίευση στο Facebook, μπορεί να αυξήσει σημαντικά το κοινό του και να αποτελέσει ένα σημαντικό τρόπο προώθησης προϊόντων ή υπηρεσιών.

10) *Να ανταποκρίνονται στο κοινό τους.*

Κατά την καταχώρηση νέου περιεχομένου, ο επαγγελματίας πρέπει να είναι προετοιμασμένος να απαντά εγκαίρως σε ερωτήσεις και σχόλια. Αυτό βοηθά στην τροφοδότηση της συζήτησης και δημιουργεί μία αίσθηση κοινότητας.

11) *Να ψάχνουν τα δεδομένα σχετικά με το κοινό τους.*

Υπάρχουν διαθέσιμα δωρεάν εργαλεία, όπως για παράδειγμα το Google Analytics, που βοηθούν τον επαγγελματία διατροφής να μάθει περισσότερα σχετικά με την τοποθεσία από την οποία προέρχεται η επισκεψιμότητα, και την συμπεριφορά των χρηστών στην σελίδα. Μπορεί έτσι να γνωρίσει καλύτερα το κοινό του, να κατανοήσει καλύτερα τις ανάγκες του και να βρει τους κατάλληλους τρόπους για την καλύτερη εξυπηρέτηση του. Οι πληροφορίες αυτές μπορούν ακόμη να συμβάλλουν στον προσδιορισμό των social media στα οποία το περιεχόμενο έχει την μεγαλύτερη ανταπόκριση, βοηθώντας έτσι τον επαγγελματία διατροφής να προσαρμόσει την προσέγγιση του και να μεγιστοποιήσει την απείχιση των δημοσιεύσεων του.

12) *Να δείχνουν σεβασμό,*

αποφεύγοντας να δημοσιεύσουν κάτι το οποίο δεν θα έλεγαν στην πραγματική ζωή. Επίσης καλό είναι να εξετάζουν την καταλληλότητα του χρόνου πριν ανεβάσουν περιεχόμενο στα social media. Για παράδειγμα, πρέπει να αποφεύγονται δημοσιεύσεις κατά την διάρκεια μιας μεγάλης τραγωδίας ή εν μέσω φυσικών καταστροφών.

13) *Να αναζητούν βοήθεια από άλλους επαγγελματίες όταν χρειάζεται.*

Υπάρχουν αναρίθμητες διατροφικές σελίδες σήμερα και γίνεται ολοένα και πιο δύσκολο για κάποιες να ξεχωρίσουν. Εκτός εάν οι επαγγελματίες διατροφής έχουν σπουδαίες τεχνολογικές και σχεδιαστικές δεξιότητες, δεν θα πρέπει να προσπαθήσουν να τα κάνουν όλα μόνοι τους. Μια σύγχρονη, εντυπωσιακή σελίδα, με πλήθος οπτικών εφέ, είναι απαραίτητη για την προώθηση του επαγγελματία στα social media (Helms and Jones, 2016).

Λίστα Ελέγχου για την χρήση Social Media από διαιτολόγους-διατροφολόγους
• Επιλέξτε μια εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης (ή δύο) που ταιριάζει στο μήνυμα και το περιεχόμενό σας καθώς και στο διαδικτυακό σας στυλ.
• Μην ανακατεύετε τα προσωπικά και τα επαγγελματικά σας στη διαδικτυακή σας παρουσία.
• Δηλώστε ξεκάθαρα εάν το μήνυμα ή το σχόλιο είναι δική σας προσωπική γνώμη ή αν πρόκειται για δημοσίευση περιεχομένου εκ μέρους του εργοδότη σας ή κάποιου οργανισμού.
• Διατηρείτε πάντα την εμπιστευτικότητα του ασθενή, του πελάτη ή του υπαλλήλου/εργοδότη σας.
• Ελέγχετε την παρουσία σας στο διαδίκτυο σε τακτική βάση για να βεβαιωθείτε ότι οι ρυθμίσεις ασφαλείας σας επιτρέπουν να φτάσετε το κοινό στο οποίο σκοπεύετε να απευθύνεστε.
• Αποκαλύπτετε πάντα τυχόν χρηματοδοτούμενες συνεργασίες.
• Διατηρήστε/αναπτύσσετε τις ψηφιακές σας ικανότητες — νέες μορφές Social Media και νέες τεχνολογίες θα απαιτήσουν νέες δεξιότητες.
• Εάν κάνετε κάποιο λάθος, αναγνωρίστε το ανοιχτά και ειλικρινά για να διατηρήσετε την επαγγελματική σας αξιοπιστία.
• Μοιραστείτε τις επιτυχίες σας και τα διδάγματα που πήρατε από συναδέλφους.

Πίνακας 5. *Social media checklist, Academy of Nutrition and Dietetics. Πηγή: Ayres, E., 2013*

2.2 Χρήση των Social media και επιδράσεις στην Διατροφή

2.2.1. Social Media και διατροφικές επιλογές των νέων

Οι νέοι σήμερα περνούν τον περισσότερο χρόνο της ημέρας τους κάνοντας χρήση της τεχνολογίας, από τον οποίον σημαντικό ποσοστό ξοδεύεται στα social media. Ταυτόχρονα η είσοδος στην ενηλικίωση, αλλά και τα πρώτα χρόνια αυτής, είναι μια καθοριστική

περίοδος για την εγκαθίδρυση συμπεριφορών υγείας και συνηθειών που πιθανότατα συνεχιστούν καθόλη την διάρκεια ζωής του ατόμου (Nelson et al., 2008). Για το λόγο αυτό είναι υψίστης σημασίας η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο τα social media μπορούν να επιδράσουν σε συμπεριφορές των νέων που σχετίζονται με την υγεία του, και ειδικότερα στον τομέα της διατροφής και της άσκησης.

Όπως τα παραδοσιακά μέσα που έχει προσφέρει η ανάπτυξη της τεχνολογίας (τηλεόραση, ταινίες, βιντεοπαιχνίδια κ.α.), τα social media σχετίζονται με μείωση της φυσική δραστηριότητας καθώς κατά κύριο λόγο η χρήση τους αποτελεί μια καθιστική δραστηριότητα. Η παρακολούθηση τηλεόρασης κατά την διάρκεια του φαγητού, συχνά οδηγεί το άτομο σε κατανάλωση αυξημένων ποσοτήτων φαγητού, ενώ η μη σεινηδητή κατανάλωση τροφής (τσιμπολόγημα) κατά την παρακολούθηση τηλεόρασης, οδηγεί σε λιγότερο ποιοτικές διατροφικές επιλογές. Με τον ίδιο τρόπο η χρήση των social media, μπορεί να επηρεάσει την διατροφή των νέων, όταν αυτά χρησιμοποιούνται κατά την διάρκεια του γεύματος. Ωστόσο τα social media είναι ένα διαδραστικό, πιο σύνθετο μέσο, βασισμένο στην κοινωνική αλληλεπίδραση, επομένως οι επιδράσεις στην διατροφή των χρηστών αναμένεται να είναι αρκετά πιο πολύπλοκες (Vaterlaus et al., 2015).

Έρευνες έχουν επισημάνει πως η κοινωνική αλληλεπίδραση μπορεί να επηρεάσει τις διατροφικές επιλογές αλλά και την ποσότητα φαγητού που καταναλώνεται (McFerran et al., 2010). Σήμερα τα social media χρησιμοποιούνται πολλές φορές ως μέσο κοινοποίησης των διατροφικών επιλογών και φαίνεται πως οι χρήστες επιθυμούν να ενημερώνουν τους άλλους σχετικά με το φαγητό που καταναλώνουν, μέσα από δημοσιεύσεις, κριτικές εστιατορίων, συνταγές και εικόνες (Zimmer & Kaplan, 2014). Ακόμη, τα social media προσφέρουν στους χρήστες την δυνατότητα να ελέγξουν το πως παρουσιάζουν τους εαυτούς στους στον κοινωνικό τους περίγυρο (Zhao et al., 2008), επιτρέποντας τους να παρουσιάσουν μια εκδοχή του εαυτού τους για την οποία ελπίζουν, αλλά ταυτόχρονα μια εκδοχή τους η οποία μπορεί να απέχει πολύ από την πραγματικότητα. Η εκδοχή αυτή συχνά σχετίζεται με την επιθυμία υιοθέτησης υγιεινών συμπεριφορών. Για παράδειγμα το άτομο θέλει να πιστεύουν οι γύρω του ότι τρέφεται υγιεινά και αθλείται, οπότε δημοσιεύει αντίστοιχο περιεχόμενο, ακόμη και αν αυτό δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα (Vaterlaus et al., 2015).

Τα social media θα μπορούσαν να λειτουργήσουν επίσης ως ένα εργαλείο εκμάθησης και βελτίωσης συμπεριφορών υγείας και ως μέσο για αναζήτηση υποστήριξης από τον κοινωνικό περίγυρο. Νεαροί ενήλικες έχουν αναφέρει (Oh et al., 2013) ότι χρησιμοποιούν τα social media για την αναζήτηση κοινωνικής υποστήριξης που σχετίζεται με την υγεία από τους ανθρώπους μέσα στα κοινωνικά τους δίκτυα. Επιπλέον, νεαροί ενήλικες έχουν αναφέρει ότι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως πηγή πληροφοριών για την υγεία. Το 2011,

το διαδίκτυο κατάφερε να φτάσει την τρίτη θέση μετά από την τηλεόραση και τα περιοδικά όσον αφορά την διατροφική ενημέρωση (Academy of Nutrition and Dietetics, 2011). Εν έτει 2021, που η χρήση των τελευταίων δύο μειώνεται από νέους συνεχώς όσο αυξάνεται η χρήση των social media, αντίστοιχη έρευνα πιθανότατα να έφερνε το διαδίκτυο στην πρώτη θέση. Με τη δυνατότητα ανταλλαγής πληροφοριών μέσω των social media, η πιθανότητα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να αποτελούν σημαντική πηγή πληροφοριών σχετικά με την υγεία και την διατροφή είναι μεγάλη. Αυτό δυστυχώς δεν συνεπάγεται το ότι οι πληροφορίες που διαδίδονται είναι αληθείς ή αποδεδειγμένες όπως αναφέρουν τα επιστημονικά δεδομένα. Ψευδο-επαγγελματίες, διασημότητες και ο οποιοσδήποτε γενικότερα, μπορούν πλέον να διαδώσουν πληροφορίες σχετικά με την υγεία και την διατροφή που μπορεί να είναι ακριβείς, ανακριβείς, υπεραπλουστευμένες ή υπερβολικές, και μπορεί να εξαπλωθούν ταχύτατα μέσω των social media. (Vaterlaus et al., 2015).

Η σχέση μεταξύ της χρήσης των social media, της διατροφής και της άσκησης σε νεαρούς ενήλικες παραμένει σήμερα ασαφής, καθώς λίγες μελέτες έχουν έως τώρα καταφέρει να την ερευνήσουν. Ο Vaterlaus και οι συνεργάτες του έφεραν εις πέρας μια διερευνητική ποιοτική μελέτη που επικεντρώθηκε στην οπτική των νέων ενηλίκων-χρηστών των social media για το θέμα, επιχειρώντας να εντοπίσουν τις επιρροές των social media που γίνονται αντιληπτές από τους νέους ενήλικες σχετικά με τις συμπεριφορές υγείας (διατροφή και άσκηση) (Vaterlaus et al., 2015). Στην έρευνα έλαβαν μέρος 34 νεαροί ενήλικες, μέσης ηλικίας 20,4 ετών, στους οποίους πραγματοποιήθηκε ημι-δομημένη συνέντευξη γύρω από τις επιρροές των social media που οι ίδιοι αντιλαμβάνονται στην διατροφή και την άσκηση.

Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων (n=32) ανέφεραν ότι τα social media ασκούν πράγματι επιρροή στις συμπεριφορές υγείας. Όσον αφορά την άσκηση, τα social media θεωρήθηκε ότι μπορούν να δράσουν τόσο ενθαρρυντικά, όσο και αποθαρρυντικά στην αύξηση της φυσικής δραστηριότητας. Συγκεκριμένα το 34% των συμμετεχόντων ανέφερε ότι μπορεί να έχουν τόσο θετική όσο και αρνητική επίδραση στην άσκηση, το 50 % ανέφερε ότι δρουν κυρίως ενθαρρυντικά, κινητοποιώντας τους και δίνοντας τους έμπνευση για άσκηση, ενώ το 47% τα έβλεπε ως εμπόδιο.

Όσον αφορά την επίδραση της χρήσης των social media στην διατροφή, το 81% των συμμετεχόντων αναφέρθηκε στην σχέση μεταξύ διατροφής και Facebook, Twitter, Pinterest, Snapchat και Instagram. Το 38% των συμμετεχόντων ανέφεραν ότι η χρήση των social media σχετίζεται με περισσότερες διατροφικές επιλογές. Συγκεκριμένα, αναφέρθηκαν στο γεγονός ότι τα social media τους βοηθούν να ανακαλύψουν νέες συνταγές και γεύσεις, να πάρουν ιδέες και να βελτιώσουν την διατροφή τους. Τα social media φάνηκε να θεωρούνται από το 28% των συμμετεχόντων, χώρος στον οποίο μπορεί

κανείς να μοιραστεί φωτογραφίες του φαγητού που καταναλώνει. Στόχος αντίστοιχων δημοσιεύσεων ήταν να «δελεάσουν» το κοινό τους να θέλει να φτιάξει επίσης το ίδιο φαγητό, ή απλά να αναδείξουν τις ικανότητες μαγειρικής τους. Πολλοί συμμετέχοντες ανέφεραν ότι όταν βλέπουν οι ίδιοι δημοσιεύσεις φίλων τους με εικόνες φαγητού, μπορεί να νιώσουν πείνα, ανάγκη να καταναλώσουν φαγητό που οδηγεί τελικά σε κατανάλωση φαγητού, παρόλο που μπορεί να μην το έχουν όντως ανάγκη, αλλά και συναισθήματα αυτοσυγκράτησης και ανάγκης για πειθαρχία. Ένας ακόμη τρόπος με τον οποίο τα social media φάνηκε να επηρεάζουν την διατροφή των νέων ενηλίκων, ήταν η απόσπαση της προσοχής τους κατά την διάρκεια του φαγητού, η οποία μπορεί να επηρεάσει τόσο την ποσότητα του φαγητού που καταναλώνεται χωρίς να γίνεται αντιληπτό, όσο και την ποιότητα των διατροφικών τους επιλογών (Vaterlaus et al., 2014).

Σε μια συγχρονική έρευνα (Hawkins et al., 2020), άνδρες και γυναίκες φοιτητές (n = 369; μέση ηλικία = 22,1 έτη· μέσος ΔΜΣ = 23,7) κλήθηκαν να αναφέρουν τις αντιλήψεις τους για την κατανάλωση και τις προτιμήσεις των χρηστών του Facebook σε φρούτα λαχανικά, ενεργειακά πυκνά σνακ και ζαχαρούχα ποτά, την δική τους κατανάλωση και προτίμηση για τα τρόφιμα αυτά, καθώς και τον ΔΜΣ τους. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι αντιλήψεις των συμμετεχόντων σχετικά με τις διατροφικές συνήθειες των άλλων χρηστών επηρέαζαν την δική τους κατανάλωση τροφής, η οποία ακολουθούσε το «παράδειγμα» του κοινωνικού περιγυρου. Συγκεκριμένα, αντιλήψεις για το πόσες μερίδες φρούτων και λαχανικών καταναλώνουν οι χρήστες του Facebook (αντιληπτοί περιγραφικοί κανόνες), καθώς και αντιλήψεις σχετικά με το πόσο συχνά οι χρήστες του Facebook καταναλώνουν φρούτα και λαχανικά (αντιληπτοί κανόνες συχνότητας) αποτέλεσαν στατιστικά σημαντικούς παράγοντες που προβλέπουν την κατανάλωση αντίστοιχων τροφίμων από τους ίδιους τους συμμετέχοντες. Όσον αφορά την κατανάλωση πυκνών ενεργειακά σνακ και ζαχαρούχων ποτών, η ποσότητα των μερίδων που θεωρούν ότι καταναλώνεται από τους υπόλοιπους χρήστες του Facebook φάνηκε να αποτελεί έναν σημαντικό παράγοντα, όχι όμως και η συχνότητα κατανάλωσης τους.

Τα αποτελέσματα υποδηλώνουν ότι οι αντιλήψεις των συμμετεχόντων για διατροφικές συνήθειες των άλλων προέβλεψαν τη δική τους αυτοαναφερθείσα κατανάλωση τροφής, με τους συμμετέχοντες να αντιστοιχίζουν την κατανάλωση τους με την αντίληψη που έχουν για την διατροφή των άλλων. Ωστόσο, λόγω της υψηλής συχνότητας εμφάνισης πυκνών ενεργειακά τροφίμων στα social media, ενδέχεται μέσω αυτών να παρέχονται λιγότερες ή καθόλου πληροφορίες σχετικά με την κατανάλωση φρούτων και λαχανικών από άλλους. Αντίθετα, η κατανάλωση πυκνών ενεργειακά σνακ και ζαχαρούχων ποτών, τα οποία συνήθως θεωρούνται «ανθυγιεινά», μπορεί να σχετίζεται περισσότερο με την κοινωνική αποδοχή, και επομένως η αντιστοίχιση της κατανάλωσής

τους, με τους αντιληπτούς «κοινωνικούς κανόνες», μπορεί να έχει συμβεί επειδή η συμπεριφορά αυτή είναι λιγότερο πιθανό να υποστεί αρνητική κριτική, μέσα σε ένα περιβάλλον, όπου η επιθυμία για κοινωνική αποδοχή είναι αρκετά υψηλή (Hawkins et al., 2020).

2.2.2 Χαρακτηριστικά των social media και επίδραση τους στην αντίληψη σχετικά με τα τρόφιμα

Έρευνα των Nelson και Flemming, 2019, είχε ως στόχο τον προσδιορισμό της επιρροής που ασκούν social media στις αντιλήψεις κάποιου για τα τρόφιμα. Πιο συγκεκριμένα, στοχεύσαν να προσδιορίσουν τον βαθμό στον οποίο 4 χαρακτηριστικά (εικόνα, η κοινοποίηση στα social media (το εάν βρίσκεται δηλαδή μια εικόνα στα social media ή όχι), ο αριθμός των likes/«μου αρέσει», και τέλος η λεζάντα της φωτογραφίας) που προσδίδουν τα social media σε μία δημοσίευση, μπορούν να επηρεάσουν τον τρόπο με τον οποίο βλέπει κανείς ένα τρόφιμο ή γεύμα. Η ανταπόκριση στα χαρακτηριστικά αυτά των social media διερευνήθηκε μέσα από 4 αντίστοιχα καταστάσεις, οι οποίες περιελάμβαναν: μία απλή φωτογραφία, την ίδια φωτογραφία με την μορφή δημοσίευσης (η γνωστοποίηση δηλαδή ότι πρόκειται για δημοσίευση στα social media), την φωτογραφία με την μορφή δημοσίευσης συμπεριλαμβάνοντας τον αριθμό των likes/«μου αρέσει», και τέλος την φωτογραφία με την μορφή δημοσίευσης συμπεριλαμβάνοντας τον αριθμό των likes /«μου αρέσει», αλλά και την λεζάντα της εικόνας που έχει δημοσιευτεί (εικόνα 1). Ως μέσο δημοσίευσης της εικόνας χρησιμοποιήθηκε το Instagram.



Εικόνα 1. Παραδείγματα ερεθισμάτων. Οι φωτογραφίες αντιπροσωπεύουν διαφορετικές συνθήκες: (1) ορατή μόνο η φωτογραφία, (2) ορατό το εικονίδιο/δημοσίευση (3) ορατός ο αριθμός των likes/ «μου αρέσει» και (4) ορατή λεζάντα. (Πηγή: Nelson & Flemming, 2019)

Στόχος ήταν επίσης να διερευνηθούν εάν υπήρχε σχέση μεταξύ της αντίληψης σχετικά με το αν ένα τρόφιμο θεωρείται υγιεινό ή μη και της πιθανότητας αυτό να καταναλωθεί, ενώ επιπρόσθετα προσδιορίστηκαν τυχόν προσωπικά χαρακτηριστικά, όπως προσωπικότητα και φύλο, τα οποία θα μπορούσαν να προβλέψουν διατροφικές συνήθειες ή πεποιθήσεις.

Συνολικά, δεν διαπιστώθηκαν διαφορές στον τρόπο με τον οποίο οι συμμετέχοντες αντιλαμβάνονταν τα τρόφιμα, με βάση τα στοιχεία που έχουν αναρτηθεί στο Instagram. Τα ευρήματα αυτά δείχνουν ότι το εάν μια φωτογραφία έχει αναρτηθεί στα social media ή όχι, δεν επηρεάζει σημαντικά την αντίληψη των ανθρώπων για το φαγητό που αυτή απεικονίζει. Ωστόσο, αυτό δεν σημαίνει πως τα social media δεν διαδραματίζουν τον δικό τους ρόλο στον τρόπο με τον οποίο τα τρόφιμα γίνονται αντιληπτά. Εφόσον η κοινωνική επιρροή διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην διατροφή όταν η αλληλεπίδραση γίνεται

πρόσωπο με πρόσωπο, είναι πολύ πιθανό η επίδραση της μέσα από τα social media να είναι εξίσου σημαντική, παρόλο που ακόμη δεν έχει διαλευκανθεί επιστημονικά (Nelson & Flemming, 2019).

Οι συγγραφείς επισημαίνουν πως το γεγονός ότι οι συμμετέχοντες δεν είχαν καμία πληροφορία για το πρόσωπο ή την σελίδα που έκανε την ανάρτηση, μπορεί να είναι ένας από τους λόγους που δεν βρέθηκε κάποια συσχέτιση, καθώς το να βλέπει κανείς άλλα άτομα διαδραμάτισε καίριο ρόλο σε παλαιότερες έρευνες (Clendenen et al., 1994). Επίσης, δεν δόθηκε στους συμμετέχοντες η ευκαιρία για αλληλεπίδραση με τις δημοσιεύσεις (likes, σχόλια ή κοινή χρήση). Ουσιαστικά, ο περιορισμός των αλληλεπιδράσεων απομακρύνει πολλές από τις «κοινωνικές» πτυχές των social media. Ακόμη, η έρευνα περιορίστηκε σε μια πλατφόρμα και δεν αξιολογήθηκαν άλλοι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης (όπως για παράδειγμα το Facebook). Οι συγγραφείς τέλος συμπεραίνουν την ανάγκη για περαιτέρω έρευνα σχετικά με το πώς μια δημοσίευση στα social media και τα χαρακτηριστικά αυτής, μπορούν να επηρεάσουν τον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες αξιολογούν τις φωτογραφίες τροφίμων (Nelson & Flemming., 2019).

2.2.2 Ο ρόλος του φύλου στις διατροφικές επιρροές

Μέσα από διάφορες ερευνητικές μελέτες προέκυψε ότι η λήψη διαιτητικών αποφάσεων είναι μια περίπλοκη υπόθεση. Η έρευνα των Nelson & Flemming, (2019) δείχνει ότι συνολικά, οι άνδρες καταναλώνουν δίαιτες που είναι λιγότερο "υγιεινές" από τις γυναίκες, εν μέρει ως αποτέλεσμα της ιδέας ότι η υγεία και η διαίτα είναι γυναικεία υπόθεση. Επιπλέον, η κατανάλωση λαχανικών θεωρείται από αυτούς γυναικεία υπόθεση, ενώ η κατανάλωση κρέατος σχετίζεται με την αρρενωπότητα. Όχι μόνο οι ανδρικές δίαιτες είναι λιγότερο υγιεινές, αλλά και οι άντρες είναι λιγότερο πιθανό να κάνουν διαιτητικές αλλαγές όταν χρειάζεται. Αλλή μια παρατήρηση, αποτελεί το γεγονός ότι άνδρες που ακολουθούν δυτικού τύπου δίαιτες (σε σύγκριση με τις γυναίκες) είναι λιγότερο πιθανό να στραφούν προς μια πιο υγιεινή διατροφή όταν διαγνωστούν με καρκίνο του προστάτη ή του παχέος εντέρου.

Η έρευνα των Nelson & Flemming, εντόπισε ακόμη σημαντικές διαφορές μεταξύ των δύο φύλων, στον τρόπο με τον οποίο αξιολογούν τα τρόφιμα. Συγκεκριμένα, οι άνδρες αξιολόγησαν τις ανθυγιεινές τροφές ως σημαντικά πιο υγιεινές απ'ότι οι γυναίκες. Επίσης αξιοσημείωτες ήταν οι συσχετίσεις μεταξύ της αντιληπτής θρεπτικής αξίας των τροφίμων

και της πιθανότητας κατανάλωσης τους ανάμεσα στα δυο φύλα. Για τους άνδρες, δεν υπήρχε καμία σχέση μεταξύ του πόσο υγιεινό αντιλαμβάνονται κάποιο τρόφιμο και της πιθανότητα κατανάλωσης του. Για τις γυναίκες, ωστόσο, το πόσο υγιεινό θεωρείται ένα τρόφιμο φάνηκε να σχετίζεται θετικά με την πιθανότητα κατανάλωσης του. Βρέθηκε επίσης, ότι για τις γυναίκες, θετικές αξιολογήσεις όσον αφορά την ποιότητα της διατροφής συσχετίστηκαν θετικά με την πιθανότητα κατανάλωσης υγιεινών τροφών και αρνητικά με την πιθανότητα κατανάλωσης ανθυγιεινών τροφίμων, σε αντίθεση με τους άνδρες, όπου δεν βρέθηκε καμία συσχέτιση. Τα αποτελέσματα αυτά φαίνεται να συμφωνούν με προηγούμενες μελέτες που αναφέρουν, ότι οι άνδρες δεν αναμένεται να κάνουν δίαιτα καθώς θεωρείται «γυναικεία υπόθεση». Είναι πιθανό οι αξιολογήσεις των αντρών για ανθυγιεινά τρόφιμα να έχουν επηρεαστεί, καθώς είναι λιγότερο πιθανό να ακολουθήσουν σκόπιμα μια υγιεινή διατροφή. Δεν είναι σαφές εάν αυτό οφείλεται στην ενεργή αντίσταση τους απέναντι στην κατανάλωση υγιεινών τροφίμων (λόγω του ότι θεωρούνται πολύ θηλυκά) ή αν σχετίζεται με μια γενικότερη στάση απάθειας όσον αφορά την ποιότητα της διατροφής τους (Nelson & Flemming, 2019).

2.2.3 Social Media και δημιουργία «τάσεων» διατροφής

Αλληλεπιδράσεις μέσω των social media, όπως τα retweets, οι απαντήσεις και τα σχόλια, ενισχύουν την διάδοση πληροφοριών, διαδίδουν διάφορες ιδέες και συγκεντρώνουν την συλλογική προσοχή των μαζών, με αποτέλεσμα να μπορούν να δημιουργούν διαδικτυακές τάσεις. Οι τάσεις μπορούν να αντανακλώνται στη δημοτικότητα των hashtags, των θεμάτων ή ακόμη και σε νεολογισμούς (Zhang et al., 2016). Από τις αναδυόμενες τάσεις των social media, το περιεχόμενο που σχετίζεται με την υγεία σχετικά με τη διατροφή και τη φυσική κατάσταση έχει συγκεντρώσει ευρέως διαδεδομένη δημοσιότητα. Έχοντας συσχετιστεί πολλές φορές με την ανάπτυξη της δυσαρέσκειας με το σώμα, την εσωτερίκευση κοινωνικών προτύπων σχετικά με τον σωματότυπο, με κατάθλιψη αλλά και διαταραχές διατροφής, τα social media αποτελούν προσεγμένη και δυναμικά ενοχλητική για τους επαγγελματίες υγείας πλατφόρμα, η οποία συχνά υποστηρίζει την υιοθέτηση διαταραγμένων συμπεριφορών υγείας (Pila et al., 2016).

Είναι γνωστό πως τα τελευταία χρόνια, δημιουργούνται στα social media κοινότητες που προωθούν την απώλεια βάρους, το αδύνατο σώμα ή το πολύ γυμνασμένο σώμα. Μέσω αυτών οι χρήστες ανταλλάσσουν «συμβουλές και κόλπα» για την επίτευξη των παραπάνω στόχων, προωθώντας μη υγιεινά διατροφικά πρότυπα που παραπέμπουν σε διάφορα είδη διατροφικών διαταραχών. Ανησυχητικό είναι το γεγονός ότι οι τάσεις προ- διατροφικών

διαταραχών, ενδεχομένως να έχουν επεκταθεί πέρα από τις μικρές αυτές κοινότητες, περνώντας σε μια διάχυτη και διαδεδομένη εξάπλωση του περιεχομένου σχετικά με την "υγιεινή ζωή", διαιωνίζοντας δυσλειτουργικές διατροφικές στάσεις και συμπεριφορές. Παράλληλα με τις τάσεις γύρω από την «μόδα του αδυνατίσματος», που εμφανίζεται κυρίως στον γυναικείο πληθυσμό, τα πρόσφατα στοιχεία δείχνουν επίσης εμφάνιση μιας διαδικτυακής κοινότητας, που αποτελείται κυρίως από άνδρες, η οποία εξιδανικεύει ένα εξαιρετικά μυώδη σωματότυπο (promascularity) και ενστερνίζεται μια σειρά ασκήσεων και διαιτητικών πρακτικών για την επίδιωξη του. Το περιεχόμενο του ουσιαστικά αφορά άκαμπτες διατροφικές πρακτικές και πρακτικές άσκησης με σκοπό την επίδιωξη του υποτιθέμενου ιδανικού σώματος, προωθώντας για μια ακόμη φορά μη υγιεινά διατροφικά πρότυπα (Pila et al., 2016).

Λίγα όμως είναι έως τώρα τα επιστημονικά δεδομένα γύρω από την δημιουργία ανθυγιεινών τάσεων διατροφής μέσω των social media. Η έρευνα των Pila et al., 2016 επιχείρησε να διερευνήσει το φαινόμενο, και συγκεκριμένα την τάση των ελεύθερων γευμάτων/cheatmeals. Τα ελεύθερα γεύματα/cheatmeals χαρακτηρίζονται από την κατανάλωση μιας αντικειμενικά μεγάλης ποσότητας τροφής σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα, την απώλεια του ελέγχου και στη συνέχεια, την προσπάθεια αντιστάθμισης μέσω περιοριστικών διατροφικών πρακτικών. Κι ενώ η τάση αυτή παραπέμπει σε διατροφικές διαταραχές (υπερφαγικά ή βουλιμικά επεισόδια), πολύ συχνά εμφανίζεται σε κοινότητες όπως αυτές που αναφέρθηκαν παραπάνω, ιδίως σε αυτές που αφορούν την απόκτηση ενός μυώδους σώματος, αλλά και ευρύτερα στην χρήση των social media (Pila et al., 2016).

2.2.4 Εφαρμογές που σχετίζονται με την απώλεια βάρους

Παράλληλα με τους ιστότοπους όπως το Instagram, το Twitter και το Pinterest, οι οποίοι χρησιμοποιούνται κατά κόρον από τους περισσότερους από τους νέους καθημερινά, έχουν αναπτυχθεί εφαρμογές που στοχεύουν στην απώλεια βάρους ή την καταμέτρηση των θερμίδων και την φυσικής δραστηριότητας. Στον Πίνακα 6. αναφέρονται μερικές από αυτές, καθώς και τα χαρακτηριστικά που διαθέτουν (Martin & Esle, 2014).

Εφαρμογή	Περιγραφή
MyFitness Pal	Αυτή η εφαρμογή είναι ένας μετρητής θερμίδων από τρόφιμα που καταναλώνονται καθημερινά και από την καθημερινή άσκηση. Δίνει την δυνατότητα επικοινωνίας με άλλους χρήστες ως μορφή υποστήριξης.
MyNetDiary	Αυτή η εφαρμογή μοιάζει πολύ με το MyFitness Pal και άλλες εφαρμογές μέτρησης θερμίδων. Ο χρήστης εισάγει τα προσωπικά του στοιχεία και βάση αυτών, λαμβάνει ένα συγκεκριμένο όριο θερμίδων για απώλεια βάρους, αύξηση βάρους ή διατήρηση του βάρους του. Καταγράφει την πρόοδο και χρησιμοποιεί καθορισμένους στόχους θερμίδων.
EaTipster	Αυτή η εφαρμογή είναι χρήσιμη στην προσπάθεια μικρών αλλαγών στις καθημερινές συμπεριφορές. Δημιουργήθηκε από Διαιτολόγους στον Καναδά.
Lose it!	Αυτή η εφαρμογή επιτρέπει στους χρήστες να συνδεθούν και να παρακολουθούν τα τρόφιμα που καταναλώνουν κατά την διάρκεια της ημέρας. Διαθέτει μια μεγάλη βάση δεδομένων και επιτρέπει την σάρωση οποιουδήποτε γραμμικού κώδικα ετικέτας τροφίμων. Είναι εύκολο στη χρήση και είναι παρόμοιο με εφαρμογές όπως το MyFitnessPal και το MyNetDiary.
Pictrition	Αυτή η εφαρμογή επιτρέπει την λήψη φωτογραφιών από τα τρόφιμα που καταναλώνει κανείς κατά τη διάρκεια της ημέρας και καθώς και την προσθήκη περιγραφής για τα τρόφιμα αυτά. Δεν διαθέτει βάση δεδομένων για μέτρηση της ποσότητας θερμίδων, αλλά βοηθά στην καταγραφή και παρακολούθηση των γευμάτων.

Πίνακας 6. Εφαρμογές που σχετίζονται με την απώλεια βάρους. Πηγή: *Martin & Ensle, 2014.*

Η χρήση εφαρμογών για τη βοήθεια στη διαχείριση βάρους είναι όλο και πιο διαδεδομένη, αλλά η ποιότητα τους παραμένει ασαφής. Έρευνα με στόχο την αξιολόγηση της διατροφής και των ανθρωπομετρικών εφαρμογών με βάση την ενσωμάτωση χαρακτηριστικών που συνάδουν με τις θεωρίες αλλαγής συμπεριφοράς, βρήκε το σύνολο των εφαρμογών ιδιαίτερα χαμηλής ποιότητας σε θεωρητικό περιεχόμενο αλλά και στην χρήση της θεωρίας για την καθοδήγηση της συμπεριφορικής αλλαγής (Azar et al., 2013). Σύμφωνα με μετα-ανάλυση από τους (Flores-Mateo et al., 2015), όσον αφορά την αποτελεσματικότητα εφαρμογών που προωθούν την απώλεια βάρους και την αύξηση της φυσικής δραστηριότητας, φάνηκε πως παρεμβάσεις που βασίζονται σε εφαρμογές για

κινητά τηλέφωνα συνδέονται με μεγαλύτερη απώλεια βάρους σε σύγκριση με άλλους τύπους παρεμβάσεων. Επιπλέον, εντοπίστηκε μη σημαντική αύξηση της σωματικής δραστηριότητας. Οι συγγραφείς συμπέραναν ότι η παρέμβαση που βασίζεται σε εφαρμογές για κινητά τηλέφωνα μπορεί να είναι χρήσιμο εργαλείο για παρεμβάσεις με στόχο απώλειας βάρους, ωστόσο είναι σημαντικό να διερευνάται η ποιότητα των εφαρμογών αυτών πριν από την χρήση τους. Περισσότερες τυχαίοποιημένες ελεγχόμενες δοκιμές με μεγαλύτερα μεγέθη δειγμάτων και μεγαλύτερες περιόδους παρακολούθησης κρίνονται απαραίτητες για τον προσδιορισμό της αποτελεσματικότητας των εφαρμογών στη βελτίωση της συνολικής υγείας (Flores-Mateo et al., 2015).

2.2.5 Εγκυρότητα της διατροφικής πληροφορίας που λαμβάνεται από τα social media

Στον τομέα της υγείας μεγάλη ανησυχία έχει προκαλέσει τα τελευταία χρόνια η εξάπλωση ψευδών πληροφοριών, η οποία μπορεί να θέσει σε κίνδυνο την και υγεία των ατόμων που τις ενστερνίζονται, και όχι μόνο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η διάδοση παραπληρωτικής πληροφορίας σχετικά με τον εμβολιασμό, με τα social media να δρουν πολλές φορές καταλυτικά για τα αντιεμβολιαστικά κινήματα, με επιδημιολογικές συνέπειες που απειλούν την δημόσια υγεία (Wang et al., 2019).

Όπως είναι αναμενόμενο, το φαινόμενο της παραπληροφόρησης επηρεάζει σημαντικά και τον τομέα τη διατροφής. Οι καταναλωτές αναλαμβάνουν μεγαλύτερη ευθύνη για τη φροντίδα του εαυτού τους και αναζητούν συνεχώς πληροφορίες για τα τρόφιμα και τη διατροφή, δημιουργώντας το κατάλληλο έδαφος για την άνθηση της διατροφικής παραπληροφόρησης και της απάτης. Τα μέσα ενημέρωσης, καθώς και τα social media, αποτελούν την κύρια πηγή διατροφικών πληροφοριών των καταναλωτών, αλλά οι ειδήσεις που δημοσιεύονται μέσω αυτών σπάνια παρέχουν το κατάλληλο πλαίσιο ώστε οι καταναλωτές να ερμηνεύσουν κατάλληλα τις συμβουλές που δίνονται (ADA, 2002). Έτσι, πολλές φορές τα αρχικά ευρήματα μετατρέπονται σε ανακριβείς πληροφορίες με αβάσιμους ισχυρισμούς, συχνά με μοναδικό σκοπό το οικονομικό κέρδος. Αντίθετα, η αποτελεσματική διατροφική επικοινωνία εστιάζει στον καταναλωτή και παρουσιάζεται με επαρκές πλαίσιο ώστε να του επιτρέπει να σταθμίζει τις πληροφορίες και να μπορεί προσδιορίζει εάν αυτές ισχύουν για τις δικές του ανάγκες. (ADA, 2002)

Για την αντιμετώπιση της παραπληροφόρησης στα social media και στο διαδίκτυο, οι καταναλωτές πρέπει να αναγνωρίσουν τους ειδικευμένους επαγγελματίες διαιτολόγους-διατροφολόγους, ως αξιόπιστες πηγές πληροφόρησης για θέματα που αφορούν την

διατροφή. Έτσι, με την σωστή επιστημονική καθοδήγηση θα είναι σε θέση να παίρνουν ορθές αποφάσεις που ανταποκρίνονται στις δικές τους ανάγκες. Η γνώση του τρόπου πρόσβασης σε αξιόπιστες πληροφορίες (π.χ μέσα από την ιστοσελίδα της Αμερικάνικη Ακαδημία Διατροφής) είναι επίσης μία σημαντική δεξιότητα. Τέλος, οι καταναλωτές πρέπει να μάθουν πώς να αναγνωρίζουν τις επιστημονικές συμβουλές διατροφής και υγείας, να εξετάζουν κριτικά αυτά που διαβάζουν ή ακούν και να διακρίνουν τα γεγονότα από τη φαντασία (ADA, 2002) .

Προειδοποιητικά σημάδια για μη αληθείς επιστημονικές πληροφορίες.
• Προτροπές- ή συμβουλές που υπόσχονται γρήγορα αποτελέσματα.
• Τρομερές προειδοποιήσεις για κίνδυνο από ένα μεμονωμένο προϊόν ή σχήμα.
• Ισχυρισμοί που είναι υπερβολικά καλοί για να είναι αληθινοί.
• Απλά συμπεράσματα που αντλώνται από πολύπλοκες μελέτες.
• Συμβουλές που βασίζονται σε μία μόνο μελέτη.
• Δραματικές δηλώσεις που διαψεύδονται από φημισμένους επιστημονικούς οργανισμούς.
• Λίστες με "καλά" και "κακά" τρόφιμα.
• Συμβουλές που υποστηρίζουν την πώληση ενός προϊόντος.
• Συμβουλές βασισμένες σε μελέτες αγνώστου ποιότητας.
• Συμβουλές βασισμένες σε μελέτες που αγνοούν τις διαφορές μεταξύ μεμονωμένων ατόμων και ομάδων.

Πίνακας 7. Food and Nutrition Science Alliance (FANSA). 10 red flags to spot junk science. Available at: <http://www.eatright.org/pr/pr4.html>. Πηγή:(ADA,2002)

Σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση Διαιτολογίας-Διατροφής (ADA, 2002), ο καταναλωτής προκειμένου να αποφύγει να πέσει θύμα παραπληροφόρησης γύρω από θέματα διατροφής καλό είναι :

- 1) να αμφισβητεί τα προσόντα των συγγραφέων, των παρουσιαστών και άλλων ατόμων που αναφέρονται στην διατροφή, καθώς και τα στοιχεία για τυχόν ισχυρισμούς ή συμβουλές.
- 2) να αποκτά μεγαλύτερη επίγνωση των πολλών τρόπων με τους οποίους μεταδίδεται η παραπληροφόρηση και η απάτη γύρω από τα τρόφιμα και την διατροφή.
- 3) να χρησιμοποιεί την κριτική του σκέψη όσον αφορά τα διατροφικά μηνύματα που χρησιμοποιούνται για την προώθηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.
- 4) να συμβουλευέται έναν ειδικευμένο διαιτολόγο- διατροφολόγο για την αξιολόγηση μιας δήλωσης, ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.
- 5) να απευθύνεται στο ιατρικό τμήμα ή το τμήμα διατροφής ενός κοντινού πανεπιστημίου ή κολεγίου ή στο τμήμα τροφίμων και διατροφής ενός τοπικού νοσοκομείου/ιατρικού κέντρου, για να λαμβάνει τρέχουσες και ακριβείς πληροφορίες και να βρίσκει υπηρεσίες διατροφής για το κοινό.
- 6) να επικοινωνήσει με μια τοπική σελίδα ειδικών, ή να απευθυνθεί σε έναν διαιτολόγο προσωπικά.

Κεφάλαιο 3ο - Social Media και εικόνα σώματος

3.1 Εικόνα σώματος: τι είναι, πώς διαμορφώνεται και πώς επηρεάζεται από τα παραδοσιακά μέσα (π.χ. περιοδικά, τηλεόραση)

3.1.1 Ορισμός εικόνας σώματος

Η έννοια της «εικόνας σώματος» εκφράστηκε για πρώτη φορά από τον Γερμανό συγγραφέα Schilder το 1935, ως «η εικόνα που έχει δημιουργηθεί στο μυαλό του ατόμου όσον αφορά το σώμα του και ο τρόπος με τον οποίο το σώμα γίνεται αντιληπτό από εκείνο». Στη συνέχεια ο ορισμός απέκτησε μια ευρύτερη σημασία, αναφερόμενος στην «εικόνα που έχουμε στο μυαλό μας σχετικά με το μέγεθος, το σχήμα και την μορφή του σώματος μας, αλλά και το σύνολο των συναισθημάτων σχετικά με τα χαρακτηριστικά αυτά, καθώς και με τα επιμέρους μέλη του» (Slade, 1988). Επομένως η εικόνα σώματος αφορά δύο κύριες συνιστώσες: την αντίληψη του ατόμου για το σώμα του, και την στάση που έχει απέναντι σε αυτό. Παράλληλα με αυτή την εννοιολογική διάκριση, μια παρόμοια πρακτική διάκριση εμφανίζεται στην πειραματική βιβλιογραφία για τις διαταραχές της διατροφής και του βάρους, μεταξύ τεχνικών που επικεντρώνονται στην αξιολόγηση: (1) της ακρίβειας της εκτίμησης του μεγέθους του σώματος ενός ατόμου και (2) τις στάσεις/συναισθήματα που έχει ένα άτομο απέναντι στο σώμα του. Η πρώτη θεωρείται «αντιληπτική» κρίση, ενώ η δεύτερη θεωρείται γενικά ότι αντικατοπτρίζει «διακριτικές, συναισθηματικές και γνωστικές» μεταβλητές (Slade, 1993).

Η βιβλιογραφία σχετικά με την «εικόνα του σώματος» έχει επηρεαστεί σε μεγάλο βαθμό από τις εφαρμοζόμενες κλινικές ανησυχίες που αφορούν τρεις βασικούς τομείς. Ο πρώτος τομέας αφορά ορισμένες ειδικές νευρολογικές διαταραχές, στις οποίες οι ασθενείς παρουσιάζουν εσφαλμένη αντίληψη του σώματός τους, όπως παραδείγματος χάριν το σύνδρομο παραμέλησης (Neglect Syndrome), στο οποίο οι ασθενείς αποτυγχάνουν να αναγνωρίσουν μια ημιπληγία ή να ανταποκριθούν σε ένα μέρος του σώματος τους, σαν αυτό να μην υπάρχει. Ο δεύτερος κύριος τομέας κλινικής ανησυχίας αφορά την παραμόρφωση της εικόνας του σώματος (Body Image Distortion-BID), όπως παρατηρείται σε ασθενείς με διατροφικές διαταραχές (π.χ. νευρική ανορεξία και νευρική βουλιμία) ή διαταραχές βάρους (παχυσαρκία). Τέλος ο τρίτος κύριος κλινικός τομέας σχετίζεται με

την ανησυχία του ατόμου σχετικά με την εικόνα του , η οποία θεωρείται ότι συνεπάγεται παραληρηματική εσφαλμένη αντίληψη, και αναφέρεται ως « δυσμορφοφοβία».

Σε κάθε ένα από τους τομείς αυτούς η «εσφαλμένη αντίληψη» του μεγέθους και του σχήματος του σώματος αποτελεί την βασική ανησυχία, γεγονός το οποίο υπονοεί ότι η εικόνα του σώματος είναι κυρίως ένα αντιληπτικό φαινόμενο (Slade, 1993). Ωστόσο είναι σημαντικό να τονιστεί ότι η εικόνα του σώματος δεν είναι ένα απλό αντιληπτικό φαινόμενο καθώς στην προσπάθεια κατανόησης της αντίληψης του ατόμου για το σώμα του, η κρίση του επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από γνωστικές, συναισθηματικές, διδακτικές και άλλες μεταβλητές (Slade, 1993).

3.1.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την εικόνα σώματος

Η εικόνα του σώματος επηρεάζεται από τουλάχιστον επτά σύνολα παραγόντων, τα οποία συνοψίζονται ως εξής (Slade, 1993):

α) *Ιστορικό αισθητηριακών ερεθισμάτων στην σωματική εμπειρία του ατόμου*

Καθ' όλη τη διάρκεια ζωής του, το άτομο λαμβάνει αισθητηριακά ερεθίσματα της οπτικής, ακτικής και κιναισθητικής φύσης της μορφής, του σχήματος και της εμφάνισης του σώματος του. Τα ερεθίσματα αυτά ποικίλουν με την πάροδο του χρόνου και θεωρείται ότι διαμορφώνουν την γενική «πνευματική αναπαράσταση του σώματος».

β) *Ιστορικό αλλαγών βάρους – Διακυμάνσεις βάρους*

Τα άτομα με ανορεξία καθώς και τα παχύσαρκα άτομα φαίνεται να έχουν την πιο πολύπλοκη και συχνά μεταβαλλόμενη εικόνα σώματος. Αυτά τα άτομα έχουν αυξημένες πιθανότητες να έχουν βιώσει τεράστιες διακυμάνσεις στο σωματικό τους βάρος, γεγονός που μπορεί να διαστρεβλώσει την εικόνα σώματος και να οδηγήσει σε μια ευρύτερη διακύμανση βάρους στο μέλλον.

γ) *Πολιτισμικές και κοινωνικές «νόρμες»*

Κάθε πολιτισμός έχει τα δικά του πρότυπα, συμπεριλαμβανομένων των προτύπων ομορφιάς και σώματος. Ορισμένοι πολιτισμοί (ιδιαίτερα οι δυτικοί) ενθαρρύνουν και επαινούν το αδύνατο σώμα, ειδικά για τις νέες γυναίκες. Το γεγονός αναμφίβολα επηρεάζει τις ατομικές στάσεις όσον αφορά το ιδανικό μέγεθος σώματος.

δ) *Ατομική στάση απέναντι στο βάρος και το σχήμα σώματος*

Πέρα από τη γενική τήρηση των πολιτιστικών και κοινωνικών «κανόνων», ορισμένα άτομα αναπτύσσουν ισχυρές προσωπικές στάσεις απέναντι στο βάρος και το σχήμα του σώματος, έχοντας πια εσωτερικεύσει τα πρότυπα που του προβάλλονται από την κοινωνία.

ε) Γνωστικές και συναισθηματικές μεταβλητές

Οι προσδοκίες και αντιλήψεις, όπως η αντιληπτή πρόσληψη θερμίδων, έχουν βρεθεί ότι επηρεάζουν την κρίση όσον αφορά το μέγεθος του σώματος, τόσο στην ανορεξία όσο και μη ανορεκτικές νεαρές γυναίκες.

στ) Ατομική ψυχοπαθολογία

Η ψυχοπαθολογία του ατόμου επηρεάζει την εικόνα του σώματος του (π.χ. νευρική ανορεξία και νευρική βουλιμία) και είναι σχεδόν σίγουρα επηρεασμένη από πολλές από τις άλλες μεταβλητές που περιγράφονται παραπάνω (π.χ. πολιτιστικά και κοινωνικά πρότυπα, ατομική στάση απέναντι στο βάρος και το σχήμα κ.λπ.).

ζ) Βιολογικές μεταβλητές

Ο πιθανός ρόλος των βιολογικών παραγόντων στην εικόνα σώματος δεν πρέπει να αγνοείται, και ειδικά όταν η εμφάνιση BID είναι παροδική. Για παράδειγμα, μια μελέτη έχει βρει σχέση μεταξύ BID και σταδίου του εμμηνορροϊκού κύκλου (Altabe & Thompson, 1990), ενώ έχει επίσης βρεθεί σημαντική συσχέτιση μεταξύ BMR και BID (Robinson et al., 1994).

Σημαντικό είναι να τονιστεί σε αυτό το σημείο ο ρόλος της οικογένειας στην σχέση του ατόμου με το σώμα του. Οι οικογενειακές επιρροές διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στις ανησυχίες για το βάρος των εφήβων. Προοπτική μελέτη στην οποία έλαβαν μέρος 6770 κορίτσια και 5287 αγόρια ηλικίας 9 έως 14 ετών, αποκάλυψε ότι οι γονείς επηρέασαν την ανάπτυξη ανησυχιών σχετικά με το βάρος καθώς την έναρξη πρακτικών με σκοπό τον έλεγχο του βάρους (Field et al., 2001). Επιπλέον, οι έφηβοι που πιστεύουν ότι η κατάσταση βάρους είναι σημαντική για τις μητέρες τους, ήταν πιο πιθανό να έχουν αυξημένες ανησυχίες σχετικά με το σώμα τους και την διατροφή (Field et al., 2005).

3.1.3 Επίδραση των παραδοσιακών μέσων στην εικόνα σώματος των γυναικών

Περίπου το 50% των κοριτσιών και των νεαρών γυναικών αισθάνονται άσχημα για το σώμα τους, ανεξαρτήτως του μεγέθους του σώματος τους ή της φυλής τους (Bearman, Presnell, & Martinez, 2006). Συγκεκριμένα, το φαινόμενο έχει συσχετιστεί με πλήθος

σωματικών και ψυχολογικών προβλημάτων, καθώς η δυσαρέσκεια σχετικά με το σώμα αποτελεί έναν από τους πιο συχνούς και ισχυρούς παράγοντες κινδύνου για διατροφικές διαταραχές όπως η βουλιμία και η ανορεξία, ενώ αποτελεί επίσης έναν σημαντικό προγνωστικό παράγοντα χαμηλής αυτοεκτίμησης, κατάθλιψης και παχυσαρκίας (Grabe & Ward, 2008).

Μεταξύ των πολλών παραγόντων που διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην εμφάνιση δυσαρέσκειας με το σώμα, πέρα από τα μηνύματα που περνώνται από το οικογενειακό περιβάλλον, αλλά και τα πειράγματα από συνομηλίκους, είναι τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, στα οποία κυριαρχεί ολοένα και πιο πολύ το λεπτό ιδανικό σώμα. Σε ταινίες, περιοδικά και τηλεοπτικά προγράμματα, το αδύνατο σώμα εξιδανικεύεται και η ενθάρρυνση για την απόκτηση του ενισχύεται από πολύ νωρίς στην ηλικία των μικρών κοριτσιών. Χαρακτήρες με αδύνατο σώμα υπερπροβάλλονται σε τηλεοπτικές σειρές και προγράμματα, ενώ αντίθετα χαρακτήρες υπέρβαροι σπάνια παρουσιάζονται, με το στίγμα της παχυσαρκίας και της υπερβαρότητας να γίνεται όλο και πιο έντονο. Φαίνεται επίσης πως οι εικόνες των γυναικών που παρουσιάζονται τα τελευταία χρόνια από τα μέσα, προβάλλουν λεπτότερα σώματα σε σχέση με προηγούμενες δεκαετίες, τα οποία συχνά πληρούν τα κριτήρια για ανορεξία. Το φαινόμενο εμφανίζεται στην μόδα, το μόντελινγκ, τα καλλιστεία, σε χαρακτήρες κινουμένων σχεδίων, ηθοποιούς ταινιών και τηλεόρασης, ενώ τα μέσα ενημέρωσης που απευθύνονται σε κορίτσια, εφήβους και νεαρές γυναίκες είναι γεμάτα με υπερβολικά αδύνατα μοντέλα που απεικονίζουν ένα ιδανικό που είναι ανέφικτο για τους περισσότερους (Grabe & Ward, 2008).

Πλήθος στοιχείων υπονοούν ότι η επαναλαμβανόμενη έκθεση στα μέσα οδηγεί στην αποδοχή του ότι τα πρότυπα που προβάλλονται μέσω αυτών, αντιπροσωπεύουν την πραγματικότητα. Ως αποτέλεσμα, η συνεχής απεικόνιση και εξιδανίκευση του αδύνατου σώματος από τα μέσα, οδηγεί τις γυναίκες σε δυσαρέσκεια με το σώμα τους, καθώς και σε πλήθος μη υγιών συμπεριφορών όπως, οι περιοριστικές δίαιτες, τα υπερφαγικά και τα βουλιμικά επεισόδια, ακόμη και σε νευρική ανορεξία (Grabe & Ward, 2008).

Οι Hogan και Strasberger, 2008 αναφέρονται σε 4 σημεία κλειδιά που υποστηρίζουν την θεωρία ότι τα μέσα επηρεάζουν την εικόνα σώματος των νέων. 1) Παρά το γεγονός ότι το ιδανικό γυναικείο σώμα – πρότυπο έχει γίνει σημαντικά πιο αδυνατό τις τελευταίες 2 δεκαετίες, η πραγματική γυναίκα έχει κατά μέσο όρο αυξημένο βάρος, 2) το λεπτό σώμα έχει πολλές φορές συσχετιστεί με κοινωνική, προσωπική και επαγγελματική επιτυχία, 3) ειδικά για τα έφηβα κορίτσια, το αδύνατο σώμα έχει γίνει πλέον «κανόνας», και 4) τα έφηβα κορίτσια αλλά και οι ενήλικες γυναίκες έχουν οδηγηθεί στο μη ρεαλιστικό συμπέρασμα ότι το αδύνατο σώμα μπορεί να αποκτηθεί εύκολα (Hogan & Strasberger, 2008).

Σε μετα-ανάλυση που πραγματοποιήθηκε από τους Grabe & Ward, φάνηκε ότι τόσο σε πειραματικές μελέτες, όσο και σε μελέτες συσχέτισης, η έκθεση σε μέσα μαζικής ενημέρωσης που απεικονίζουν το λεπτό-ιδανικό σώμα σχετίζεται με την ευπάθεια των γυναικών σε διαταραχές που σχετίζονται με την εικόνα του σώματος. Συγκεκριμένα βρέθηκε συσχέτιση μεταξύ των προβολής των μέσων και της εσωτερικευσης του προτύπου του αδύνατου σώματος αλλά και μεταξύ των μέσων και των διατροφικών συμπεριφορών και πεποιθήσεων των γυναικών (Grabe & Ward, 2008). Δεν πρέπει ωστόσο να ξεχνά κανείς το γεγονός ότι ορισμένοι παράγοντες καθιστούν ορισμένες γυναίκες πιο ευάλωτες από άλλες στις επιπτώσεις της έκθεσης των μέσων ενημέρωσης (Grabe & Ward, 2008), όπως είναι για παράδειγμα η αποδοχή των κοινωνικών στάσεων όσον αφορά την γυναικεία εμφάνιση (Heinberg & Thompson, 1995). Ακόμη, ιδιαίτερο ρόλο στην επιρροή των μέσων στην εικόνα σώματος των γυναικών διαδραματίζουν τα προηγούμενα επίπεδα δυσαρέσκειας σχετικά με το σώμα, με αποτέλεσμα γυναίκες που είναι ήδη δυσαρεστημένες με το σώμα τους να είναι περισσότερο ευαίσθητες στις δυσμενείς επιπτώσεις των μέσων ενημέρωσης (Posavac, Posavac, & Posavac, 1998).

3.1.4 Επίδραση των παραδοσιακών μέσων στην εικόνα σώματος των αντρών

Τόσο σε ακαδημαϊκές όσο και σε ευρύτερες συζητήσεις σε σχέση με τα μέσα και την εικόνα σώματος, η προσοχή εστιάζεται κυρίως στο γυναικείο φύλο. Ωστόσο αυτό δεν σημαίνει πως το φαινόμενο δεν αφορά και τους άντρες. Είναι γεγονός πως στην σημερινή εποχή, όλοι κρίνονται σε μεγάλο βαθμό από την εμφάνιση τους και το σχήμα/μέγεθος του σώματος τους, συμπεριλαμβανομένων των αντρών. Τα μοτίβα κατανάλωσης φαγητού, ο τρόπος ζωής, και οι αναπαραστάσεις των αντρών που παρουσιάζονται από τα μέσα πλέον πολλές φορές εστιάζουν στην εμφάνιση και το σώμα ενός άντρα. Πολύ συχνά τα μέσα απεικονίζουν με θετικούς τρόπους ένα νεανικό και μυώδες σώμα, ενώ εστιάζουν σημαντικά στην εξωτερική εμφάνιση των αντρών (Wykes & Gunter, 2004).

Πλήθος στοιχείων δείχνουν πως οι εικόνες που παρουσιάζουν πρότυπα του αντρικού σώματος επικρατούν στα μέσα στον ίδιο βαθμό που επικρατούν αντίστοιχες για το γυναικείο σώμα (Wykes & Gunter, 2004). Αναγκαίο είναι όμως το να αναλογιστεί κανείς τον βαθμό στον οποίο το αντρικό σώμα αντιμετωπίζεται ως αντικείμενο όπως συχνά συμβαίνει με το γυναικείο σώμα. Πολλά ερωτήματα προκύπτουν όσον αφορά τον τρόπο που τελικά οι εικόνες αυτές επιδρούν στην εικόνα σώματος των αντρών. Επίσης, ενδιαφέρον έχει το γεγονός ότι, ενώ οι γυναίκες συχνά θεωρούν τους εαυτούς τους παχύτερες από ότι είναι στην πραγματικότητα, οι άντρες φαίνεται να θεωρούν ότι είναι

λεπτότεροι από ότι είναι στην πραγματικότητα, ενώ επιθυμούν να αυξήσουν το μέγεθος τους σε αντίθεση με τις γυναίκες που συνήθως θέλουν να αδυνατίσουν (Wykes & Gunter, 2004).

Οι εικόνες αντρών που προβάλλονται στα μέσα διαμορφώνουν τον τρόπο με τον οποίο η κοινωνία βλέπει το αντρικό σώμα. Έτσι, η αρρενωπότητα έχει συσχετιστεί με το μυώδες σώμα, με αποτέλεσμα οι άντρες να επιδιώκουν τη σωματική δύναμη και την σκληρότητα προκειμένου να ανταποκριθούν στο παραδοσιακό ανδρικό πρότυπο (Wykes & Gunter, 2004). Έρευνα που μελέτησε τον αντίκτυπο της έκθεσης στα μέσα, στην εικόνα σώματος των αντρών, έδειξε ότι οι συμμετέχοντες που εκτέθηκαν σε διαφημίσεις ιδανικής εικόνας, έγιναν σημαντικά πιο καταθλιπτικοί και είχαν υψηλότερα επίπεδα μυϊκής δυσαρέσκειας από αυτούς που εκτέθηκαν σε ουδέτερες διαφημίσεις, δείχνοντας ότι το φαινόμενο δυσαρέσκειας με το σώμα οξύνεται από την προβολή μη ρεαλιστικών εικόνων από τα μέσα, επηρεάζοντας την αυτοπεποίθηση και την ψυχολογία των αντρών (Agliata & Tantleff-Dunn, 2004).

3.2 Επίδραση των Social Media στην εικόνα σώματος

3.2.1 Αυτο-αντικειμενοποίηση και Social Media

Η απεικόνιση των γυναικών από τα μέσα είναι συχνά σεξουαλικά αντικειμενοποιητική επειδή επικεντρώνεται στην εμφάνιση και όχι στην προσωπικότητά τους ή τις ικανότητές τους. Σύμφωνα με τη θεωρία αντικειμενοποίησης (Fredrickson & Roberts, 1997), εμπειρίες σεξουαλικής αντικειμενοποίησης, όπως η έκθεση σε αντικειμενοποιητικά μέσα, μπορεί να οδηγήσει τις γυναίκες στο να βλέπουν τον εαυτό τους μέσα από την οπτική γωνία του παρατηρητή και, ως εκ τούτου, να αντιμετωπίζουν το σώμα τους ως ένα αντικείμενο που πρέπει να παρατηρείται από τους άλλους. Το φαινόμενο αυτό είναι γνωστό με τον όρο αυτο-αντικειμενοποίηση. Πράγματι, έρευνες έχουν διαπιστώσει ότι η έκθεση σε σεξουαλικά αντικειμενοποιητικά μέσα, όπως η προβολή του αδύνατου «ιδανικού» σώματος ή η σεξουαλική αντικειμενοποίηση των γυναικών σε εικόνες περιοδικών, στην τηλεόραση ή σε μουσικά βίντεο, σχετίζεται με αυξημένη αυτο-αντικειμενοποίηση σε νεαρές γυναίκες. Η θεωρία της αυτο-αντικειμενοποίησης προτείνει ακόμη ότι η αυτο-αντικειμενοποίηση μπορεί να οδηγήσει σε αρνητικά αποτελέσματα,

όπως η ντροπή για το σώμα και το άγχος, τα οποία με τη σειρά τους οδηγούν σε κατάθλιψη, σεξουαλικές δυσλειτουργίες και διατροφικές διαταραχές (Fardouly et al., 2015).

Οι περισσότερες έρευνες όσον αφορά την σχέση μεταξύ χρήσης των μέσων και αυτο-αντικειμενοποίησης, επικεντρώνονται σε παραδοσιακά κυρίως μέσα, όπως είναι τα περιοδικά, η τηλεόραση και τα μουσικά βίντεο. Ωστόσο, η χρήση των social media γίνεται όλο και πιο δημοφιλής μεταξύ των νέων γυναικών, κι έτσι κρίνεται σημαντική η διερεύνηση του ρόλου του στο φαινόμενο της αυτο-αντικειμενοποίησης. Τα λίγα έως τώρα διαθέσιμα δεδομένα πάντως επισημαίνουν τον εν δυνάμει ρόλο των social media στην διαμόρφωση της αυτο-αντικειμενοποίησης των χρηστών, (Vandenbosch & Eggermont, 2012), (Slater & Tiggemann, 2015), και ειδικότερα μέσα όπως το Facebook (Fardouly et al., 2015) και το Instagram (Feltman & Szymanski, 2017), τα οποία έχει αποδειχθεί ότι οξύνουν το φαινόμενο της αυτο-αντικειμενοποίησης σε νεαρές γυναίκες.

Πώς διαφέρουν τα μέσα αυτά με τα παραδοσιακά μέσα όσον αφορά τον τρόπο που ασκούν επίδραση στην αυτο-αντικειμενοποίηση ή στην σύγκριση με άλλα άτομα; Ένα μοναδικό χαρακτηριστικό των εικόνων που είναι διαθέσιμες στα μέσα αυτά σε σύγκριση με τις εικόνες που είναι διαθέσιμες σε πιο παραδοσιακά μέσα (π.χ. περιοδικά μόδας), είναι οι τύποι των ανθρώπων που παρουσιάζονται στις εικόνες που προβάλλονται. Οι παραδοσιακές μορφές μέσων περιλαμβάνουν γενικά εικόνες μοντέλων, διασημοτήτων και άλλων ξένων, ενώ το Facebook και το Instagram περιέχουν κυρίως εικόνες ανθρώπων που είναι γνωστοί στο χρήστη, όπως φίλους, συγγενείς και γνωστούς. Παρόλα αυτά μπορεί επίσης να περιέχονται εικόνες μοντέλων και διασημοτήτων (μέσω διαφημίσεων και σελίδων ή εμπορικές σελίδες για εταιρείες, προϊόντα και διασημότητες) που οι χρήστες μπορούν να ακολουθήσουν. Έτσι, τα μέσα αυτά παρέχουν στους χρήστες μεγάλη ποικιλία διαφορετικών προφίλ με τα οποία τους δίνεται η δυνατότητα να συγκριθούν (Fardouly, et al., 2015).

Γιατί όμως μας ενδιαφέρει τόσο πολύ το φαινόμενο της αυτο-αντικειμενοποίησης όταν εξετάζουμε την επίδραση των social media στην εικόνα σώματος; Όπως πρωτύτερα αναφέρεται, η αυτο-αντικειμενοποίηση είναι χαρακτηριστικό που μπορεί να οδηγήσει σε μη υγιή αποτελέσματα στην ψυχοσύνθεση, κυρίως των νέων γυναικών, και διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην πιθανή ανάπτυξη διατροφικών διαταραχών. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον είχαν τα αποτελέσματα έρευνας με στόχο την διερεύνηση της εικόνας του σώματος των γυναικών σε όλη τη διάρκεια ζωής μέσα από την θεωρία της αυτο-αντικειμενοποίησης (Tiggemann and Lynch, 2001). Βρέθηκε λοιπόν ότι, παρόλο που η δυσανεμία σχετικά με το σώμα παρέμεινε σταθερή σε όλο το ηλικιακό φάσμα, η αυτο-αντικειμενοποίηση, το άγχος σχετικά με την εξωτερική εμφάνιση καθώς και οι διαταραγμένες διατροφικές συμπεριφορές μειώθηκαν σημαντικά με την ηλικία, με τους συγγραφείς να συμπεραίνουν

ότι καθώς μειώνεται η αυτο-αντικειμενοποίηση των γυναικών με το πέρασμα των χρόνων, εγκαταλείπεται όλο και περισσότερο η ανάγκη να δουν το σώμα τους από την οπτική γωνία του παρατηρητή, και επομένως καθιερώνεται σημαντικά η αγωνία τους για την εξωτερική τους εμφάνιση αλλά και η εμφάνιση συμπεριφορών που σχετίζονται με διαταραχές διατροφής, αποφεύγοντας τελικά πολλές από τις αρνητικές συνέπειες που συνοδεύουν την απόκλιση από το λεπτό και νεανικό «ιδανικό σώμα» (Tiggemann and Lynch, 2001). Γίνεται επομένως κατανοητός ο ρόλος του βαθμού της αντικειμενοποίησης στην εμφάνιση αρνητικών συνεπειών στην ψυχολογία και τις διατροφικές συμπεριφορές των γυναικών, πέρα από την εικόνα σώματος, και είναι γεγονός το ότι στη σημερινή εποχή τα social media συμβάλλουν όσο ποτέ στην όξυνση του φαινομένου.

3.2.2 Social Media και το στίγμα της παχυσαρκίας

Ως στίγμα της παχυσαρκίας ορίζεται η κοινωνική υποτίμηση και η δυσφήμιση ατόμων που φέρουν υπερβολικό βάρος (Tomiyama, 2014). Το στίγμα μπορεί να δημιουργήσει προκαταλήψεις και να οδηγήσει στην εξάπλωση αρνητικών στερεοτύπων, ενθαρρύνοντας τις διακρίσεις που αφορούν ευάλωτες ομάδες ατόμων. Η σταθερή παγκόσμια αύξηση των αριθμών παχυσαρκίας έχει οδηγήσει σε δημόσιες συζητήσεις σε διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες τις περισσότερες φορές διαδίδουν προκαταλήψεις, στερεότυπα και ρατσιστική συμπεριφορά απέναντι σε υπέρβαρα και παχύσαρκα άτομα κάνοντας το ήδη υπαρκτό στιγματισμό των ανθρώπων αυτών ακόμη πιο έντονο. Ένας από τους κύριους λόγους πίσω από την εξάπλωση του στιγματισμού, είναι οι παρερμηνείες και υπεραπλουστεύσεις όσον αφορά τους «παχύσαρκους», οι οποίες ενισχύονται από τα μέσα. Απόψεις που δηλώνουν ότι «οι παχύσαρκοι θα μπορούσαν εύκολα να ελέγξουν τις διατροφικές τους συμπεριφορές για να χάσουν βάρος, αν είχαν περισσότερη πειθαρχία» αποτελούν μια πολύ διαδεδομένη παρανόηση και υπεραπλούστευση. Επιπλέον οι προτιμήσεις των μέσων γενικότερα για το αδύνατο σώμα είναι ένα φαινόμενο που συμβάλλει σημαντικά στις αρνητικές εμπειρίες των στιγματισμένων ατόμων (Wanniarachchi et al., 2019). Συγκεκριμένα, το στίγμα που επικρατεί συντηρεί και ενισχύει τα στερεότυπα καθώς και τις διακρίσεις σε επαγγελματική και κοινωνική ζωή, δρώντας βλαπτικά απέναντι στην ψυχική υγεία του ατόμου, ενώ διαιωνίζει την κακή αυτοεκτίμηση και την δυσαρέσκεια για το σώμα αυξάνοντας τον κίνδυνο διατροφικών διαταραχών (Wanniarachchi et al., 2019).

Ταυτόχρονα σήμερα η κατάχρηση των social media είναι γεγονός, με τους χρήστες να ελέγχουν συνεχώς για νέες δημοσιεύσεις, ενώ ενσωματώνουν ασυνείδητα απόψεις από

διαδικτυακές ομιλίες, οι οποίες τελικά έχουν μεγάλο αντίκτυπο στην ψυχική τους υγεία. Οι καθημερινές αυτές ομιλίες μπορούν να θολώσουν τη σοβαρότητα του φαινομένου του στίγματος, καθώς συχνά γίνεται χρήση χιούμορ, ειρωνείας ή άλλων μορφών νεολογισμού. Επιθετικές αναρτήσεις, «τρολάρισμα» στο διαδίκτυο, χιουμοριστικά σκίτσα και εικόνες (memes) που παράλληλα είναι προσβλητικά προς ορισμένες ομάδες ατόμων, με το πρόσχημα της ελευθερίας της έκφρασης, βρέθηκαν να οδηγούν σε διαφορετικές μορφές στιγματισμού, συμπεριλαμβανομένων των μορφών στιγματισμού σχετικά με το βάρος. Ακόμη, οι διαδικτυακές συνομιλίες δεν δίνουν την δυνατότητα επίγνωσης της ψυχολογικής κατάστασης των άλλων ατόμων, μειώνοντας σημαντικά την ευαισθητοποίηση των χρηστών σχετικά με τα συναισθήματα των άλλων. Αυτό με τη σειρά του, θα μπορούσε να επηρεάσει αρνητικά τα πρόσωπα που είναι στόχοι του θορυβώδους διαδικτυακού χιούμορ κατά τη διάρκεια της αλληλεπίδρασης τους με το περιεχόμενο των social media (Wanniarachchi et al., 2019).

Έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Νότια Κορέα διερεύνησε τον τρόπο και τον βαθμό στον οποίο η έκθεση σε περιεχόμενο σχετικό με το σώμα στα social media, επηρεάζει το στίγμα της παχυσαρκίας, σε σχέση με τα εσωτερικά ή τα εξωτερικά αίτια στα οποία οι έφηβοι αποδίδουν την παχυσαρκία (Yujin & Soontae, 2018). Στην έρευνα έλαβαν μέρος 202 μαθητές λυκείου της Νότιας Κορέας, οι οποίοι συμπλήρωσαν διαδικτυακό ερωτηματολόγιο. Στους συμμετέχοντες αξιολογήθηκε ο βαθμός στον οποίο έχουν εσωτερικεύσει το στίγμα σχετικά με παχύσαρκα άτομα, καθώς και ο βαθμός χρήσης των social media. Τα αποτελέσματα της έρευνας ήταν σύμφωνα με άλλες μελέτες. Πρωτίστως, επιβεβαιώθηκε η κύρια επίδραση των εσωτερικών καταμερισμών, στους οποίους οι έφηβοι απέδωσαν την παχυσαρκία, στην αύξηση του βαθμού του στίγματος της παχυσαρκίας, υποδεικνύοντας την ανάγκη ενημέρωσης με των εφήβων σχετικά με τις αιτίες του υπερβολικού βάρους ή της παχυσαρκίας. Με άλλα λόγια φάνηκε οι έφηβοι να αποδίδουν τα αίτια της παχυσαρκίας στο ίδιο το άτομο, «κατηγορώντας το» για την κατάσταση του, ενώ η έκθεση στα social media φάνηκε να οξύνει αντίστοιχες αντιλήψεις, μεγεθύνοντας το στίγμα. Οι συγγραφείς τέλος τόνισαν την ανάγκη ενημέρωσης των εφήβων σχετικά με τα αίτια της παχυσαρκίας, και την ανάγκη της περαιτέρω διερεύνησης του φαινομένου από την επιστημονική κοινότητα, έτσι ώστε τα social media να αξιοποιηθούν καταλλήλως, καθώς έχουν την δυνατότητα, λόγω της διαδραστικής τους φύσης, να συμβάλουν μελλοντικά στην μείωση του στίγματος των ατόμων με παχυσαρκία (Yujin & Soontae, 2018).

Στην βιβλιογραφική τους ανασκόπηση ο Wanniarachi και οι συνεργάτες του εντόπισαν τους αρνητικούς τομείς στην χρήση των social media, οι οποίοι συμβάλλουν στις συνέπειες του στίγματος βάρους, που είναι βιολογικές, κοινωνικές και κυρίως

ψυχολογικές. Twitter, Facebook και Youtube χρησιμοποιήθηκαν κυρίως στις σχετικές έρευνες, ενώ αναφέρεται η ανάγκη διερεύνησης του φαινομένου και σε άλλες πλατφόρμες για την κατανόηση της σοβαρότητας του θέματος. Αυτό θα μπορούσε να συμβάλει στην δημιουργία πολιτικών για τον έλεγχο του στιγματιστικού περιεχομένου, και την ενημέρωση φορέων υγείας για μηχανισμούς πρόληψης της εξάπλωσης αρνητικών μηνυμάτων που αφορούν το βάρος (Wanniarachi et al., 2019).

3.2.3 Social Media και δυσανεξία για το σώμα

Πλήθος ερευνών έχουν αποδείξει την αρνητική επίδραση των παραδοσιακών μέσων (όπως είναι η τηλεόραση και τα περιοδικά) στην εικόνα σώματος (Groesz et al., 2002 & Grabes et al., 2008). Λόγω της αυξημένης δημοσιότητας της χρήσης των social media από τους σημερινούς νέους, επόμενο είναι οι έρευνες να κατευθύνονται και προς αυτήν την κατεύθυνση, προκειμένου να κατανοηθεί ο τρόπος που τα social media επιδρούν στην εικόνα σώματος.

Όπως νωρίτερα έχει αναφερθεί στην παρούσα εργασία ωστόσο, τα social media έχουν ορισμένα χαρακτηριστικά, τα οποία τα διαφοροποιούν σημαντικά από τα παραδοσιακά μέσα, γεγονός που μπορεί να συνεπάγεται ενός διαφορετικού αποτελέσματος στην εικόνα σώματος των χρηστών (Fardouly & Vartanian, 2016). Πρώτον, τα social media παρουσιάζουν κυρίως εικόνες των ίδιων των χρηστών, χωρίς όμως να λείπουν εικόνες μοντέλων και διασημοτήτων. Δεύτερον, οι άνθρωποι συχνά παρουσιάζουν μια εξιδανικευμένη εκδοχή του εαυτού τους, αναρτώντας μόνο τις πιο ελκυστικές τους εικόνες, οι οποίες μπορούν να δεχθούν επεξεργασία και διορθώσεις. Τρίτον, αν και τα social media περιέχουν εικόνες από πλήθος διαφορετικών τύπων ανθρώπων (π.χ. φίλους, οικογένεια, ξένους, διασημότητες), χρησιμοποιούνται κυρίως για την αλληλεπίδραση με συνομηλίκους, με επιστημονικά δεδομένα να υποστηρίζουν ότι η σύγκριση της εμφάνισης με συνομηλικά άτομα, μπορεί να έχει ιδιαίτερη επιρροή στην εικόνα σώματος των ατόμων (Carey et al., 2014). Τέλος, πέρα από τις εικόνες, οι άνθρωποι συχνά δημοσιεύουν κι άλλο περιεχόμενο που σχετίζεται με την εμφάνιση (π.χ. σχόλια), γεγονός που θα μπορούσε επίσης να επηρεάσει τον τρόπο που οι χρήστες αισθάνονται για την εμφάνιση τους (Fardouly & Vartanian, 2016).

Αν και τα social media περιλαμβάνουν μια ποικιλία διαφορετικών πλατφορμών όπως είναι το Twitter, το Instagram το Pinterest κ.α., το Facebook ήταν η πλατφόρμα στην οποία έχουν έως τώρα εστιάσει οι επιστημονικές μελέτες, καθώς αυτό αποτέλεσε την πιο διαδεδομένη διαδικτυακή πλατφόρμα των social media την τελευταία δεκαετία. Οι μελέτες

επίσης εστιάζουν κυρίως σε νέες γυναίκες και έφηβες να δεδομένου ότι οι ανησυχίες σχετικά με την εικόνα του σώματος είναι ιδιαίτερα σημαντικές στην συγκεκριμένη πληθυσμιακή ομάδα (Fardouly & Vartanian, 2016).

Στην ανασκόπηση τους σχετικά με την επίδραση των social media στην εικόνα σώματος οι Fardouly και Vartanian αναφέρουν ότι μελέτες σε κορίτσια προ-εφηβικής ηλικίας αλλά και σε μαθήτριες γυμνασίου έχουν διαπιστώσει ότι τα κορίτσια που χρησιμοποιούν το Facebook αναφέρουν περισσότερη επιθυμία για αδυνάτισμα, αυξημένη εσωτερίκευση του ιδανικού του λεπτού σώματος, συχνότερη επιτήρηση του σώματος τους, και συχνότερες σύγκρισεις σχετικές με την εμφάνιση, από ότι τα κορίτσια που δεν χρησιμοποιούν την πλατφόρμα, ενώ όσο αυξάνεται ο χρόνος που ξοδεύεται στο Facebook ή/και στο Myspace τόσο φαίνεται να αυξάνονται τα επίπεδα δυσαρέσκειας του σώματος, η αυτο-αντικειμενοποίηση και οι περιορισμοί στην διατροφή μέσω της δίαιτας (Fardouly & Vartanian, 2016). Όμοια αποτελέσματα έχουν βρεθεί μεταξύ των ανδρών, με μια μελέτη να δείχνει θετική συσχέτιση μεταξύ της συνολικής χρήσης των social media (συνδυασμό χρήσης Facebook, Twitter, Instagram, Tumblr και Pinterest) και της αυτο-αντικειμενοποίησης (Fox & Rooney, 2015).

Άλλες έρευνες προτείνουν ότι συγκεκριμένοι τύποι δραστηριοτήτων στα social media είναι ιδιαίτερα προβληματικοί όσον αφορά την επίδραση στην εικόνα σώματος (Fardouly & Vartanian, 2016). Για παράδειγμα, μελέτες έχουν διαπιστώσει ότι αυξημένη έκθεση στο Facebook (π.χ. ανάρτησεις, προβολή περιεχομένου άλλων χρηστών και σχολιασμός εικόνων) σχετίζεται με μεγαλύτερη δυσαρέσκεια για το βάρος, επιθυμία για αδυνάτισμα, εσωτερίκευση του ιδανικού ενός λεπτού σώματος και αυτο-αντικειμενοποίηση σε μαθητές γυμνασίου (Meier & Gray, 2014). Παράλληλα, διαδικτυακές συμπεριφορές όπως είναι η προβολή των προφίλ και ο σχολιασμός αναρτήσεων συνομηλίκων στο Facebook, συσχετίστηκαν σημαντικά με επιθυμία για αδυνάτισμα σε προπτυχιακούς φοιτητές και των δύο φύλων (Kim & Chock, 2015), ενώ σημαντικό ρόλο στη σχέση μεταξύ της χρήσης του Facebook και των ανησυχιών για την εικόνα σώματος, φάνηκε να διαδραματίζει η τάση του ατόμου να συγκρίνει την εμφάνιση του με άλλα άτομα. (Fardouly & Vartanian, 2016).

Αν και οι περισσότερες μελέτες εστιάζουν στην χρήση του Facebook, απαραίτητη είναι η διερεύνηση της επίδρασης και άλλων μέσων στην εικόνα σώματος των χρηστών, ιδίως αυτών που εστιάζουν στον διαμοιρασμό εικόνων, όπως είναι το Instagram, το οποίο χρησιμοποιείται σήμερα από τους νέους σε μεγαλύτερο βαθμό από ότι το Facebook. Τα δεδομένα έως τώρα είναι λιγοστά, ωστόσο πρόσφατη έρευνα είχε εξίσου σημαντικά ευρήματα για την συγκεκριμένη πλατφόρμα (Engeln et al., 2020). Η πειραματική αυτή έρευνα είχε ως στόχο την διερεύνηση της επίδρασης της χρήσης των social media στις εμφανισιακές συγκρίσεις, την γενικότερη διάθεση και την ικανοποίηση που ένιωθαν με

το σώμα τους νεαρές γυναίκες στις ΗΠΑ. Έλαβαν μέρος 302 προπτυχιακές φοιτήτριες ηλικίας μεταξύ 18 και 26 ετών οι οποίες χωρίστηκαν τυχαία σε 3 ομάδες. Στην κάθε ομάδα ζητήθηκε να περνά 7 λεπτά καθημερινά στο Facebook, το Instagram και σε ένα παιχνίδι online (ομάδα ελέγχου) αντίστοιχα. Σε σύγκριση με την ομάδα του Facebook, οι χρήστες του Instagram ανέφεραν ότι ξόδεψαν περισσότερο χρόνο στην προβολή εικόνων ή βίντεο που περιέχουν άλλα άτομα. Συμμετέχοντες τόσο στο Facebook όσο και στο Instagram ανέφεραν επίσης ότι εμπλέκονται σε περισσότερες συγκρίσεις εμφάνισης σε σχέση με την ομάδα ελέγχου, όμως οι χρήστες του Instagram ανέφεραν σημαντικά περισσότερες συγκρίσεις από αυτές των χρηστών του Facebook, δείχνοντας ότι το Instagram μπορεί να είναι μια ιδιαίτερα επιβλαβής πλατφόρμα όταν πρόκειται για την εικόνα του σώματος λόγω της εστίασής του σε φωτογραφίες έναντι των κειμένων, ή άλλου περιεχομένου.

Ένα άλλο φαινόμενο που φαίνεται να κυριαρχεί στα social media και να επιδρά τόσο στην ψυχολογία όσο και στην εικόνα σώματος των νέων είναι αυτό που περιγράφεται στην βιβλιογραφία ως “fitspiration”, ένα είδος δηλαδή έμπνευσης για την επίτευξη ενός υγιούς και γυμνασμένου σώματος, που προωθείται μέσα από την προβολή εικόνων με υγιεινά τρόφιμα και γυμνασμένα σώματα (Tiggeman & Zaccardo, 2015). Σε άλλη μια πειραματική έρευνα στο Instagram, μελετήθηκε ο αντίκτυπος του φαινομένου στην εικόνα σώματος νέων γυναικών. Στην έρευνα συμμετείχαν 130 προπτυχιακές φοιτήτριες στις οποίες ανατέθηκε τυχαία να προβάλλουν είτε ένα σύνολο εικόνων “fitspiration” είτε ένα σύνολο εικόνων ταξιδιών (ομάδα ελέγχου). Φάνηκε ότι η έκθεση σε εικόνες έμπνευσης σχετικά με την επίτευξη ενός γυμνασμένου σώματος, οδηγούν σε αυξημένη αρνητική διάθεση και δυσαρέσκεια με το σώμα. Συνήχθη έτσι το συμπέρασμα ότι το “fitspiration” μπορεί να έχει ανεπιθύμητες συνέπειες για την εικόνα σώματος (Tiggeman & Zaccardo, 2015). Όμοια αποτελέσματα βρέθηκαν σε αντίστοιχη μελέτη όπου συμμετείχαν 300 άντρες 18-30 ετών, καθώς η έκθεση τους σε εικόνες που δείχνουν γυμνασμένα μυώδη αντρικά σώματα φάνηκε να συνδέεται με σημαντικά χαμηλότερη ικανοποίηση με το σώμα τους, σε σχέση με την προβολή άλλων ουδέτερων εικόνων στο Instagram (Tiggeman & Anderberg, 2020).

Οι περισσότερες έρευνες για τα social media και την εικόνα του σώματος αφορούν δείγματα νεαρών γυναικών και απαιτείται περαιτέρω έρευνα με περισσότερο ποικίλα δείγματα για να υπάρξει μια σαφέστερη εικόνα της επίδρασης που ασκούν τα social media στις ανησυχίες των χρηστών σχετικά με την εμφάνιση τους. Ορισμένες πληθυσμιακές ομάδες είναι πιθανότερο να χρησιμοποιήσουν συγκεκριμένους τύπους social media. Για παράδειγμα οι νέοι είναι πιθανότερο να χρησιμοποιούν το Snapchat ή το Instagram και οι άνδρες είναι πιθανότερο να χρησιμοποιούν διαδικτυακά βιντεοπαιχνίδια, γεγονός που ενδέχεται να επιδρά διαφορετικά στην εικόνα σώματος (Fardouly & Vartanian, 2016).

Ωστόσο, υπάρχουν συνεχείς ενδείξεις ότι η χρήση των social media σχετίζεται με αυξημένη δυσαρέσκεια για το σώμα μεταξύ νεαρών γυναικών αλλά και ανδρών, ενώ φαίνεται η συσχέτιση αυτή να γίνεται εντονότερη καθώς αυξάνεται ο χρόνος που ξοδεύεται στα social media (de Vries et al., 2015). Ακόμη, συγκεκριμένες δραστηριότητες στα social media όπως είναι οι εμφανισιακές συγκρίσεις με άλλα άτομα φαίνεται να ενισχύουν τις ανησυχίες σχετικά με το σώμα, συμπεράσματα που συμφωνούν με προηγούμενα στοιχεία όσον αφορά τον αντίκτυπο των παραδοσιακών μέσων στην εικόνα σώματος. Αν και απαιτούνται περισσότερες πειραματικές μελέτες, τα διαθέσιμα στοιχεία προτείνουν ότι οι χρήστες των social media πρέπει να ενημερώνονται για τον δυνητικό αντίκτυπο των μέσων στην εικόνα σώματος. Προγράμματα παρέμβασης θα μπορούσαν να ενημερώνουν τους χρήστες για την εξιδανικευμένη φύση των εικόνων και του περιεχομένου που αναρτάται στα social media, και να ενημερώνουν παιδιά και εφήβους σχετικά με την επίδραση που μπορεί να έχουν τέτοιου είδους συγκρίσεις στις ανησυχίες τους σχετικά με την εμφάνιση και το σώμα (Fardouly & Vartanian, 2016).

3.3.4 Social Media και κίνδυνος διατροφικών διαταραχών

Η αρνητική εικόνα του σώματος η οποία φαίνεται να ενισχύεται με την χρήση των social media, ενδέχεται να οδηγήσει σε ανθυγιεινές διατροφικές συμπεριφορές και σε διαταραγμένα διατροφικά πρότυπα (Rounsefell et al., 2020), αυξάνοντας κατ'επέκταση τον κίνδυνο ανάπτυξης διατροφικών διαταραχών. Ευρήματα σχετικής έρευνας σε νεαρές γυναίκες στην Κολομβία, έδειξε συσχέτιση μεταξύ της χρήσης των κοινωνικών δικτύων ως τρόπο για να επιτευχθεί η έγκριση της αυτο-εικόνας, με διαταραγμένες διατροφικές συμπεριφορές και δυσαρέσκεια για το σώμα. Οι ερευνητές συμπεραίνουν τέτοιες συμπεριφορές, σε συνδυασμό άλλους παράγοντες ευπάθειας είναι πιθανό να αυξάνουν τον κίνδυνο για την ανάπτυξη ή διατήρησης μιας διατροφικής διαταραχής, ιδίως στον πληθυσμό που χρησιμοποιεί συχνά το γυμναστήριο (Restrepo & Castaneda-Quirama, 2018).

Όμοια αποτελέσματα είχε έρευνα εστιασμένη στην χρήση του Facebook και τις διαταραγμένες διατροφικές συμπεριφορές, στην οποία φάνηκε ότι η χρήση του Facebook σχετίζεται σημαντικά με τη διατήρηση των ανησυχιών για το βάρος/σχήμα του σώματος, διατηρώντας τον αυξημένο κίνδυνο διατροφικών διαταραχών σε νεαρές γυναίκες (Mabe et al., 2014). Ακόμη, έχει φανεί πως η κατάχρηση της συγκεκριμένης πλατφόρμας ενδέχεται να ενθαρρύνει βουλιμικά και υπερφαγικά επεισόδια (Smith et al., 2013). Επιπρόσθετα, μελέτη πάνω στην επίδραση της χρήσης του Facebook στην εικόνα σώματος

και την ανάπτυξη διατροφικών διαταραχών, βρήκε ότι τα αρνητικά σχόλια σε προσωπικές δημοσιεύσεις χρηστών σχετίζονται με αύξηση των διατροφικών ανησυχιών, ενώ άτομα που αποζητούν την προσοχή και την παροχή ανατροφοδότησης (likes και σχολίων) στην πλατφόρμα είναι πιθανότερο να οδηγηθούν σε διατροφικούς περιορισμούς (Hummel et al., 2014).

Η συχνότητα με την οποία κάποιος αναρτά περιεχόμενο και συγκεκριμένα φωτογραφίες που τον απεικονίζουν φαίνεται επίσης να σχετίζεται με τον κίνδυνο ανάπτυξης διατροφικών διαταραχών καθώς έρευνα με στόχο να διερευνήσει τη σχέση μεταξύ της ανάρτησης selfie σε ένα SNS (WeChat Moments, το πιο ευρέως χρησιμοποιούμενο SNS στην Κίνα) της αυτο-αντικειμενοποίησης και της περιοριστικής δίαιτας, μεταξύ 886 νεαρών κινέζων γυναικών, έδειξε ότι η ανάρτηση selfie συσχετίστηκε θετικά με περιορισμούς στην κατανάλωση τροφής (Nieu et al., 2019).

Αποτελέσματα έρευνας στην οποία συμμετείχαν 2733 άντρες σεξουαλικής μειονότητας στην Αυστραλία έδειξαν θετικές συσχετίσεις μεταξύ της χρήσης των social media, και συμπτωμάτων διατροφικών διαταραχών και σκέψεων σχετικά με τη χρήση αναβολικών στεροειδών. Η χρήση Facebook, Instagram και Snapchat παρουσίασε ισχυρότερες αντίστοιχες συσχετίσεις, με τους συγγραφείς να συμπεραίνουν ότι σχέση μεταξύ της χρήσης των social media με τη δυσαρέσκεια για τη μυϊκότητα του αντρικού σώματος όσο και με την εμφάνιση διατροφικών διαταραχών, ήταν ισχυρότερη σε πλατφόρμες οι οποίες εστιάζουν στην εικόνα (π.χ. Instagram) (Griffiths et al., 2018).

Μια άλλη μελέτη θέλησε να διερευνήσει την σχέση μεταξύ της χρήσης των social media και συγκεκριμένα του Instagram, και την εμφάνιση συμπτωμάτων ορθορεξίας (Turner & Lefevre, 2017). Η ορθορεξία είναι μια άτυπη διατροφική διαταραχή κατά την οποία το άτομο έχει εμμονή με την υγιεινή διατροφή (Turner & Lefevre, 2017). Στην έρευνα συμμετείχαν 680 χρήστες του Instagram, οι οποίοι ακολουθούσαν προφίλ σχετικά με την υγιεινή διατροφή. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η αυξημένη χρήση του Instagram συνδέεται με τάσεις ορθορεξίας, ενώ αποτέλεσε την κυρίαρχη πλατφόρμα που ασκεί μια τέτοια επίδραση στους χρήστες της. Τα αποτελέσματά μας υποδεικνύουν ότι κοινότητες «υγιεινής διατροφής» στο Instagram, παρουσιάζουν υψηλά ποσοστά εμφάνισης συμπτωμάτων ορθορεξίας, με την αυξημένη χρήση του Instagram να οδηγεί σε πιο έντονα συμπτώματα. Τα ευρήματα αυτά όπως και τα ευρήματα πολλών αντίστοιχων μελετών, υπογραμμίζουν τις επιπτώσεις που ενδέχεται να έχουν τα social media στην ψυχική υγεία των χρηστών αλλά και την βλαβερή επιρροή των «διασημοτήτων» στην εικόνα σώματος και την διατροφική ισορροπία των εκατοντάδων χιλιάδων ακολούθων τους (Turner & Lefevre, 2017).

3.3.5 Social media και “Body positivity”

Ένα νέο κίνημα γνωστό ως “Body positivity” ή αλλιώς θετικότητα για το σώμα, έχει κάνει την εμφάνιση του στα social media τα τελευταία χρόνια (Cohen et al., 2020). Πρόκειται για ένα κίνημα το οποίο στοχεύει στην αμφισβήτηση των κυρίαρχων ιδανικών σχετικά με την εμφάνιση, στην ανάπτυξη αποδοχής και σεβασμού απέναντι σε κάθε σώμα, ανεξαρτήτως μεγέθους, σχήματος και χαρακτηριστικών, ενώ επικεντρώνεται στην ευγνωμοσύνη της λειτουργικότητας και της υγείας του σώματος, αντί να εστιάζει στην εμφάνιση του (Sastre, 2014). Και παρά το γεγονός ότι έρευνες έχουν επανειλημμένα τονίσει την βλαβερή επίδραση της προβολής εξιδανικευμένων σωμάτων μέσα από τα social media, στην εικόνα σώματος των χρηστών τους, ελάχιστα δεδομένα είναι έως τώρα διαθέσιμα για την επίδραση του νέου αυτού κινήματος στην εικόνα σώματος (Cohen et al., 2020).

Η θετικότητα για το σώμα έχει διαδοθεί ραγδαία μέσω του Instagram κυρίως, καθώς πάνω από 11 εκατομμύρια δημοσιεύσεις με ετικέτα #bodypositive, τέσσερις εκατομμύρια για #bodypositivity και άνω του ενός εκατομμύριο για #bopo μετρήθηκαν στην συγκεκριμένη πλατφόρμα τον Ιανουάριο του 2020 (Cohen et al., 2020). Πρόσφατη ανάλυση περιεχομένου 640 δημοσιεύσεων στο Instagram, οι οποίες ελήφθησαν από δημοφιλείς body-positive λογαριασμούς, έδειξε ότι οι δημοσιεύσεις συνήθως περιλαμβάνουν εικόνες σωμάτων με διαφορετικά μεγέθη και εμφάνιση που κατά τα άλλα υποεκπροσωπούνται στους περισσότερους λογαριασμούς, αλλά και στα μέσα γενικότερα (Cohen et al., 2019b). Συγκεκριμένα, η πλειοψηφία (94%) των σωμάτων που απεικονίζονται σε δημοφιλείς body-positive λογαριασμούς κυμαίνονταν από σώματα κανονικού βάρους έως παχύσαρκα, ενώ το 40% παρουσίαζαν χαρακτηριστικά του σώματος που αποκλίνουν από πρότυπα του «ιδανικού σώματος», και τα κοινωνικά πρότυπα ομορφιάς, όπως είναι η κυτταρίτιδα, και οι ραγάδες. Μάλιστα οι εικόνες συνοδεύονταν από λεζάντες που προωθούν την αποδοχή του σώματος την εκτίμηση της ομορφιάς σε κάθε είδους εμφάνισιακά και εσωτερικά χαρακτηριστικά (Cohen et al., 2019b). Οι συγγραφείς τελικά προτείνουν ότι η αλληλεπίδραση με αντίστοιχο περιεχόμενο στο Instagram μπορεί να σχετίζεται με προστατευτικά και ψυχολογικά οφέλη σε γυναίκες όσον αφορά την αποδοχή του σώματος τους, ακόμη και αν αυτό απέχει σημαντικά από τα κοινωνικά πρότυπα για την γυναικεία ομορφιά (Cohen et al., 2020).

Το κίνημα του “Body positivity” έχει πράγματι πολλά πιθανά οφέλη που μπορούν να αποτρέψουν την ανάπτυξη δυσαρέσκειας με το σώμα κατά την προβολή εικόνων στα μέσα. Υπάρχουν ωστόσο και διαφορετικές απόψεις όσον αφορά τις γενικότερες επιπτώσεις του κινήματος (Cohen et al., 2020). Συγκεκριμένα, έχει αναφερθεί ότι το φαινόμενο δημιουργεί ένα νέο είδος πίεσης στις γυναίκες να «αγαπήσουν» το σώμα τους, γεγονός που ενδεχομένως να κάνει τις γυναίκες να αισθάνονται χειρότερα για τον εαυτό τους εάν δεν το καταφέρνουν (Oltuski., 2017).

Πειραματική έρευνα με στόχο την διερεύνηση της επίδρασης της προβολής θετικών για το σώμα αναρτήσεων στο Instagram στην διάθεση και την εικόνα σώματος των νέων γυναικών (Cohen et al., 2019a), χώρισε τους συμμετέχοντες τυχαία σε 3 ομάδες . Σε κάθε μία από τις ομάδες προβλήθηκαν δημοσιεύσεις με body-positive περιεχόμενο, περιεχόμενο με εξιδανικευμένα- αδύνατα σώματα, ή ουδέτερο περιεχόμενο αντίστοιχα. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η σύντομη έκθεση σε body-positive περιεχόμενο συσχετίστηκε με βελτιωμένη διάθεση, βελτιωμένη εικόνα σώματος και εκτίμηση σώματος, σε σχέση με το περιεχόμενο που απεικόνιζε το αδύνατο- ιδανικό σώμα, ή σε σχέση με ουδέτερες δημοσιεύσεις. Ωστόσο, τόσο οι body-positive δημοσιεύσεις, όσο και εξιδανικευμένες δημοσιεύσεις, συσχετίστηκαν με αυξημένη αυτο-αντικειμενοποίηση, σχετικά με δημοσιεύσεις ουδέτερου περιεχομένου. Φαίνεται επομένως ότι από τη μία πλευρά, η προβολή body-positivity εικόνων σώμα συσχετίζεται βελτιωμένη διάθεση και θετική εικόνα του σώματος, από την άλλη, όμως εξακολουθεί να συνδέεται με έμφαση στην εμφάνιση, επιβεβαιώνοντας αντίστοιχες ανησυχίες. Ακόμη, επειδή το περιεχόμενο σχετικά με την θετικότητα για το σώμα εξακολουθεί να υπάρχει σε μια πλατφόρμα που εστιάζει στην εικόνα και παρουσιάζει εικόνες που εστιάζουν σε γυναικεία σώματα με αποκαλυπτικό ντύσιμο, οι συγγραφείς αναφέρουν ότι είναι πιθανό, παρά τα οφέλη, να εμφανίζονται μακροπρόθεσμα περισσότερες αρνητικές συνέπειες, που σχετίζονται με την διαίωση της αυτο-αντικειμενοποίησης και της έμφασης στην γυναικεία εμφάνιση, ενώ μελέτες που θα διερευνούν σε βάθος χρόνο την επίδραση του κινήματος, είναι απαραίτητες για την εξαγωγή κατάλληλων συμπερασμάτων (Cohen et al., 2020).

Τέλος, υπήρξαν επίσης ανησυχίες ότι η θετικότητα για το σώμα μπορεί ενθαρρύνει την παχυσαρκία, «δοξάζοντας» τις ανθυγιεινές συνήθειες (Nomi, 2018). Παρόλα αυτά δεν υπάρχουν μέχρι σήμερα εμπειρικά αποδεικτικά στοιχεία που να υποστηρίζουν την υπόθεση ότι η θετικότητα για το σώμα οδηγεί στην υιοθέτηση ανθυγιεινών συμπεριφορών ή στην ανάπτυξη παχυσαρκίας. Στην πραγματικότητα, οι εξιδανικευμένες εικόνες σώματος στα μέσα ενημέρωσης, όπως και η επεξεργασία και το photoshop που υφίστανται, έχουν βρεθεί να διαδίδουν μηνύματα που συγχέουν τις έννοιες της υγείας με το λεπτό σώμα, και να αποκλείουν άτομα με μεγαλύτερα μεγέθη σώματος, προωθώντας το στίγμα της

παχυσαρκίας αλλά και την υιοθέτηση διαταραγμένων διατροφικών συμπεριφορών (Boerpple and Thompson, 2016). Αντίθετως λοιπόν, οι θετικές για το σώμα δημοσιεύσεις στο Instagram έχουν βρεθεί ότι ενθαρρύνουν έννοιες, όπως είναι εκτίμηση για το σώμα και η φροντίδα του σώματος, καθώς και συμπεριφορές όπως η συμμετοχή γυναικών με μεγαλύτερο μέγεθος σώματος σε σωματικές δραστηριότητες, όπως η γιόγκα (Cohen et al., 2019b).

Κλείνοντας, με βάση τα πρώτα στοιχεία μελετών τα οποία παρουσιάζουν σημαντικά πιθανά οφέλη του κινήματος “Body positivity στα social media, είναι πρωτίστης σημασίας να υπάρξει περαιτέρω έρευνα με έμφαση σε πειραματικές και διαχρονικές μελέτες για την επίδραση του φαινομένου στην εικόνα σώματος των χρηστών, αλλά και της αποσαφήνισης της πιθανής σχέσης του με την αυτο-αντικειμενοποίηση (Cohen et al., 2020).

Κεφάλαιο 4^ο: ΠΕΙΡΑΜΑΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

4.1 Σκοπός Μελέτης

Ο σκοπός της παρούσας μελέτης είναι η διερεύνηση της επίδρασης της χρήσης των Social Media στις διατροφικές επιλογές, τα συναισθήματα γύρω από την κατανάλωση τροφής, αλλά και την εικόνα σώματος σε εφήβους και νέους ενήλικες (<18 έως 27 ετών). Εστιάζει στην συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα καθώς αυτή υφίσταται τις ισχυρότερες επιρροές των Social Media στη σημερινή εποχή.

Τα ερευνητικά ερωτήματα που τίθενται προς ανάλυση είναι τα ακόλουθα:

1. Σε τι βαθμό τα Social Media χρησιμοποιούνται ως μέσο πληροφόρησης για την διατροφή από τους νέους και ποιές πλατφόρμες είναι πιο δημοφιλείς σε θέματα διατροφής;
2. Ποιές πηγές επιλέγουν για την διατροφική τους ενημέρωση σε και σε τι βαθμό τις εμπιστεύονται; Είναι αντιληπτός ο κίνδυνος παραπληροφόρησης;
3. Η χρήση των Social Media μπορεί να επηρεάσει τις διατροφικές επιλογές των νέων και τα συναισθήματα τους γύρω από την κατανάλωση τροφής;
4. Τα Social Media επιδρούν στην εικόνα του σώματος και με ποιο τρόπο;

4.2 Μεθοδολογία

4.2.1 Δείγμα

Το δείγμα αποτελούν Έλληνες έφηβοι <18 και νεαροί ενήλικες, ηλικίας από 18 έως 27 ετών. Η συλλογή των πληροφορικών έγινε με ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια μέσω της πλατφόρμας του Facebook και του Instagram, μεταξύ Ιουλίου- Σεπτεμβρίου 2021. Απαντήθηκαν συνολικά 200 ερωτηματολόγια, τα οποία αποτελούν το τελικό δείγμα της έρευνας.

4.2.2 Εργαλεία συλλογής δεδομένων

Για την διενέργεια της έρευνας χρησιμοποιήθηκε διαδικτυακό ερωτηματολόγιο μέσω της πλατφόρμας Google Forms, το οποίο περιελάμβανε ερωτήσεις για τον προσδιορισμό των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος, την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τη διατροφική συμπεριφορά και τις διατροφικές συνήθειες (Παράρτημα 1). Προκειμένου να εξετάσουμε την επίδραση των Social Media στην εικόνα του σώματος και τα συναισθήματα γύρω από την κατανάλωση τροφής, συμπεριελήφθησαν ερωτήσεις του ερωτηματολογίου Sociocultural Attitudes Towards Appearance Scale-3 (SATAQ-3) (Thompson et al., 2004, Παράρτημα 2), τροποποιημένες ως προς το μέσο μαζικής ενημέρωσης (από περιοδικά σε social media) για τους σκοπούς της μελέτης. Οι ερωτήσεις αυτές περιέχουν απαντήσεις με διαβάθμιση 5 σημείων της ποιοτικής κλίμακας Likert, όπως: (1= Διαφωνώ απόλυτα, 2=Διαφωνώ αρκετά, 3=ούτε Διαφωνώ ούτε Συμφωνώ, 4=Συμφωνώ αρκετά, 5=Συμφωνώ απόλυτα) ή (Καθόλου, Ελάχιστα, Σε μέτριο βαθμό, Αρκετά, Πάρα πολύ)

4.2.3 Διαδικασία και ανάλυση δεδομένων

Αρχικά, έγινε περιγραφική ανάλυση και παρουσίαση των δημογραφικών δεδομένων με ποσοστιαία διαγράμματα/πίνακες. Στη συνέχεια, ακολούθησε ποσοστιαία ανάλυση του ερωτηματολογίου που αφορά τις διατροφικές συνήθειες και την εικόνα του σώματος και παρουσίαση των αποτελεσμάτων σε μορφή πινάκων και διαγραμμάτων καθώς και τα περιγραφικά μέτρα του μέσου όρου (mean) και της τυπικής απόκλισης (Standard Deviation) όλων των μεταβλητών του δείγματος. Μετά τη συλλογή των ερωτηματολογίων ακολούθησε η ταξινόμηση, κωδικοποίηση και καταχώρηση των δεδομένων στο στατιστικό πρόγραμμα (SPSS - version 23.0) μέσω του οποίου πραγματοποιήθηκε η στατιστική ανάλυση και η διεξαγωγή των αποτελεσμάτων. Σε όλες τις κλίμακες πραγματοποιήθηκε ο έλεγχος αξιοπιστίας Cronbach's alpha, ο οποίος έδειξε ισχυρή αξιοπιστία εσωτερικής συνέπειας αφού παρουσιάστηκαν τιμές μεγαλύτερες του 0,70. Συγκεκριμένα στην κλίμακα χρήσης των μέσων κοινωνική δικτύωσης που αφορά την διατροφική συμπεριφορά ο δείκτης του βαθμού αξιοπιστίας ήταν $\alpha=0,789$ και στην κλίμακα που σχετίζεται την επίδραση των Social Media στην εικόνα του σώματος ήταν $\alpha=0,833$.

4.3 Αποτελέσματα

4.3.1 Δημογραφικά στοιχεία

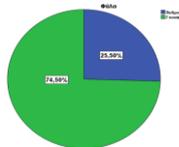
Από την περιγραφική ανάλυση των δημογραφικών στοιχείων, προέκυψαν οι συχνότητες και η ποσοστιαία κατανομή για τα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά του δείγματος, N=200 ατόμων (φύλο, ηλικία, επαγγελματική κατάσταση, εκπαιδευτικό επίπεδο) τα οποία παρουσιάζονται στον ακόλουθο συγκεντρωτικό πίνακα (Πίνακας 8).

		Συχνότητες	Ποσοστό (%)
Φύλο	Ανδρας	51	25,5%
	Γυναίκα	149	74,5%
Ηλικία	<18	21	10,5%
	18-22	133	66,5%
	23-27	46	23,0%
Επαγγελματική κατάσταση	Εργαζόμενος	35	17,5%
	Ανεργος	9	4,5%
	Φοιτητής	134	67,0%
	Μαθητής	22	11,0%
Εκπαιδευτικό επίπεδο	Κατώτερη δευτεροβάθμια εκπαίδευση (Γυμνάσιο)	9	4,5%
	Ανώτερη Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση (Λύκειο)	50	25,0%
	Μεταδευτεροβάθμια εκπαίδευση (μη Πανεπιστημιακή ΙΕΚ)	12	6,0%
	Πανεπιστημιακή εκπαίδευση (ΑΕΙ,ΤΕΙ)	121	60,5%
	Μεταπτυχιακή εκπαίδευση (MSc, PhD)	8	4,0%

Πίνακας 8. Συγκεντρωτικός πίνακας με τα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά

Φύλο

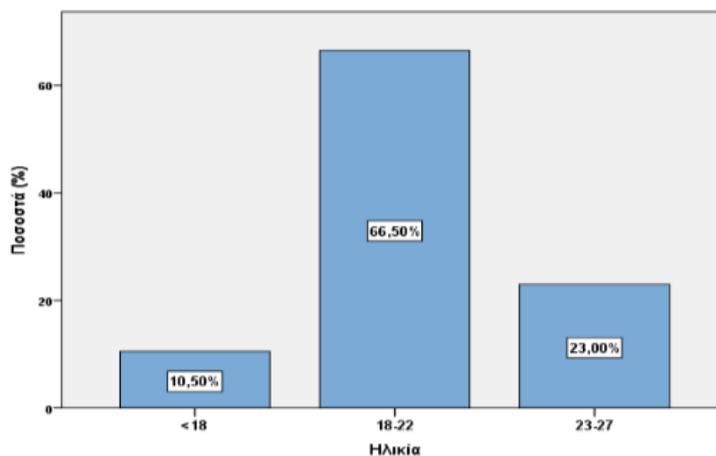
Στην έρευνα συμμετείχαν συνολικά N=200 άτομα εκ των οποίων 149 ήταν γυναίκες (74,5%) και 51 άνδρες (25,5%).



Διάγραμμα 1. Ποσοστιαία κατανομή του φύλου

Ηλικία

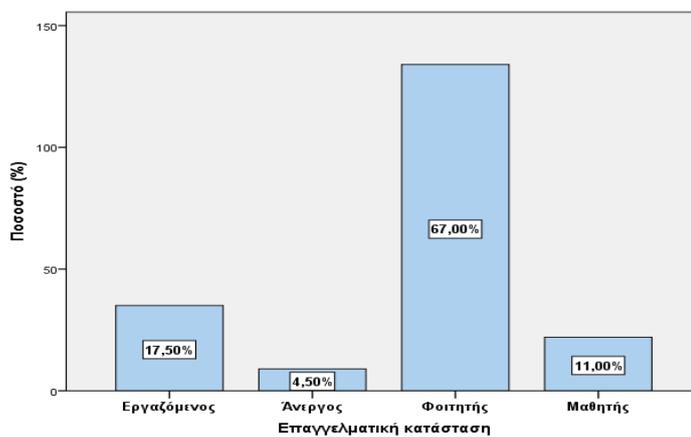
Οι συμμετέχοντες στην έρευνα ήταν έφηβοι και νεαροί ενήλικες ηλικίας < 18 έως 27 ετών. Η πλειοψηφία του δείγματος (66,5%) ήταν ηλικίας 18-22 ετών, 23% ηλικίας 23-27 ετών, ενώ ένα μικρότερο ποσοστό (10,5%) ήταν έφηβοι.



Διάγραμμα 2. Κατανομή κατα ηλικιακή κατηγορία

Επαγγελματική κατάσταση

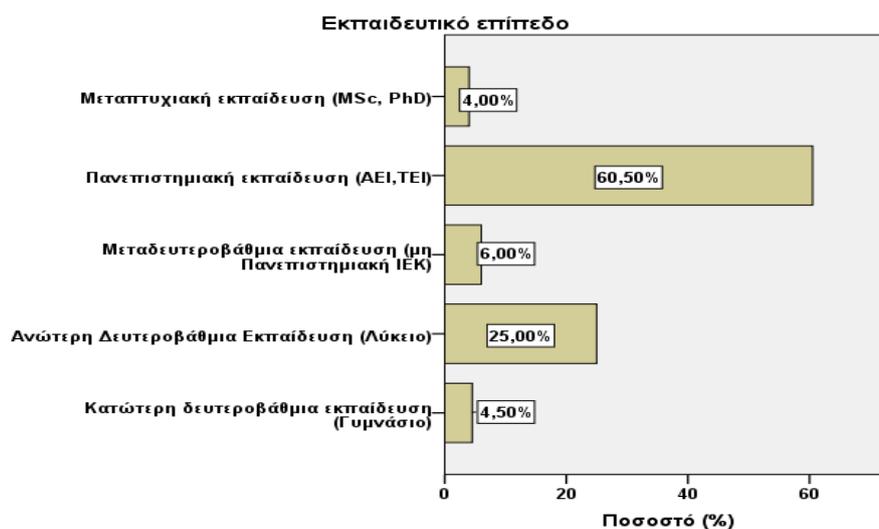
Το υψηλότερο ποσοστό των ερωτηθέντων 67% ήταν φοιτητές, 17,5% εργαζόμενοι, 11% μαθητές και 4,5% άνεργοι.



Διάγραμμα 3. Επαγγελματική κατάσταση του δείγματος

Εκπαιδευτικό επίπεδο

Όσον αφορά το εκπαιδευτικό επίπεδο, η πλειονότητα των ερωτηθέντων (60,5 %) φοιτούσαν ή ήταν κάτοχοι πτυχίου ανώτατης και ανώτερης εκπαίδευσης (ΑΕΙ, ΤΕΙ) και 25% Ανώτερης Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Ελάχιστοι ήταν απόφοιτοι Γυμνασίου (4,5%) και μόλις 4% των συμμετεχόντων ήταν κάτοχοι Μεταπτυχιακού διπλώματος.



Διάγραμμα 4. Το εκπαιδευτικό επίπεδο των συμμετεχόντων

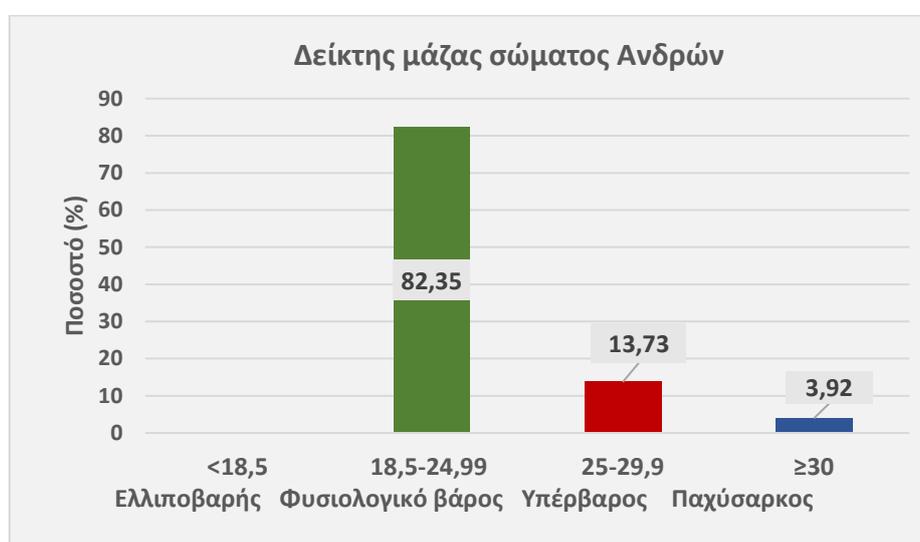
Ύψος και Βάρος

Το ύψος των ερωτηθέντων ακολουθεί την κανονική κατανομή (Mean=169,36 cm, Std. Deviation= 8,97) με ελάχιστο ύψος 152 cm και μέγιστο 205 cm. Αντίστοιχα, το βάρος των συμμετεχόντων παρουσιάζει μέση τιμή (mean) 65,34 Kg και τυπική απόκλιση (Std. Deviation) 13,47, με ελάχιστο βάρος 41 Kg και μέγιστο 104 Kg.

Δείκτης Μάζας Σώματος

Ο Δείκτης Μάζας Σώματος (ΔΜΣ) ακολουθεί την κανονική κατανομή με μέση τιμή (mean) 22,68 και τυπική απόκλιση (Std. Deviation) 3,84, ενώ η ελάχιστη τιμή του δείκτη είναι 15 και η μέγιστη 38. Επιπλέον, έγινε διαχωρισμός του δείγματος με βάση το ΔΜΣ σε

τέσσερις κατηγορίες: $>18,5$ “ελλιποβαρής”, $18,5-24,99$ “φυσιολογικός”, $25-29,99$ “υπέρβαρος” , ≥ 30 “παχύσαρκος” (WHO, 2004). Από την ανάλυση προέκυψε ότι στο σύνολο των ανδρών (51 άτομα), το 82,35% είχαν φυσιολογικό βάρος, το 13,73% ήταν υπέρβαροι και το 3,92% παχύσαρκοι. Αντίστοιχα, στο σύνολο των γυναικών (149 άτομα), το 66,44% είχαν φυσιολογικό βάρος, το 16,11% ήταν υπέρβαρες, το 9,40% ελλιποβαρής και το 8,05% συμπεριλαμβάνονται στην κατηγορία των παχύσαρκων ατόμων.



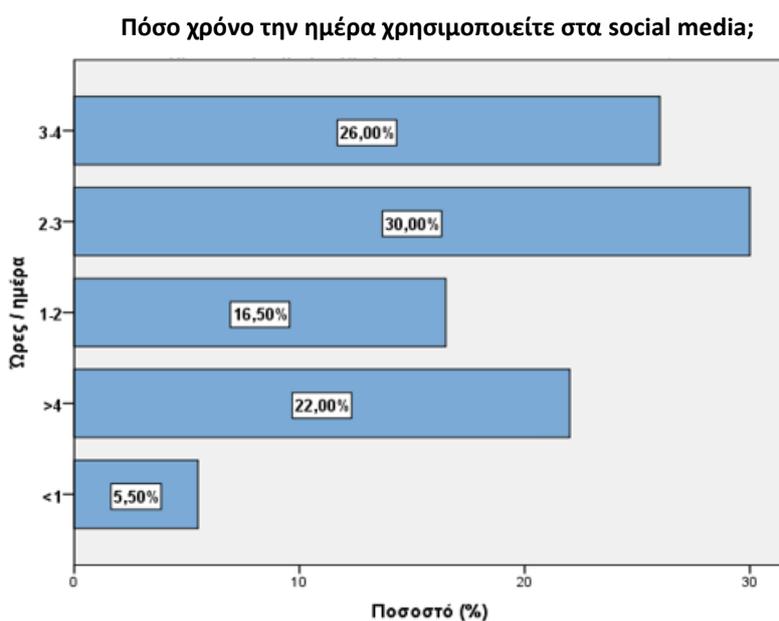
Διάγραμμα 5. Ποσοστιαία κατανομή του Δείκτης Μάζας Σώματος Ανδρών



Διάγραμμα 6. Ποσοστιαία κατανομή του Δείκτης Μάζας Σώματος των Γυναικών

4.3.2 Χρήση των Social Media

Αναφορικά με τον χρόνο ενασχόλησής τους στα μέσα διαδικτύου παρατηρούμε ότι το 56% των συμμετεχόντων αφιερώνει από 2-4 ώρες καθημερινά εκ των οποίων 26% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο 3 - 4 ώρες/ημέρα και το 30% 2-3 ώρες. Περισσότερο από 4 ώρες κάνει χρήση του διαδικτύου 22% των ερωτηθέντων ενώ το 16,5% από 1- 2 ώρες και ελάχιστοι, μόλις 5,5% αφιερώνουν λιγότερο από 1 ώρα την ημέρα για ενημέρωση ή άλλη ενασχόληση.



Διάγραμμα 7. Ποσοστιαία κατανομή του χρόνου ενασχόλησης στα Social Media

Λογαριασμός στα Social Media

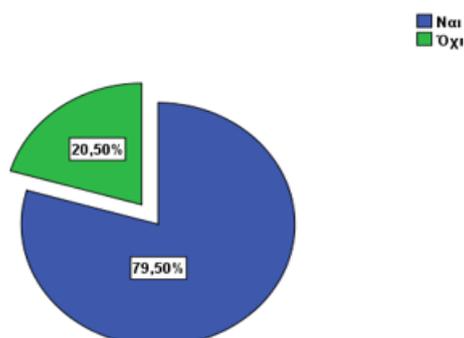
Από την ποσοστιαία ανάλυση του δείγματος παρατηρούμε ότι το υψηλότερο ποσοστό (17,5%) διατηρεί ταυτόχρονα λογαριασμό στο Facebook, Instagram και Youtube,

10,5% προτιμούν να επισκέπτονται τις ιστοσελίδες του Facebook και του Instagram, 7% Facebook, Instagram, Youtube και Pinterest και 7% Facebook, Instagram, Youtube και Pinterest. Οι άλλοι συνδυασμοί ιστοσελίδων που περιλαμβάνουν τις ιστοσελίδες Snapchat, TIK TOK, Twitter και Reddit συγκεντρώνουν πολύ μικρότερα ποσοστά που σημαίνει ότι είναι μικρότερης προτίμησης.

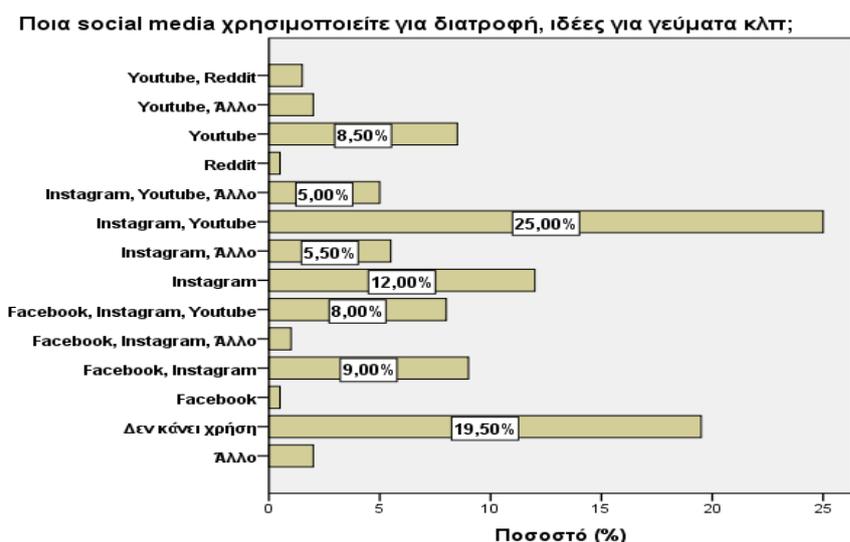
4.3.3 Χρήση των Social Media και διατροφή

Σχεδόν το 80% των συμμετεχόντων (79,5%) δήλωσε ότι προτιμά την χρήση των social media με σκοπό την διατροφική του ενημέρωση, ενώ το 20,5% δεν τα χρησιμοποιεί ως μέσο πληροφόρησης όσον αφορά διατροφή. Για την διατροφική τους ενημέρωση συνηθίζουν να επισκέπτονται κυρίως το Instagram σε συνδυασμό με το Youtube σε ποσοστό 25%, μόνο το Instagram σε ποσοστό (12%), και το Facebook σε συνδυασμό με το Instagram σε ποσοστό 9%. Ακολουθούν κατά φθίνουσα κατάταξη η επισκεψιμότητα μόνο του Youtube (8,5%), του Facebook παράλληλα με Instagram και Youtube (8%), του Instagram και κάποιου άλλου social media (5,50%) και του Instagram παράλληλα με Youtube και κάποιο άλλο μέσο (5%), ενώ υπάρχουν και άλλες κατηγορίες-συνδυασμοί πλατφορμών με μικρότερη συχνότητα χρήσης (Διάγραμμα 9).

Χρησιμοποιείτε τα social media για να πάρετε πληροφορίες σχετικά με την διατροφή;



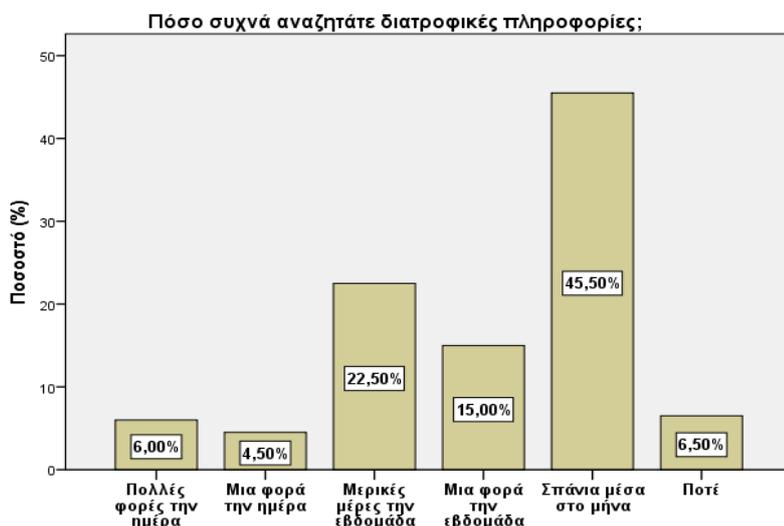
Διάγραμμα 8. Ποσοστιαία κατανομή χρήσης των Social Media για διατροφή



Διάγραμμα 9. Ποσοστιαία κατανομή της χρήσης ιστοσελίδων στα Social Media για τη διατροφή

Συχνότητα αναζήτησης πληροφοριών σχετικά με διατροφή

Οι περισσότεροι ερωτηθέντες (45,5%) αναζητούν λίγες φορές το μήνα/σπάνια, πληροφορίες για ζητήματα διατροφής κατά τη διάρκεια του μήνα, το 25,5% αναζητούν μερικές φορές την εβδομάδα ενώ το 15% μια φορά την εβδομάδα. Μικρότερη ομάδα ατόμων (6,5%) δεν αναζητά διατροφικές πληροφορίες από τα Social Media, το 6% αναζητά διατροφικές πληροφορίες πολλές φορές την ημέρα και μόλις το 4,5% μια φορά/ημέρα.



Διάγραμμα 10. Ποσοστιαία κατανομή αναζήτησης διατροφικών πληροφοριών

Είδη πληροφοριών αναζήτησης για διατροφή

Οι αναζητούμενες πληροφορίες στην πλειοψηφία του δείγματος (23%) αφορούν ιδέες για γεύματα, ενώ ένα μικρότερο ποσοστό (6%) αναζητά ιδέες γευμάτων και παράλληλα ενδιαφέρεται να ενημερωθεί για τις ευεργετικές ιδιότητες και την θρεπτική αξία των τροφίμων. Το 5,5% δείχνει ενδιαφέρον να ανακαλύπτει ιδέες για γεύματα και να ενημερώνεται για τη θερμιδικό περιεχόμενο των τροφίμων-γευμάτων και το 5,5% δείχνει ενδιαφέρον σε όλα τα παραπάνω. Αντίθετα το 5,5% του δείγματος δήλωσε ότι δεν ενδιαφέρεται για αναζήτηση πληροφοριών σε θέματα διατροφής. Επίσης, παρατηρούνται και μικρότερες ποσοστιαίες (<5%) συνδυασμένες προτιμήσεις ενδιαφέροντος για πληροφορίες διατροφής.

Πηγές Πληροφοριών για διατροφή

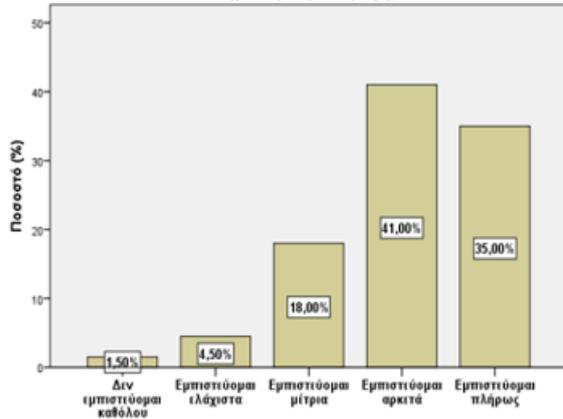
Οι πλέον χρησιμοποιούμενες πηγές πληροφοριών για τη διατροφή σχετίζονται με την αναζήτηση πληροφοριών από ειδικό Διαιτολόγο-Διατροφολόγο από το 18% του δείγματος.

Το 16% αναζητά πληροφορίες από άλλα άτομα στα SM για ανταλλαγή εμπειριών σχετικά με τη διατροφή, 10% από Διαιτολόγο-Διατροφολόγο και Ιατρό, 7,5% αναζητά Διαιτολόγο-Διατροφολόγο, Ιατρό και Οργανισμούς Υγείας ή Οργανισμούς Τροφίμων και άλλα άτομα για να μοιραστούν τις εμπειρίες τους στη διατροφή και 6% έχει προτίμηση στην αναζήτηση πληροφοριών από Διαιτολόγο-Διατροφολόγο, Influencers/Celebrities και άλλα άτομα για το σχολιασμό των εμπειριών τους. Από το σύνολο των συμμετεχόντων το 5,5% δεν αναζητά κάποια πηγή πληροφόρησης ενώ μικρότερα ποσοστά (<5%) καταγράφονται από συνδυασμούς των παραπάνω πηγών διατροφικής πληροφόρησης.

Βαθμός Εμπιστοσύνης στα Social Media για ζητήματα διατροφής

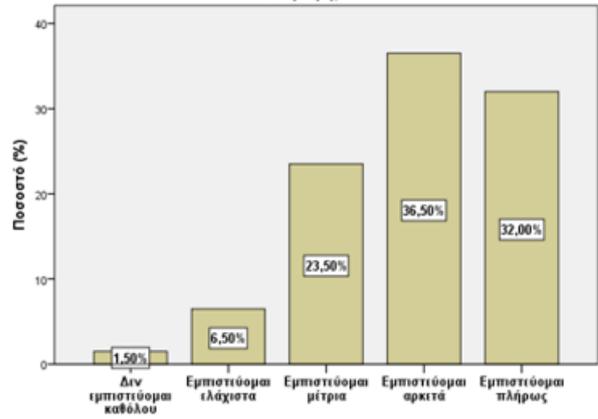
Από την ανάλυση με στόχο τη διερεύνηση του βαθμού εμπιστοσύνης των Social Media σε ζητήματα διατροφής, παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων (76%) εμπιστεύονται σε μεγάλο βαθμό το διαιτολόγο-διατροφολόγο. Εμπιστοσύνης για ζητήματα διατροφής δείχνει το 68,5% του δείγματος στον Ιατρό στα SM, ακολουθούν οι οργανισμοί υγείας και τροφίμων (68%). Αντίθετα, μόλις το 18 % δήλωσαν ότι εμπιστεύονται άτομα του κύκλου τους και μόνο το 5% δήλωσαν ότι εμπιστεύονται διασήμους και influencers όσον αφορά την διατροφή τους (Διαγράμματα 11-15).

Σε τι βαθμό θα λέγατε ότι εμπιστεύεστε το διαιτολόγο-διατροφολόγο στα social media σχετικά με την διατροφή;



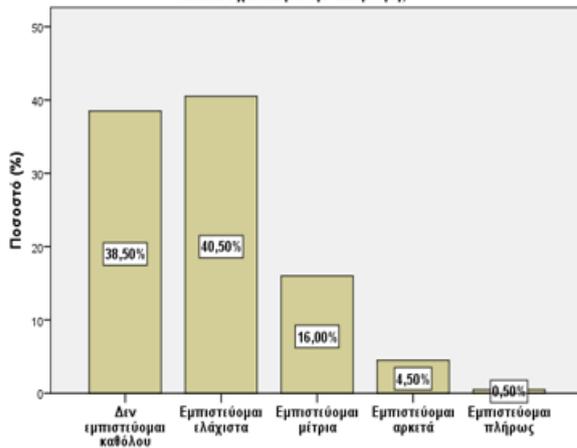
Διάγραμμα 11. Ο βαθμός εμπιστοσύνης στο Διαιτολόγο - Διατροφολόγο

Σε τι βαθμό θα λέγατε ότι εμπιστεύεστε το Ιατρό στα social media σχετικά με την διατροφή;



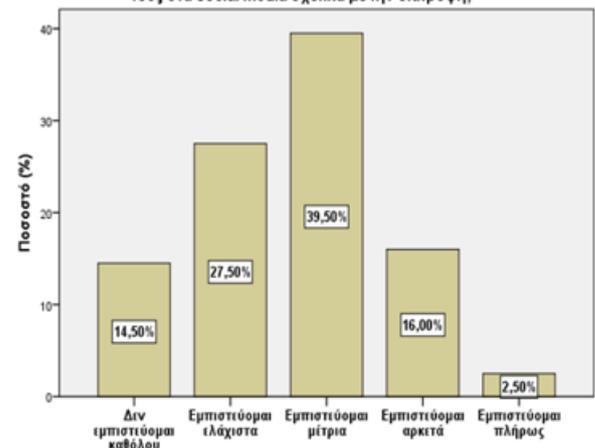
Διάγραμμα 12. Ο βαθμός εμπιστοσύνης στον Ιατρό

Σε τι βαθμό θα λέγατε ότι εμπιστεύεστε τους Influencers/Celebrities στα social media σχετικά με την διατροφή;

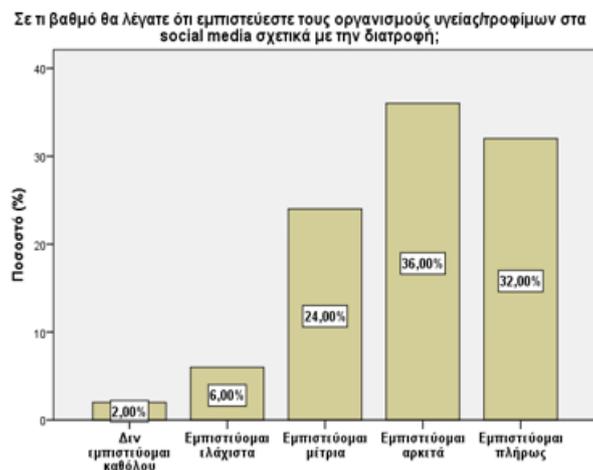


Διάγραμμα 13. Ο βαθμός εμπιστοσύνης σε influencers/celebrities

Σε τι βαθμό θα λέγατε ότι εμπιστεύεστε άλλα άτομα που μοιράζονται τις εμπειρίες τους στα social media σχετικά με την διατροφή;



Διάγραμμα 14. Ο βαθμός εμπιστοσύνης σε άλλα άτομα



Διάγραμμα 15. Ο βαθμός εμπιστοσύνης σε Οργανισμούς Υγείας και Τροφίμων.

Βαθμός επίδρασης της δημοσίευσης/φωτογραφίας των SM στις διατροφικές επιλογές

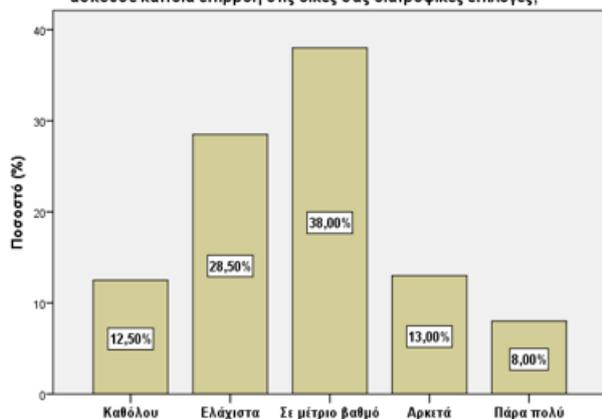
Μέτρια προς χαμηλή επιρροή φάνηκε ότι ασκεί μία δημοσίευση/φωτογραφία σχετική με το φαγητό στις διατροφικές επιλογές των νέων, καθώς σε μέτριο βαθμό δήλωσε ότι επηρεάζεται το 38% των συμμετεχόντων, αρκετά έως πολύ το 21 % και ελάχιστα έως καθόλου το 41% (Διάγραμμα 16).

SM και συναισθήματα απέναντι στην κατανάλωση τροφής

Βλέποντας την φωτογραφία ενός υγιεινού τροφίμου στα social media το 51,5% δήλωσε πως παίρνει ιδέες για θρεπτικά γεύματα και το 15% δήλωσε ότι εμπνέεται προς την βελτίωση της διατροφής του. Το 13% των συμμετεχόντων ανέφερε ότι αισθάνεται ενοχές για τις δικές του διατροφικές επιλογές βλέποντας μια τέτοια εικόνα, ενώ το 20% δήλωσε ότι δεν επηρεάζεται με κάποιο τρόπο. Σε γενικές γραμμές ωστόσο η απεικόνιση ενός υγιεινού

γεύματος στα social media φαίνεται να επιδρά θετικά στην διατροφή του ατόμου καθώς 66,5% παίρνει ιδέες και εμπνέεται να ακολουθήσει μια πιο υγιεινή διατροφή (Διάγραμμα 17). Από την άλλη, η απεικόνιση ενός λαχταριστού αλλά «ανθυγιεινού» φαγητού δημιουργεί στο 51% των συμμετεχόντων την επιθυμία για κατανάλωση ενός αντίστοιχου τροφίμου ωστόσο προσπαθεί να αποβάλλει αυτή την ιδέα. Το 32% δήλωσε ότι δεν επηρεάζεται με κάποιο τρόπο, ενώ το 14% δήλωσε ότι του δημιουργείται η ανάγκη κατανάλωσης ενός αντίστοιχου τροφίμου, στην οποία τελικά προβαίνουν (Διάγραμμα 18). Στο ερώτημα «Πόσο συχνά ακολουθείτε μια συνταγή στα SM» η πλειοψηφία του δείγματος 44% απάντησαν σπάνια και το 38,5% μερικές φορές (Διάγραμμα 19).

Σε τι βαθμό θα λέγατε ότι μια δημοσίευση/φωτογραφία σχετική με το φαγητό θα ασκούσε κάποια επιρροή στις δικές σας διατροφικές επιλογές;



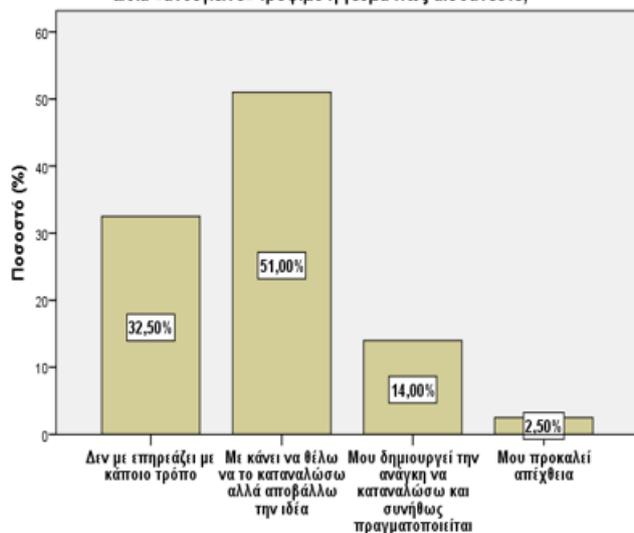
Διάγραμμα 16. Ο βαθμός επιρροής μιας δημοσίευσης/φωτογραφίας στις διατροφικές επιλογές

Εάν δείτε μια δημοσίευση στα social media που να απεικονίζει ένα «υγιεινό» τρόφιμο ή γεύμα πώς αισθάνεστε;



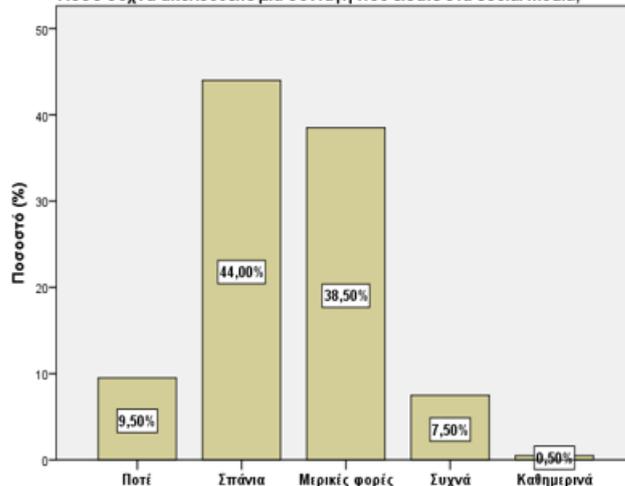
Διάγραμμα 17. Συναισθηματική επίδραση από την εικόνα υγιεινού γεύματος

Εάν δείτε μια δημοσίευση στα social media που να απεικονίζει ένα λαχταριστό αλλά «ανθυγιεινό» τρόφιμο ή γεύμα πως αισθάνεστε;



Διάγραμμα 18. Συναισθηματική επίδραση από την απεικόνιση ενός ανθυγιεινού γεύματος/τρόφιμου

Πόσο συχνά ακολουθείτε μια συνταγή που είδατε στα social media;



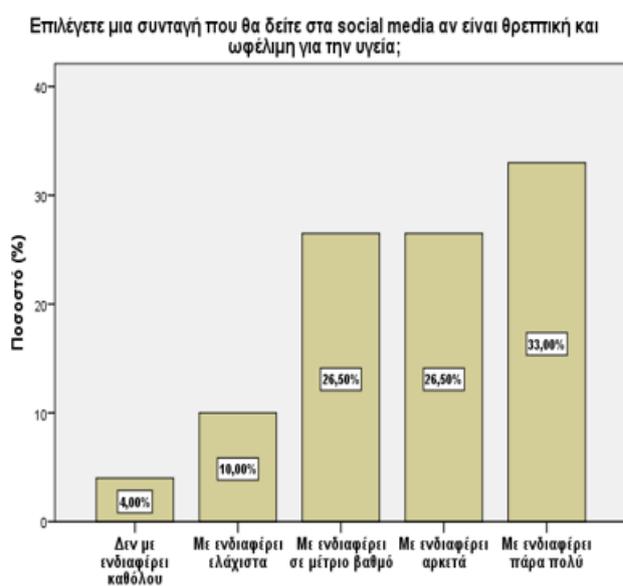
Διάγραμμα 19. Συχνότητα ακολούθησης συνταγών στα SM

Συνταγές στα SM που προτιμώνται από τους νέους

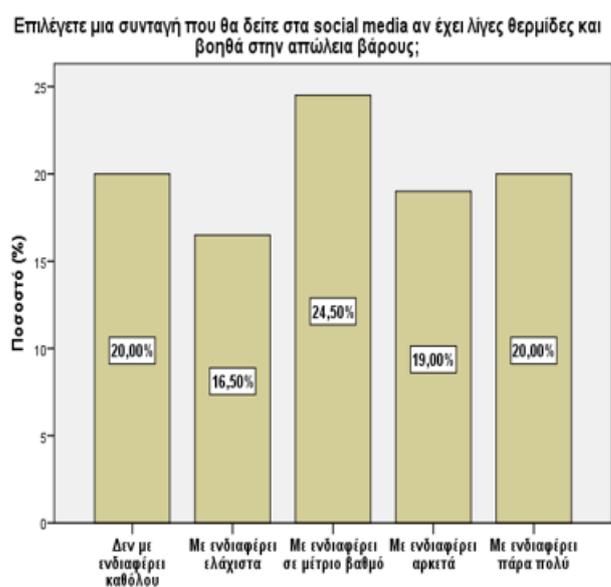
Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων (84%) δήλωσαν ότι προτιμούν συνταγές που περιλαμβάνουν υλικά της αρεσκείας τους (Διάγραμμα 24), ενώ το 72% δήλωσε ότι η ευκολία της συνταγής και ο σύντομος χρόνος εκτέλεσης αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την προτίμηση της στα SM (Διάγραμμα 26). Αρκετή βαρύτητα δίνουν οι περισσότεροι συμμετέχοντες (70%) στην προτίμηση συνταγών που περιέχουν οικονομικά και εύκολα προσβάσιμα υλικά (Διάγραμμα 25), ενώ από το 59,5% επιλέγονται συνταγές που θεωρούνται θρεπτικά ωφέλιμες (Διάγραμμα 20).

Μέτριας προτίμησης θεωρούνται οι συνταγές με ελάχιστες θερμίδες που συνιστώνται για απώλεια βάρους, καθώς το 49% δήλωσε ότι τους ενδιαφέρει ο συγκεκριμένος παράγοντας

(Διάγραμμα 21). Στο ερώτημα «Επιλέγεται μια συνταγή που θα δείτε στα SM αν έχει ωραία φωτογραφία» παρατηρούμε μετρίου προς χαμηλού βαθμού επίδραση, καθώς μόνο το 24,5% απάντησε θετικά (Διάγραμμα 22). Επίσης, φάνηκε να επηρεάζονται σε ελάχιστο βαθμό τον αριθμό Likes και σχολίων, καθώς ένα μεγάλο ποσοστό (49,5%) δεν ενδιαφέρεται καθόλου, 34% ενδιαφέρεται μέτρια έως ελάχιστα και μόλις 16,5% δείχνει να ενδιαφέρεται αρκετά έως πολύ (Διάγραμμα 23).

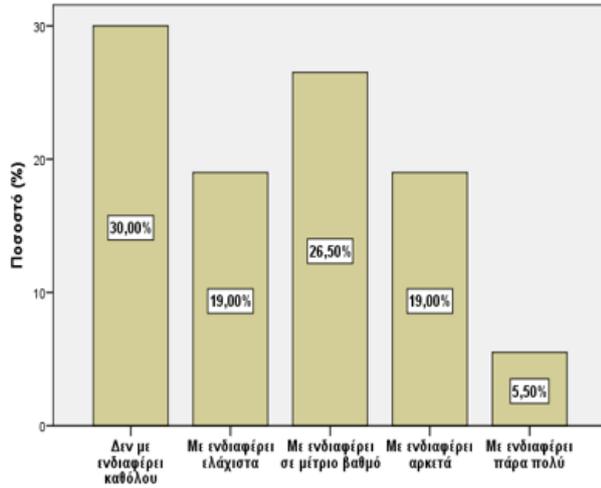


Διάγραμμα 20. Επιλογή συνταγής με βάση τη θρεπτική αξία



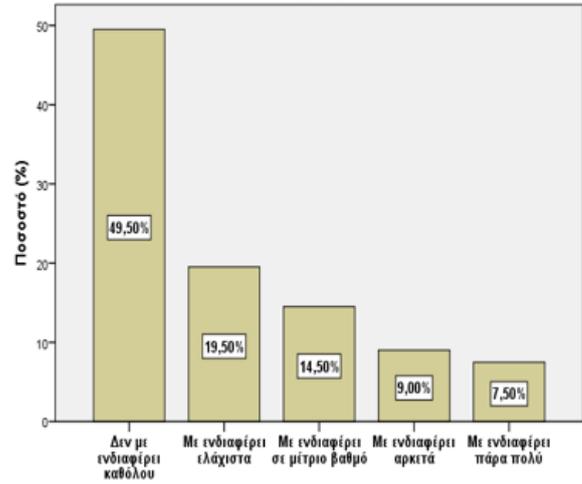
Διάγραμμα 21. Επιλογή συνταγής με βάση τις θερμίδες

Επιλέγετε μια συνταγή που θα δείτε στα social media αν έχει ωραία φωτογραφία;



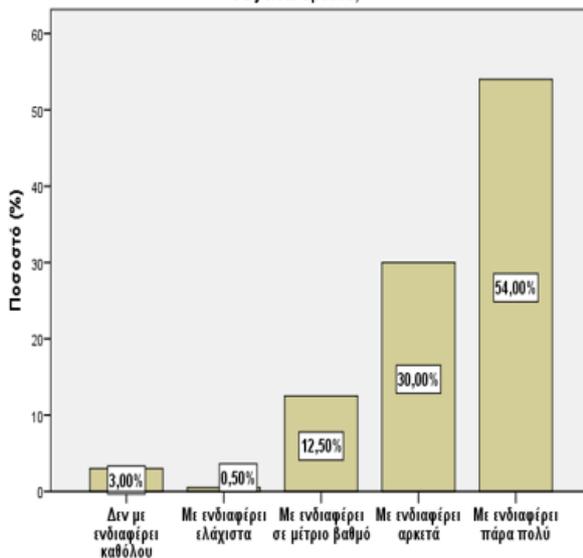
Διάγραμμα 22. Επιλογή συνταγής με κριτήριο την ωραία φωτογραφία.

Επιλέγετε μια συνταγή που θα δείτε στα social media αν έχει αρκετά likes και θετικά σχόλια;



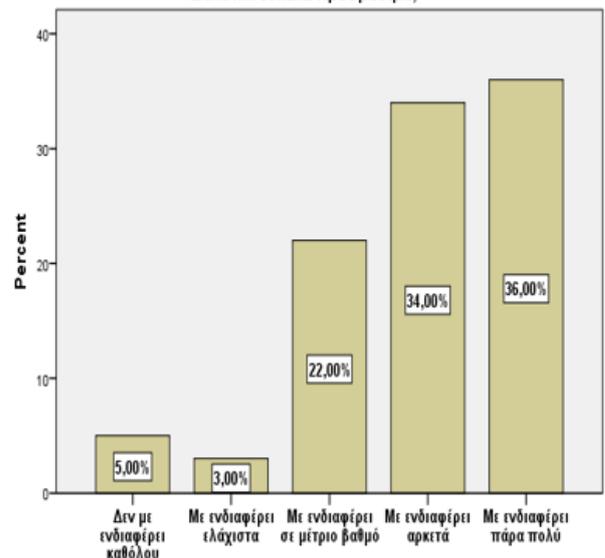
Διάγραμμα 23. Επιλογή συνταγής με κριτήριο τα θετικά σχόλια/likes

Επιλέγετε μια συνταγή που θα δείτε στα social media αν περιλαμβάνει υλικά που σας είναι αρεστά;

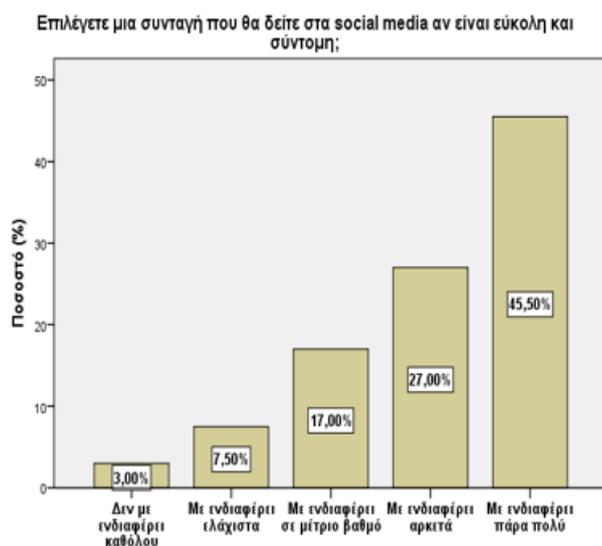


Διάγραμμα 24. Επιλογή συνταγής με κριτήριο τα υλικά της αρεσκείας σας

Επιλέγετε μια συνταγή που θα δείτε στα social media αν περιλαμβάνει οικονομικά υλικά και εύκολα προσβάσιμα;



Διάγραμμα 25. Επιλογή συνταγής με κριτήριο οικονομικά & προσβάσιμα υλικά



Διάγραμμα 26. Επιλογή συνταγής με κριτήριο την ευκολία και το χρόνο

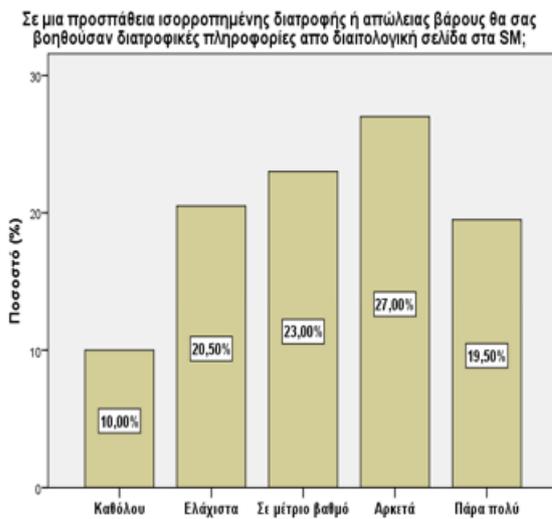
Η επίδραση των SM στην προσπάθεια ισορροπημένης διατροφής/απώλεια βάρους

Εξετάζοντας την επίδραση των Social Media σε μια προσπάθεια ισορροπημένης διατροφής ή απώλειας βάρους, παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες (75,5%) θεωρούν πολύ σημαντική την καθοδήγηση από διαιτολόγο-διατροφολόγο (Διάγραμμα 29), ενώ αποδέχονται σε μέτριο βαθμό αναρτημένες πληροφορίες σε διατροφικές σελίδες SM καθώς 46,5% δείχνει να αποδέχεται αρκετά έως πολύ τις αναρτημένες πληροφορίες στα SM, το 43,5% αποδέχεται μέτρια έως ελάχιστα και 10% δεν αποδέχεται τέτοιου είδους πληροφορίες (Διάγραμμα 27). Οι ιδέες για γεύματα που παρέχονται στο διαδίκτυο από φίλους/influencers επηρεάζουν σε μέτριο έως ελάχιστο βαθμό το 58,5% των συμμετεχόντων, ενώ ένα σημαντικό ποσοστό (23,5%) δείχνει να μην επηρεάζεται (Διάγραμμα 28).

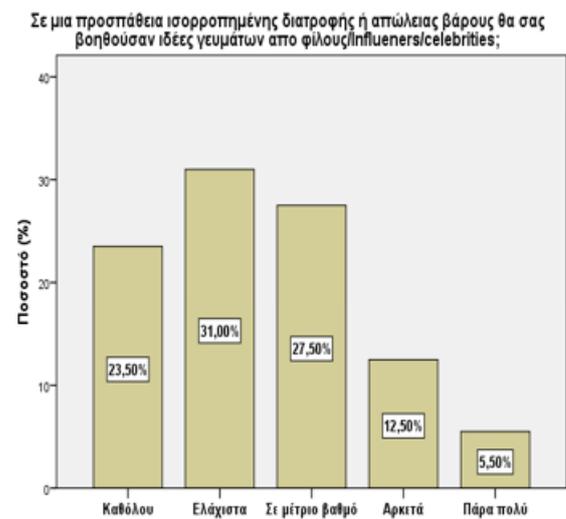
Σε μια προσπάθεια ισορροπημένης διατροφής η συμμετοχή σε ομάδες στα SM θεωρείται μέτρια βοήθεια για την υιοθέτηση μιας ισορροπημένης διατροφής ή την απώλεια

βάρους καθώς 41% θεωρούν ότι θα βοηθηθούν μέτρια έως ελάχιστα, 37% αρκετά έως πολύ και 22% θεωρούν ότι η συμμετοχή τους δεν θα βοηθήσει στις προσδοκίες τους (Διάγραμμα 30).

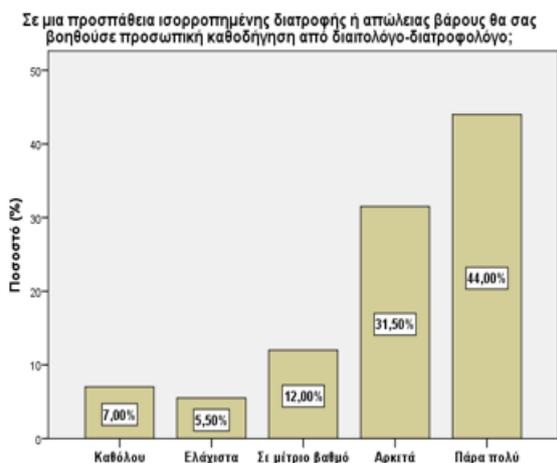
Όσον αφορά την υιοθέτηση του προτύπου της μεσογειακής διατροφής, το μεγαλύτερο ποσοστό (45%) των συμμετεχόντων εκτιμά ότι ακολουθεί σε μέτριο βαθμό το πρότυπο της μεσογειακής διατροφής, 35,5 % το ακολουθεί αρκετά ή πιστά, 15% ελάχιστα και μόλις 4,5% απέχει πλήρως από το πρότυπο (Διάγραμμα 31).



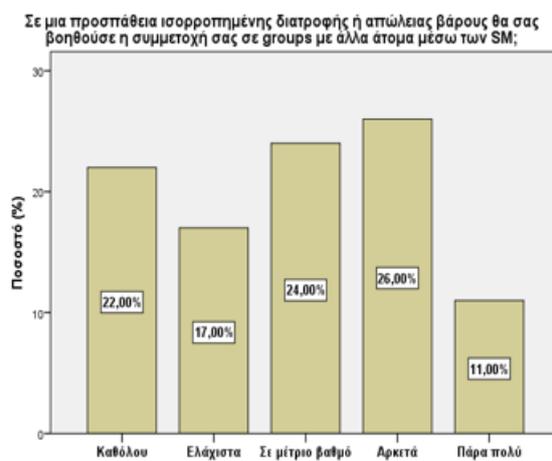
Διάγραμμα 27. Η επίδραση πληροφοριών διατροφής από διατροφολογική σελίδα στα SM



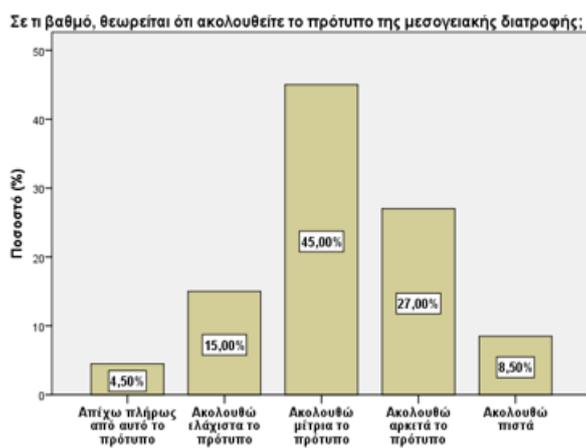
Διάγραμμα 28. Η επίδραση των φίλων, influencers, celebrities στην προσπάθεια απώλειας σωματικού βάρους και διατροφής



Διάγραμμα 29. Καθοδήγηση από διαιτολόγο βοηθά για μια ισορροπημένη διατροφή ή απώλεια βάρους



Διάγραμμα 30. Η συμμετοχή σε ομάδες βοηθά για ισορροπημένη διατροφή ή απώλεια βάρους



Διάγραμμα 31. Βαθμός νιοθέτησης του προτύπου της μεσογειακής διατροφής

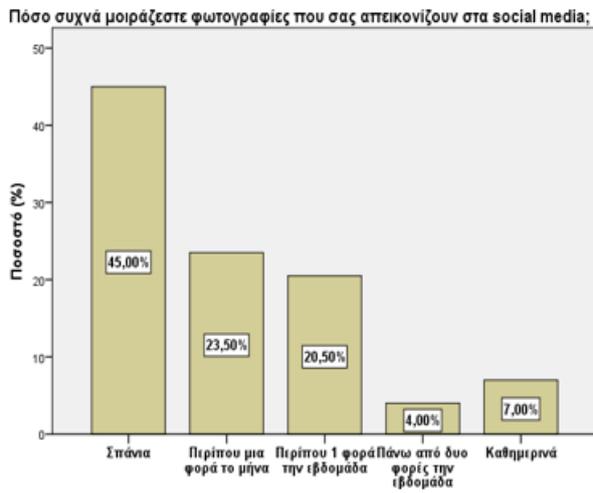
4.3.4 Εικόνα σώματος και social media

Διερεύνηση των συναισθημάτων για το σώμα

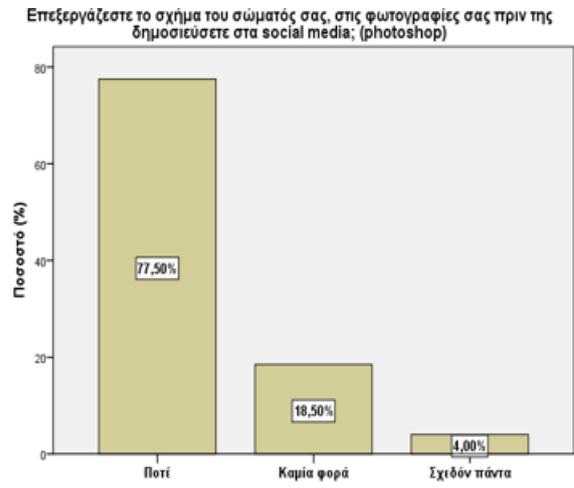
Από την ανάλυση των δεδομένων για την εικόνα σώματος, διακρίνουμε ότι οι περισσότεροι (40,5%) συμμετέχοντες αισθάνονται ικανοποιημένοι από το σώμα τους, 32% έχει ουδέτερη στάση και 12% εκφράζει δυσαρέσκεια (Διάγραμμα 34). Το σωματικό βάρος επηρεάζει μερικές φορές το πώς αισθάνεται για τον εαυτό του το 51,5% των συμμετεχόντων και συχνά το 29,5% του δείγματος, ενώ το 19% δεν επιδέχεται κάποια επίδραση (Διάγραμμα 35). Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων (58%) ανυποχούν αρκετά για την αύξηση του σωματικού τους βάρους, 26% ελάχιστα και 15,5% δεν αισθάνονται κάποια ανησυχία (Διάγραμμα 36).

Επεξεργασία/photoshop φωτογραφιών που αναρτώνται από τους χρήστες

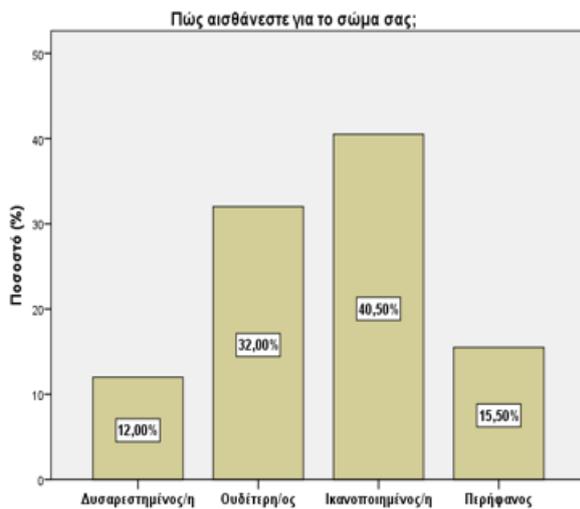
Σημαντικό ποσοστό των συμμετεχόντων (45%) σπάνια ανεβάζει και μοιράζεται φωτογραφίες του στα SM, αντίθετα 23,5% κάνει ανάρτηση μια φορά το μήνα, 20,5% περίπου μια φορά την εβδομάδα. Αρκετά μικρό ποσοστό 4% ανεβάζει φωτογραφίες πάνω από δυο φορές την εβδομάδα και 7% καθημερινά (Διάγραμμα 32). Οι περισσότεροι συμμετέχοντες (77,5%) ανεβάζουν τις φωτογραφίες τους χωρίς προηγούμενη επεξεργασία, το 18,5% επεξεργάζονται μερικές φορές το σχήμα του σώματος πριν την δημοσίευση ενώ 4% τις επεξεργάζονται σχεδόν πάντα (Διάγραμμα 33).



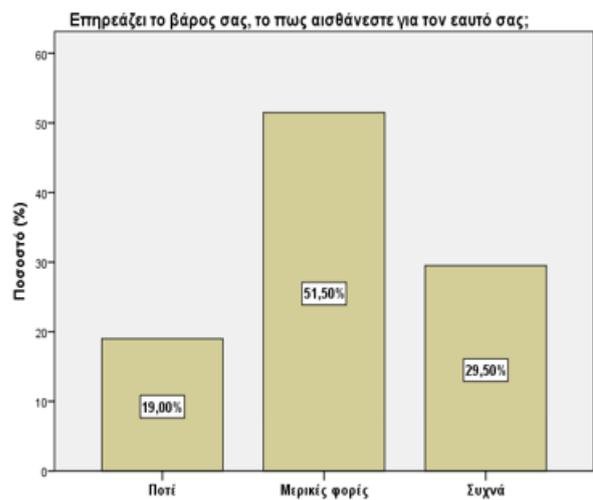
Διάγραμμα 32. Συχνότητα δημοσίευσης φωτογραφιών



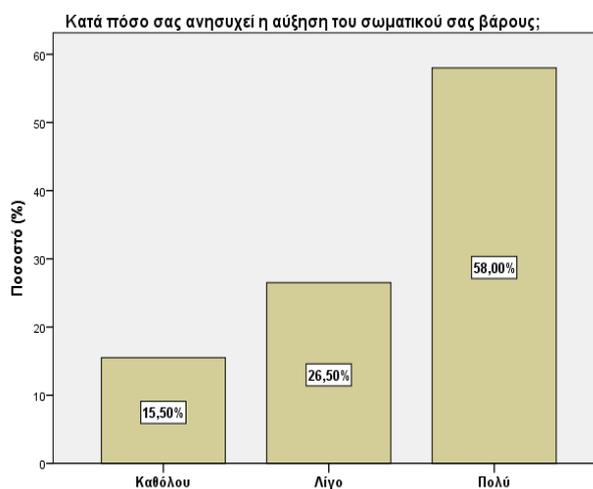
Διάγραμμα 33. Συχνότητα επεξεργασίας των φωτογραφιών



Διάγραμμα 34. Βαθμός ικανοποίησης από το σώμα



Διάγραμμα 35. Επίδραση του βάρους στο πως αισθάνεστε



Διάγραμμα 1. Βαθμός ανησυχίας αύξησης βάρους

Συναισθηματική πίεση/stress των SM στην εικόνα του σώματος

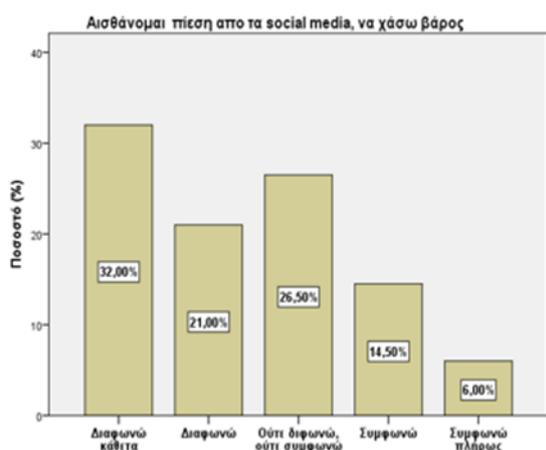
Από την ανάλυση των δεδομένων του ερωτηματολογίου σχετικά με την επίδραση των SM στην εικόνα σώματος (τροποποιημένο-Sociocultural Attitudes Towards Appearance Scale-3 (SATAQ-3), όσον αφορά την συναισθηματική πίεση/stress που μπορεί να προκληθεί από τα SM σχετικά με την εικόνα του σώματος, παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων διαφωνούν ότι δέχονται συναισθηματική πίεση ενώ υπάρχει και ένα σημαντικό ποσοστό που δεν αντιλαμβάνεται θετική ή αρνητική συναισθηματική επίδραση. Συγκεκριμένα, το μεγαλύτερο ποσοστό 53% των συμμετεχόντων διαφωνεί πως επηρεάζεται από τα SM για να χάσουν βάρος, 26,5% ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, ενώ θετικά απάντησε το 20,5% (Διάγραμμα 37).

Στο ερώτημα «Έχω αισθανθεί πίεση από τα SM να είμαι αδύνατος/η» οι περισσότεροι (54%) διαφωνούν, 19% ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν και 27% συμφωνούν. (Διάγραμμα 39).

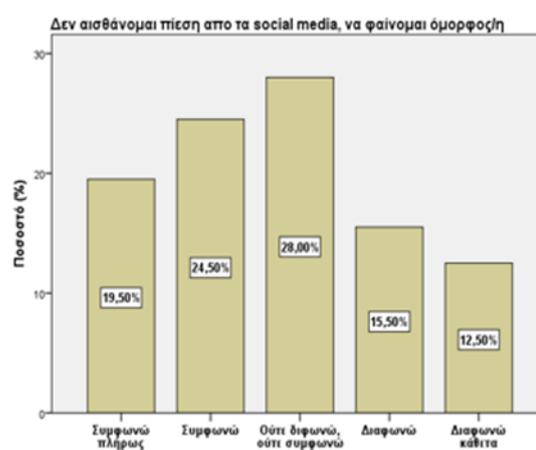
Στο ερώτημα «Έχω αισθανθεί πίεση από τα SM να αποφασίσω να κάνω δίαιτα» το 60,5% των συμμετεχόντων διαφωνεί, 21,5% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί και 18% συμφωνεί (Διάγραμμα 41). Στο ερώτημα «Έχω αισθανθεί πίεση από τα SM να ασκούμαι» φαίνεται ότι η περισσότεροι (41,5%) διαφωνούν ότι επηρεάζονται από τα SM για να ασκηθούν, 27% ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν και 31,5% συμφωνούν (Διάγραμμα 42).

Οι περισσότεροι (59%) διαφωνούν ότι πιέζονται από τα SM ν' αλλάξουν την εμφάνισή τους, 21,5% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί και 29,5% συμφωνεί (Διάγραμμα 43). Επίσης, οι πλειοψηφία του δείγματος (50,5%) διαφωνούν ότι αισθάνονται πίεση από τα SM να έχουν το τέλειο σώμα ενώ το 30,5% συμφωνεί και ένα μικρότερο ποσοστό 19% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί (Διάγραμμα 40).

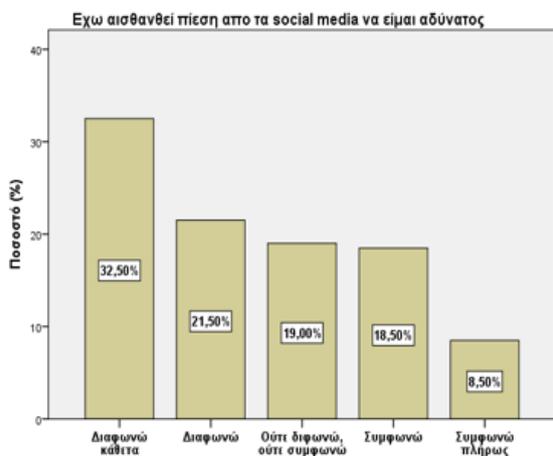
Αντίθετα, στο ερώτημα «Δεν αισθάνομαι πίεση από τα SM να φαίνομαι όμορφος/η» διαπιστώθηκε ότι επιδέχονται έως ένα βαθμό πίεση να φαίνονται όμορφοι καθώς οι περισσότεροι (44%) διαφώνησαν στο ερώτημα και λιγότεροι (28%) συμφώνησαν ενώ ένα σημαντικό ποσοστό 28% ούτε συμφωνούσε ούτε διαφωνούσε (Διάγραμμα 38).



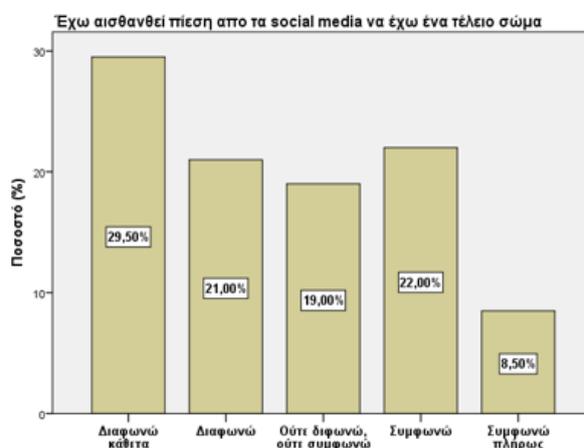
Διάγραμμα 37. Αίσθημα πίεσης για απώλεια βάρους



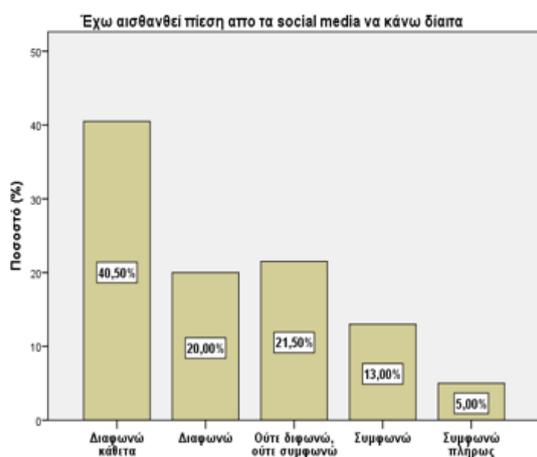
Διάγραμμα 38. Δεν αισθάνομαι πίεση να είμαι όμορφος/η



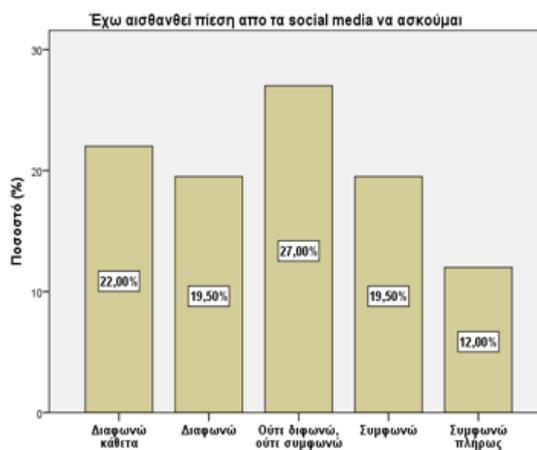
Διάγραμμα 39. Αίσθημα πίεσης από τα SM να αδυνάτισμα



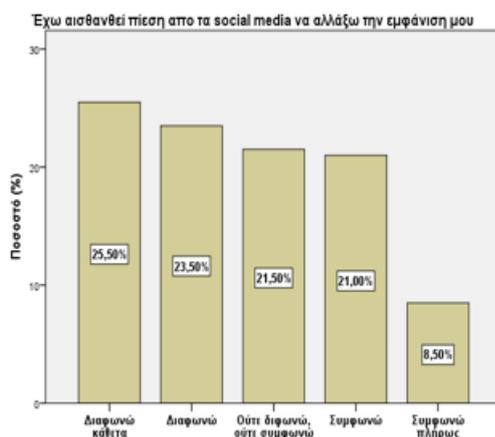
Διάγραμμα 40. Αίσθημα πίεσης από τα SM για ένα τέλειο σώμα



Διάγραμμα 41. Αίσθημα πίεσης από τα SM να κάνω δίαιτα



Διάγραμμα 42. Αίσθημα πίεσης από τα SM να ασκούμε



Διάγραμμα 43. Αίσθημα πίεσης να αλλάξω εμφάνιση

Βαθμός Εσωτερικής ταύτισης στα SM

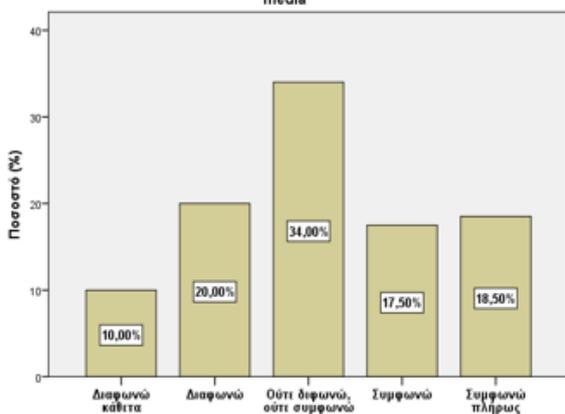
Το αποτέλεσμα της ανάλυσης σχετικά με τον εσωτερικό βαθμό ταύτισης στα SM που υποδηλώνει την εσωτερική παρακίνηση του ατόμου να θέλει να μοιάσει με άλλα άτομα ως αποτέλεσμα της επίδρασης των SM, είναι ουδέτερο, σε γενικές γραμμές το δείγμα «ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί». Πιο συγκεκριμένα, από τις απαντήσεις που δόθηκαν στο ερώτημα «Δεν με νοιάζει αν το σώμα μου μοιάζει με το σώμα άλλων ανθρώπων στα SM» φαίνεται ότι το 30% διαφωνεί, 26% συμφωνεί και το μεγαλύτερο ποσοστό 34% δεν έχουν άποψη (Διάγραμμα 44). Αντίστοιχα, αποτελέσματα προέκυψαν στο ερώτημα «Θα ήθελα το σώμα μου να μοιάζει με το αυτό των μοντέλων που εμφανίζονται στα SM», στο οποίο φαίνεται να επικρατεί ουδέτερη προς θετική στάση καθώς διαφωνεί το 39%, συμφωνεί το 39,5% ενώ το 21,5% ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί (Διάγραμμα 45).

Στο ερώτημα «Θα ήθελα το σώμα μου να μοιάζει με αυτό άλλων ατόμων στα SM» διαφώνησε το 37,5%, είχε ουδέτερη άποψη το 26,5% ενώ συμφώνησε το 36% των ερωτηθέντων (Διάγραμμα 46).

Στο ερώτημα «Θα ευχόμουν το σώμα μου να έμοιαζε με αυτό των μοντέλων που προβάλλονται στα SM» η πλειοψηφία του δείγματος (42,5%), φαίνεται να διαφωνεί, 33,5% συμφωνεί και το 24% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί (Διάγραμμα 47)

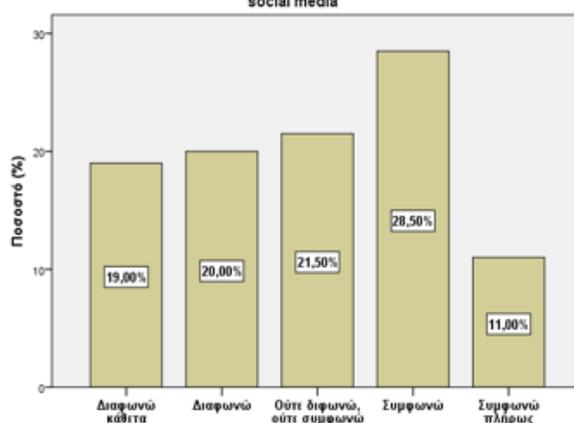
Στο ερώτημα «Δεν προσπαθώ να μοιάσω με τα άτομα στα SM» διακρίνουμε ότι οι περισσότεροι (40,5%) συμφωνούν, αντίθετα το 33,5% διαφωνεί και 26% έχει ουδέτερη άποψη (Διάγραμμα 48).

Δεν με νοιάζει αν το σώμα μου μοιάζει με το σώμα άλλων ανθρώπων στα social media



Διάγραμμα 44. Δεν με νοιάζει να μοιάζει το σώμα μου με άλλους στα SM

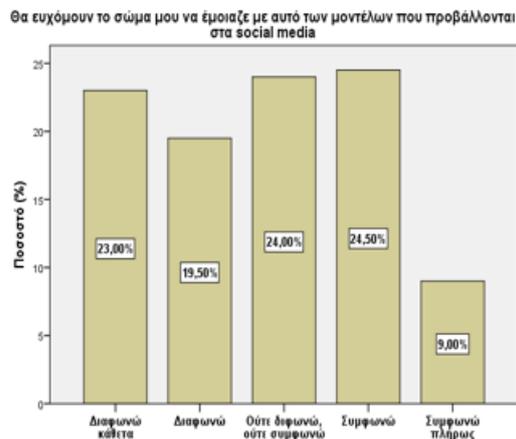
Θα ήθελα το σώμα μου να μοιάζει με αυτό των μοντέλων που εμφανίζονται στα social media



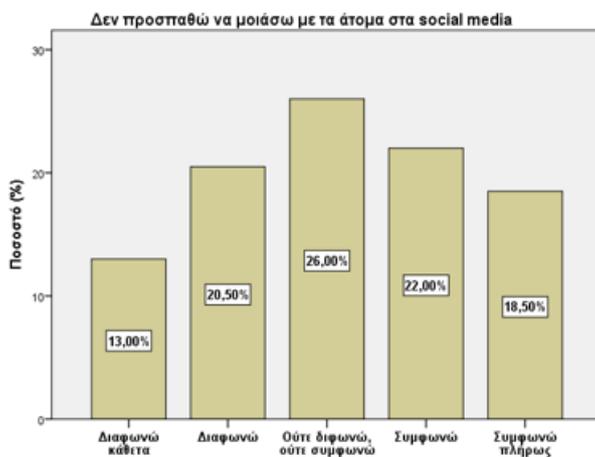
Διάγραμμα 45. Θα ήθελα το σώμα μου να μοιάζει με μοντέλου



Διάγραμμα 46. Θα ήθελα να μοιάζει το σώμα μου με άλλα άτομα στα SM



Διάγραμμα 47. Εύχομαι να μοιάζει το σώμα μου με μοντέλα στα SM



Διάγραμμα 48. Δεν προσπαθώ να μοιάσω με άλλα άτομα στα SM

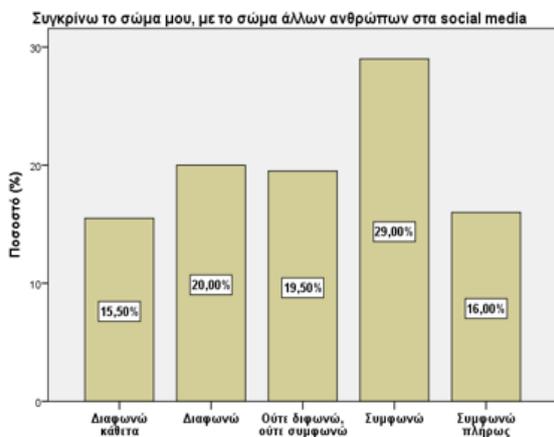
Σύγκριση του σώματος στα SM

Ο παράγοντας «εσωτερική σύγκριση του σώματος των ατόμων με το σώμα άλλων ατόμων στα SM» περιλαμβάνει μια ομάδα ερωτήσεων που εκφράζουν την τάση των ατόμων του εξεταζόμενου δείγματος να συγκρίνεται με άλλα άτομα στα SM. Από την ανάλυση των δεδομένων προκύπτει ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων έχει την τάση να συγκρίνει το σώμα της με άλλους ανθρώπους στα SM, καθώς το 45% του δείγματος φαίνεται να συμφωνεί, το 19,5% έχει ουδέτερη άποψη και το 35,5% διαφωνεί (Διάγραμμα 49). Αντίστοιχα, διακρίνεται μια θετική τάση «να συγκρίνουν το σώμα τους με το σώμα άλλων γυμνασμένων ατόμων» καθώς συμφωνεί το 47,5% των ερωτηθέντων, ουδέτεροι ήταν το 22,5%, και το 31% δήλωσε να διαφωνεί (Διάγραμμα 52).

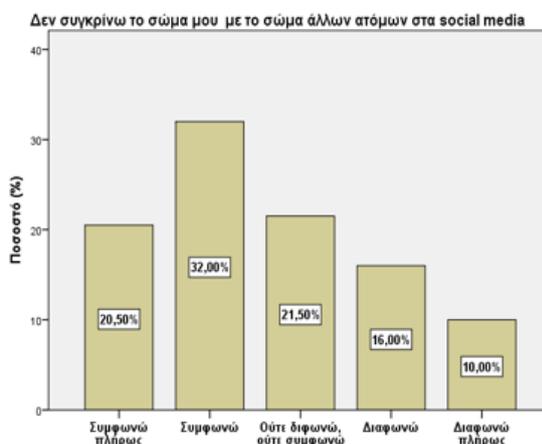
Αντίθετα, στο ερώτημα «Δεν συγκρίνω το σώμα μου με το σώμα άλλων ατόμων στα SM» παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος (52,5%) συνηθίζει να μην συγκρίνεται με άλλα άτομα στα SM καθώς συμφωνεί με το ερώτημα, το 21% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί και 26% φαίνεται να διαφωνεί (Διάγραμμα 50).

Αντίστοιχα, στο ερώτημα «Συγκρίνω την εμφάνισή μου με αυτή άλλων ανθρώπων στα SM» απάντησε αρνητικά το 40,5%, θετικά το 35,5% και το 24% είχε ουδέτερη στάση (Διάγραμμα 49).

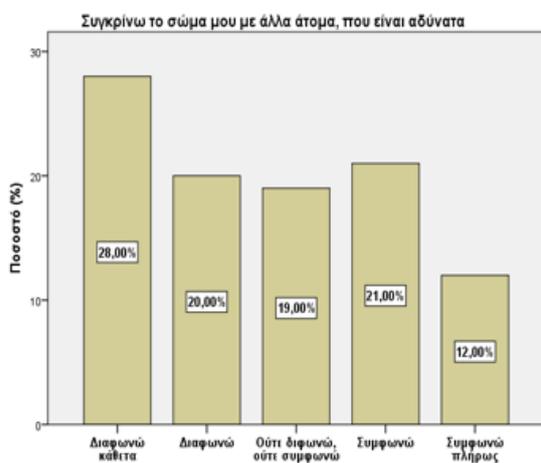
Όσον αφορά το ερώτημα «Συγκρίνω το σώμα μου με άλλα άτομα, που είναι αδύνατα», το 48% διαφωνεί, το 43% συμφωνεί και το 19% είχε ουδέτερη άποψη (Διάγραμμα 51).



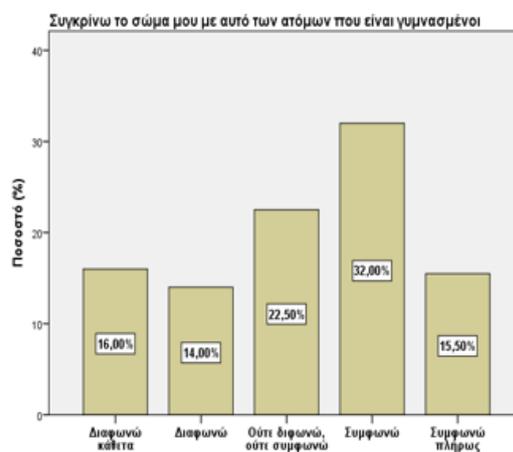
Διάγραμμα 49. Συγκρίνω το σώμα μου με το σώμα άλλων στα SM



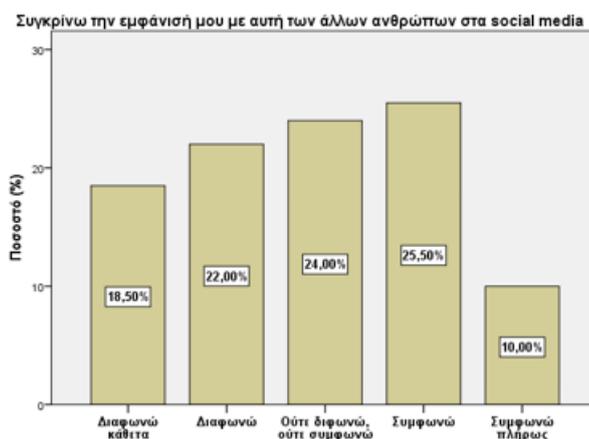
Διάγραμμα 50. Δεν συγκρίνω το σώμα μου με άλλους στα SM



Διάγραμμα 51. Συγκρίνω το σώμα μου με αδύνατα άτομα



Διάγραμμα 52. Συγκρίνω το σώμα μου με γυμνασμένα άτομα



Διάγραμμα 53. Συγκρίνω την εμφάνισή με άλλους στα SM

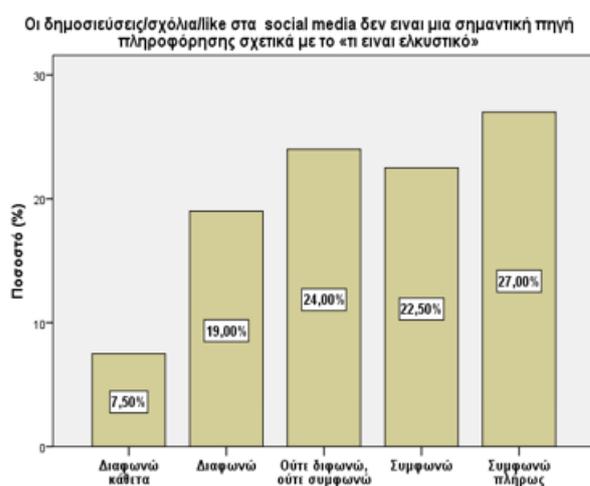
Μέσο πληροφόρησης σχετικά με το τι είναι ελκυστικό

Προκειμένου να διερευνηθεί αν τα μέσα κοινωνικής δικτύωση αποτελούν σημαντικό μέσο πληροφόρησης σχετικά με το τι είναι ελκυστικό, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε μια ομάδα ερωτήσεων. Από τα αποτελέσματα της ανάλυσης διαπιστώθηκε ότι η πλειοψηφία (49,5%) των ερωτηθέντων συμφωνούν ότι «Οι δημοσιεύσεις/σχόλια/like στα SM δεν αποτελούν σημαντική πηγή πληροφόρησης σχετικά με το τι είναι ελκυστικό, 26,5% διαφωνούν και 21,5% είχαν ουδέτερη άποψη (Διάγραμμα 54).

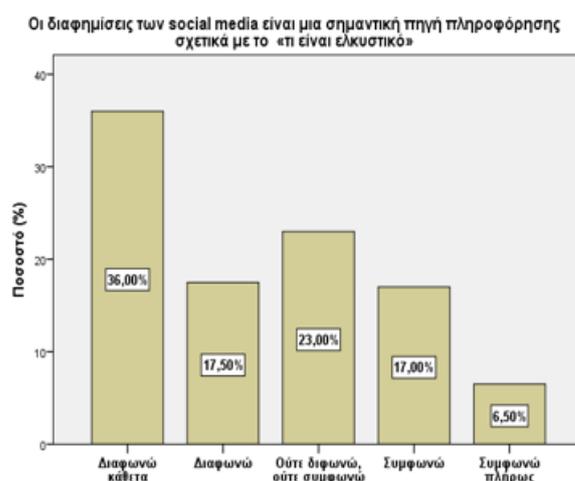
Στο ερώτημα «Τα μοντέλα στα SM δεν αποτελούν σημαντική πηγή πληροφόρησης για το τι είναι ελκυστικό» η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (49,5%) διαφωνεί που σημαίνει ότι ο μέσος όρος των συμμετεχόντων στην έρευνα θεωρεί τα μοντέλα ως πηγή πληροφοριών ενώ ένα μικρότερο ποσοστό 27,5% έχει αντίθετη άποψη (Διάγραμμα 57).

Στο ερώτημα «Οι διαφημίσεις των SM είναι μια σημαντική πηγή πληροφόρησης σχετικά με το «τι είναι ελκυστικό» η πλειοψηφία των συμμετεχόντων 53,5% διαφωνεί και ένα μικρότερο ποσοστό 23,5% συμφωνεί (Διάγραμμα 55).

Αντίστοιχα, οι εικόνες στα SM φαίνεται πως δεν αποτελούν σημαντική πηγή πληροφόρησης σχετικά με το «τι είναι ελκυστικό» για το 51,5% των ερωτηθέντων ωστόσο υπάρχει και μια σημαντική μερίδα ατόμων 28,5% που διαφωνεί, ενώ το 20% δεν έχει σχηματίσει κάποια άποψη (Διάγραμμα 56). Επιπλέον, για τους περισσότερους συμμετέχοντες (53%) οι διάσημοι-celebrities δεν αποτελούν σημαντική πηγή πληροφόρησης σχετικά με το «τι είναι ελκυστικό» ενώ από το 24,5% θεωρείται και 22,5% έχει ουδέτερη στάση (Διάγραμμα 58).

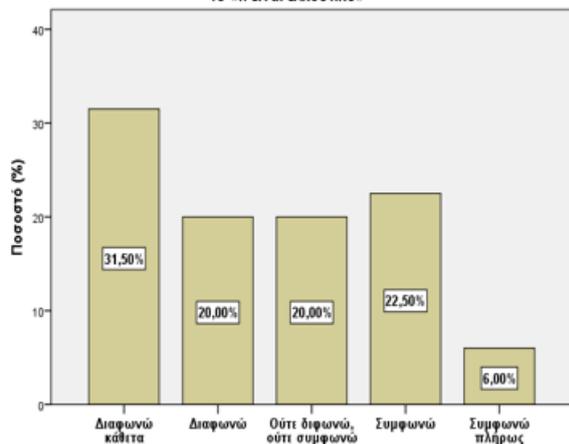


Διάγραμμα 54. Οι δημοσιεύσεις στα SM δεν αποτελούν σημαντική πηγή πληροφόρησης για το τι είναι ελκυστικό



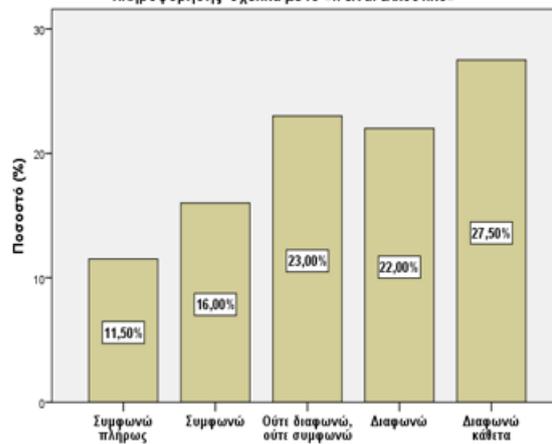
Διάγραμμα 55. Οι δημοσιεύσεις στα SM αποτελούν σημαντική πηγή πληροφόρησης σχετικά με το τι είναι ελκυστικό

Οι εικόνες στα social media είναι μια σημαντική πηγή πληροφόρησης σχετικά με το «τι είναι ελκυστικό»



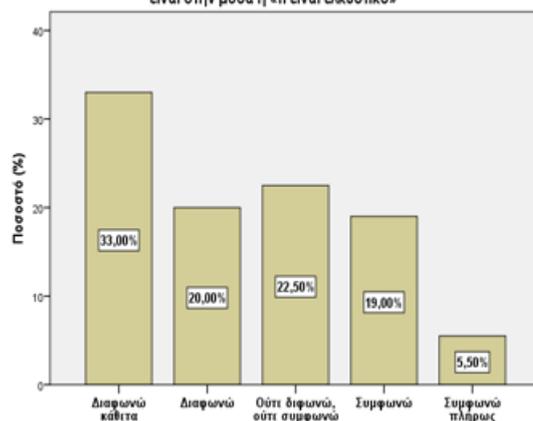
Διάγραμμα 56. Οι εικόνες αποτελούν σημαντική πηγή πληροφόρησης για το τι είναι ελκυστικό

Τα μοντέλα στα social media ΔΕΝ αποτελούν μια σημαντική πηγή πληροφόρησης σχετικά με το «τι είναι ελκυστικό»



Διάγραμμα 57. Τα μοντέλα στα SM δεν αποτελούν σημαντική πηγή πληροφόρησης σχετικά με το τι είναι ελκυστικό

Οι διάσημοι- celebrities είναι μια σημαντική πηγή πληροφόρησης σχετικά με το τι είναι στην μόδα ή «τι είναι ελκυστικό»



Διάγραμμα 58. Οι διάσημοι- celebrities αποτελούν σημαντική πηγή πληροφόρησης για το τι είναι στη μόδα ή ελκυστικό

Συζήτηση

Σχετικά με το βαθμό που τα SM χρησιμοποιούνται ως μέσο πληροφόρησης για τη διατροφή, καθώς και το ποιες πλατφόρμες είναι οι δημοφιλέστερες στην κοινότητα του διαδικτύου για τον σκοπό αυτό, το 80% δήλωσε πως προτιμά την χρήση των SM για την διατροφική του πληροφόρηση, με κύριες πλατφόρμες που χρησιμοποιούνται να είναι το Instagram, το Youtube, και το Facebook, και οι συνδυασμοί αυτών, ενώ εκ των τριών πιο δημοφιλές φαίνεται να είναι το Instagram (12% συμμετεχόντων χρησιμοποιεί αποκλειστικά την πλατφόρμα για ενημέρωση σε θέματα διατροφής). Όσον αφορά την συχνότητα αναζήτησης διατροφικών πληροφοριών στα SM, το 70% αποφάνθηκε ότι τα χρησιμοποιεί μερικές φορές την εβδομάδα έως λίγες φορές τον μήνα, ενώ επιλέγει να αναζητά κυρίως ιδέες για γευματα (23%). Το ενδιαφέρον γύρω από τις ιδέες αυτές εστιάζει σε σύντομες, εύκολες, και θρεπτικές συνταγές και λιγότερο σε συνταγές που αποσκοπούν στην μείωση του βάρους, ενώ τα likes και τα σχόλια σε αυτές δεν ενδιέφεραν ιδιαίτερα τους συμμετέχοντες.

Αναφορικά με το ποιές πηγές επιλέγουν οι χρήστες στα social media για την ενημερωσή τους γύρω από θέματα διατροφής, κύρια επιλογή αποτελεί η αναζήτηση διατροφικών πληροφοριών από διαιτολόγο-διατροφολόγο (18%), ενώ το 16% αναζητά πληροφορίες από άλλα άτομα που μοιράζονται τις εμπειρίες τους σχετικά με την διατροφή. Όσον αφορά τον βαθμό στον οποίο φαίνεται να εμπιστεύονται αυτές τις πηγές, κυριαρχή θέση κατέχει ο διαιτολόγος-διατροφολόγος, τον οποίον εμπιστεύονται σε μεγάλο βαθμό το 76% των συμμετεχόντων, ακολουθεί ο ιατρός (68,5%) και οι οργανισμοί υγείας και τροφίμων(68%), ενώ ελαχιστη εμπιστοσύνη φαίνεται να δείχνουν σε influencers/celebrities καθώς και σε άλλα άτομα στα social media, αφού μόλις το 5% και το 18% αντίστοιχα δήλωσαν ότι τους εμπιστεύονται. Αυτό είναι ενθαρρυντικό, καθώς φαίνεται πως οι έφηβοι και οι νέοι ενήλικες αναγνωρίζουν το γεγονός ότι μη επιστημονικές πηγές και λογαριασμοί ατόμων που δεν έχουν καμία σχέση με το αντικείμενο της διατροφής, δεν είναι οι καταλληλότεροι για να εμπιστευτούν όσον αφορά την διατροφή τους.

Στο ερώτημα εάν επηρεάζονται οι διατροφικές επιλογές των νέων από τα SM, διαπιστώθηκε μέτρια προς χαμηλή επιρροή μιας δημοσίευσης-φωτογραφίας σχετικής με το φαγητό, αφού το 38% δήλωσε ότι επηρεάζεται σε μέτριο βαθμό, 41% ότι επηρεάζεται ελάχιστα έως καθόλου και μόλις το 21% απάντησε ότι επηρεάζεται αρκετά έως πολύ. Όσον αφορά τις συνταγές που προτιμούν από τα social media, διαπιστώθηκε ότι επιλέγουν σε υψηλό βαθμό (84%) συνταγές που περιλαμβάνουν υλικά της αρεσκείας τους, με βάση την ευκολία και τον σύντομο χρόνο εκτέλεσης μιας συνταγής (72%), ενώ θεωρούν σημαντικό οι

συνταγές να περιέχουν οικονομικά και εύκολα προσβάσιμα υλικά (70%). Τέλος ένα σημαντικό κριτήριο για την επιλογή συνταγών από τα SM ήταν η θεραπευτική τους αξία για τον οργανισμό (59,5%).

Σχετικά με την συναισθηματική επιρροή που ασκούν τα SM όσον αφορά την κατανάλωση τροφής, διαπιστώθηκε πως βλέποντας την φωτογραφία ενός υγιεινού τροφίμου στα SM το 51,5% δήλωσε πως παίρνει ιδέες για γεύματα και το 15% ανέφερε πως εμπνέεται σχετικά με την βελτίωση της διατροφής του. Ένα μικρό, αλλά αξιοσημείωτο ποσοστό (13%) δήλωσε ότι αντικρίζοντας την εικόνα ενός «υγιεινού» γεύματος στα social media αισθάνεται ενοχές για τις δικές του διατροφικές επιλογές, ενώ το 20% δεν φαίνεται να επηρεάζεται με κάποιον τρόπο. Γενικότερα ωστόσο, τέτοιες εικόνες φαίνεται να επιδρούν θετικά στην στάση του ατόμου για την διατροφή, καθώς η πλειοψηφία (66,5% συνολικά) παίρνει ιδέες από αυτές και εμπνέεται να ακολουθήσει μια πιο υγιεινή διατροφή, συμπέρασμα που συνάδει με αποτελέσματα αντίστοιχης έρευνα (Vaterlaus, et al., 2014), στην οποία φάνηκε ότι τα social media δίνουν σε μεγάλο βαθμό ιδέες για υγιεινές συνταγές, διευρύνοντας τις διατροφικές επιλογές των χρηστών με πιθανά οφέλη στην διατροφή τους.

Από την άλλη, η απεικόνιση ενός λαχταριστού αλλά «ανθυγιεινού» τροφίμου δημιουργεί στο 65% των συμμετεχόντων την επιθυμία κατανάλωσης ενός αντίστοιχου τροφίμου, ωστόσο η πλειοψηφία αυτών (51%) προσπαθεί να αποβάλλει αυτήν την ιδέα σε αντίθεση με το υπόλοιπο 14% το οποίο τελικά υποκύπτει στην ανάγκη του αυτή. Από την άλλη το 32% δήλωσε ότι δεν επηρεάζεται με κάποιον τρόπο. Φαίνεται ωστόσο ότι τελικά το άτομο μπορεί να παρασυρθεί συναισθηματικά από αντίστοιχες φωτογραφίες, αλλά και συμπεριφορικά, με πιθανή επίδραση στις διατροφικές επιλογές του, ευρήματα που συμφωνούν με αυτά των Vaterlaus et al., 2014.

Σχετικά με την εικόνα σώματος των συμμετεχόντων και το πως τα social media επιδρούν σε αυτήν, τα αποτελέσματα είχαν επίσης ενδιαφέρον. Ένα μεγάλο ποσοστό των συμμετεχόντων (46%) δήλωσαν ικανοποιημένοι από το σώμα τους, ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 12% εξέφρασε δυσαρέσκεια για το σώμα του. Το 80% των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι το σωματικό τους βάρος επηρεάζει το πώς αισθάνονται για τον εαυτό τους, και στο ερώτημα εάν επεξεργάζονται το σχήμα τους σώματος στις εικόνες που αναρτούν στα social media, το 22,5% απάντησε θετικά (18,5% μερικές φορές, 4% σχεδόν πάντα). Από το γεγονός αυτό κατανοεί κανείς ότι ένα σημαντικό ποσοστό, αν και όχι η πλειοψηφία, επιθυμεί να προβάλλει το σώμα του στα social media, αλλά δεν αποδέχεται την πραγματική του εμφάνιση, συχνά τροποποιώντας την για να προβάλλει μια πιο εξιδανικευμένη εικόνα στους άλλους. Αυτό συνεπάγεται την κυριαρχία μη ρεαλιστικών σωμάτων στα social media, με άγνωστο τον αντίκτυπο που μπορεί να έχει στην ψυχολογία των χρηστών, αλλά και ασαφή

τον βαθμό στον οποίο αυτή η δαστρέβλωση της πραγματικότητας, αναγνωρίζεται από τους χρήστες.

Όσον αφορά την πίεση που αισθάνονται οι χρήστες από τα social media για να μειώσουν το σωματικό τους βάρος, φαίνεται ότι η πλειοψηφία (79,5%) επηρεάζεται σε μικρό βαθμό. Το 18% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι έχει αισθανθεί πίεση από τα social media να κάνει δίαιτα και το 31% να αυξήσει την φυσική του δραστηριότητα. Το 29,5% φαίνεται να αισθάνεται την ανάγκη να αλλάξει την εμφάνιση του λόγω των social media, ενώ το 28% δέχεται πίεση να αισθάνεται όμορφος. Ένα μεγάλο ποσοστό δήλωσε πως θα ήθελε το σώμα του να μοιάζει περισσότερο με το σώμα των μοντέλων που προβάλλονται στα social media (39,5%).

Η σύγκριση της εμφάνισης με άλλα άτομα κυριαρχεί μεταξύ των νέων στα social media καθώς το 45% των ατόμων δήλωσε ότι προβαίνει σε συγκρίσεις του σώματος του με άλλα άτομα, ενώ το 47,5% συγκρίνει το σώμα του με αυτό γυμνασμένων ατόμων που βλέπει στα social media, ποσοστό μεγαλύτερο έναντι του 43% που απάντησε θετικά στο εάν συγκρίνει το σώμα του με το σώμα αδύνατων ατόμων. Το γεγονός αυτό, σε συνδυασμό με τα δεδομένα που προαναφέρθηκαν, δείχνει ότι οι νέοι εστιάζουν λιγότερο πλέον σε ανησυχίες γύρω από την απόκτηση ενός αδύνατου σώματος, και περισσότερο στην απόκτηση του «τέλειου» ή ενός πιο γυμνασμένου σώματος, σε σύγκριση με το παρελθόν, όπου η εσωτερικευση του προτύπου του αδύνατου σώματος και η ανάγκη των νέων, ειδικότερα γυναικών να αδυνατίσουν, αποτελούσαν κύρια ευρήματα σε αντίστοιχες έρευνες (Tiggemann & Slater, 2013, Meier & Gray, 2014).

Συμπεράσματα

Στα πλαίσια διερεύνησης της επίδρασης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις διατροφικές συνήθειες των νέων και την ταυτόχρονη επιρροή στην εικόνα του σώματος πραγματοποιήθηκε έρευνα N=200 ατόμων, εφήβων και ενηλίκων έως 27 ετών, εκ των οποίων 74,5% ήταν γυναίκες και το 25,5% άνδρες. Η στατιστική ανάλυση των δεδομένων ανέδειξε σημαντικά ευρήματα τα οποία απαντούν στα αρχικά ερευνητικά ερωτήματα της μελέτης. Σχεδόν το 80% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι χρησιμοποιεί τα social media για να ενημερωθεί σχετικά με την διατροφή, με κύριες πλατφόρμες το Instagram, το Youtube και το Facebook, ενώ κύριο ενδιαφέρον τους αποτέλεσε η λήψη ιδεών και έμπνευσης για συνταγές, αλλά και οι πληροφορίες σχετικές με την θρεπτικής αξία των τροφίμων. Η πηγή

πληροφόρησης που εμπιστεύονται οι χρήστες στα social media για την διατροφή τους αφορούσαν κυρίως επαγγελματικούς λογαριασμούς και χαμηλή εμπιστοσύνη φάνηκε να επικρατεί σε λογαριασμούς που δεν σχετίζονται με το αντικείμενο της διατροφής.

Διαπιστώθηκε μετρίου βαθμού επίδραση της χρήσης των SM στις διατροφικές συνήθειες των νέων που συμμετείχαν στην έρευνα. Όσον αφορά τα συναισθήματα που τους δημιουργούνται σχετικά με την κατανάλωση τροφής, το δείγμα φάνηκε να εμπνέεται από δημοσιεύσεις σχετικές με την υγιεινή διατροφή ως προς την δοκιμή νέων συνταγών, ενώ παρόλο που εικόνες λαχταριστών τροφίμων φάνηκε να δημιουργούν την ανάγκη κατανάλωσης αντίστοιχων τροφίμων, οι συμμετέχοντες, τελικά φάνηκε πως προσπαθούν να αποβάλλουν την επιθυμία τους αυτή. Μέτριο επίπεδο συναισθηματικής πίεσης από τα social media παρατηρήθηκε στο δείγμα σχετικά με την εικόνα σώματος, ενώ το άγχος τους φάνηκε να αφορά κυρίως την απόκτηση ενός περισσότερο γυμνασμένου σώματος ή ενός «τέλειου σώματος» και σε μικρότερο βαθμό τους ενδιέφερε να αδυνατίσουν.

Τα αποτελέσματα της έρευνας θα μπορούσαν να αποτελέσουν μια σημαντική πηγή πληροφοριών για την χρήση των social media από τους νέους σήμερα γύρω από θέματα διατροφής. Δίνεται επίσης μια καλύτερη εικόνα όσον αφορά την επίδραση των social media στη διατροφή των νέων και τα συναισθήματα που αφορούν την εικόνα του σώματος. Ωστόσο, λίγα έως τώρα δεδομένα είναι διαθέσιμα για το επίκαιρο αυτό θέμα, κι έτσι κρίνεται απαραίτητη η περαιτέρω έρευνα προκειμένου να προβούμε στη γενίκευση των αποτελεσμάτων του δείγματος στον συνολικό πληθυσμό των νέων ατόμων.

Περιορισμοί της έρευνας

Βασικός περιορισμός της παρούσας μελέτης ήταν το γεγονός ότι παρόλο που η μελέτη επιχείρισε να διερευνήσει την επίδραση των social media στην διατροφή και την εικόνα σώματος σε εφήβους και νέους ενήλικες, το δείγμα ατόμων <18 ετών, ήταν αρκετά περιορισμένο, σε σύγκριση με τους νέους ενήλικες, οπότε δεν μπορούμε να πούμε με σιγουριά ότι τα αποτελέσματα μας αντιπροσωπεύουν πράγματι και τον εφηβικό πληθυσμό. Ακόμα δεν συμπεριέλαβε την νέα πλατφόρμα TikTok, που χρησιμοποιείται τον τελευταίο χρόνο και στην χώρα μας σε μεγάλο βαθμό, κυρίως από τους εφήβους, προβάλλοντας βίντεο που συχνά μπορεί να περιέχουν τρόφιμα και περιεχόμενο σχετικό με την διατροφή, μεταξύ άλλων. Ακόμη, όσον αφορά το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε, ορισμένες ερωτήσεις σχεδιάστηκαν για τους σκοπούς της μελέτης και επομένως δεν υπήρχε μέτρο σύγκρισης των αποτελεσμάτων με άλλες έρευνες. Τέλος, λόγω του περιορισμένου αριθμού μελετών επί του θέματος, λίγες διαθέσιμες επιστημονικές έρευνες ήταν διαθέσιμες για την σύγκριση και την γενίκευση των αποτελεσμάτων της μελέτης στον γενικό πληθυσμό.

Πρακτική χρησιμότητα

Η παρούσα μελέτη ανέδειξε πλήθος στοιχείων για την χρήση των social media γύρω από την διατροφή, ιδιαίτερα από τους νέους ενήλικες. Τα στοιχεία αυτά, σε συνδυασμό με αυτά άλλων αντίστοιχων μελετών, όπως αναλύθηκαν και στο θεωρητικό μέρος της εργασίας, μπορούν να αξιοποιηθούν από τους επαγγελματίες διατροφής με έμφαση στην αντίστοιχη ηλικιακή ομάδα, με σκοπό την διατροφική ενημέρωση και την ενθάρρυνση προς την υιοθέτηση ισορροπημένων διατροφικών συνηθειών, συμβάλλοντας έτσι στην δημόσια υγεία.

Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Λίγα έως τώρα δεδομένα είναι διαθέσιμα για την επίδραση της χρήσης των social media στην διατροφή και την εικόνα σώματος, κι έτσι κρίνεται απαραίτητη η περαιτέρω έρευνα προκειμένου να κατανοηθούν οι πιθανές συνέπειες αλλά και οι μελλοντικές ευκαιρίες αξιοποίησης τους στον τομέα της δημόσιας υγείας. Ακόμη, σε όμοιο έδαφος με την παρούσα μελέτη, θα μπορούσε να γίνει περεταίρω ανάλυση αλλά και η διερεύνηση ορισμένων συσχετίσεων (π.χ. ώρες χρήσης και δυσανεμία με το σώμα). Τέλος, καθώς η χρήση των social media εξελίσσεται συνεχώς και νέες πλατφόρμες αποκτούν ολοένα και περισσότερη δημοσιότητα με πιθανό αντίκτυπο στην διατροφή των χρηστών, οι έρευνες επί του θέματος οφείλουν να συμβαδίζουν με την ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας με το πέρασα των χρόνων.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

Ερωτηματολόγιο:

Επίδραση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) στις διατροφικές επιλογές, τα συναισθήματα γύρω από το φαγητό και την εικόνα σώματος σε εφήβους και νέους ενήλικες

Στα πλαίσια της πτυχιακής μας εργασίας πραγματοποιούμε μια έρευνα, σχετικά με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης(Social media) και την επίδραση αυτών στις διατροφικές επιλογές.

Τα δεδομένα είναι ανώνυμα, και οι πληροφορίες που θα μας δώσετε με το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο, θα μας βοηθήσουν, ώστε να διερευνήσουμε την σχέση μεταξύ χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης(Social media), την επίδραση τους στις διατροφικές επιλογές, καθώς και τα συναισθήματα που δημιουργούνται γύρω από την κατανάλωση φαγητού και την εικόνα σώματος, που σχηματίζει το άτομο μέσω των πολλαπλών αλληλεπιδράσεων που υφίσταται την δεδομένη εποχή από την αλληπάλληλη χρήση τους.

Απευθύνεται σε νεαρά ενήλικα άτομα και εφήβους.

* → επιλέξτε όσα ταιριάζουν

→ Στις ερωτήσεις με διαβάθμιση , δείξτε τον βαθμό που συμφωνείτε ή διαφωνείτε, κατά την δική σας κρίση. Όπου:

-1= διαφωνώ έντονα

-2=διαφωνώ

-3= ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ

-4=συμφωνώ

-5=συμφωνώ έντονα

1^η ενότητα: Δημογραφικά στοιχεία

1. Φύλο

- Άντρας
- Γυναίκα
- Άλλο

2. Ηλικία

- <18 ετών
- 18-22 ετών
- 23-27 ετών

3. Ύψος(cm) :

4. Βάρος (kg) :

5. Ποιο από τα παρακάτω περιγράφει καλύτερα την επαγγελματική σας κατάσταση?

- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Ελεύθερος Επαγγελματίας
- Άνεργος (αναζητώ εργασία)
- Άεργος (δεν δουλεύω και δεν αναζητώ εργασία)
- Φοιτητής
- Μαθητής

6. Επίπεδο εκπαίδευσης

- Καμία τυπική εκπαίδευση
- Βασική εκπαίδευση (Δημοτικό σχολείο)
- Κατώτερη δευτεροβάθμια εκπαίδευση (Γυμνάσιο)
- Ανώτερη δευτεροβάθμια εκπαίδευση(Λύκειο)
- Μεταδευτεροβάθμια εκπαίδευση μη Πανεπιστημιακή(IEK)
- Πανεπιστημιακή εκπαίδευση (AEI, TEI)
- Μεταπτυχιακή εκπαίδευση (MSc, PhD)

2η ενότητα: Social media και διατροφικές επιλογές

7. Πόσο χρόνο την ημέρα χρησιμοποιείται τα social media;

- <1 ώρα την ημέρα

- 1-2 ώρες
- 2-3 ώρες
- 3-4 ώρες
- 4 +

8. Σε ποια social media έχετε λογαριασμό; (επιλέξτε όσα ταιριάζουν) *

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Twitter
- Tumblr
- Snapchat
- Pinterest
- Reddit
- We Heart It
- Κανένα
- Άλλο:

9. Χρησιμοποιείται τα social media για να πάρετε πληροφορίες σχετικά με την διατροφή, ιδέες για γεύματα κτλ.;

- Ναι
- Όχι

10. Αν ναι ποια social media χρησιμοποιείτε για τον σκοπό αυτό και σε τι βαθμό; *

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tumblr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blog/ιστοσελίδες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Άλλο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

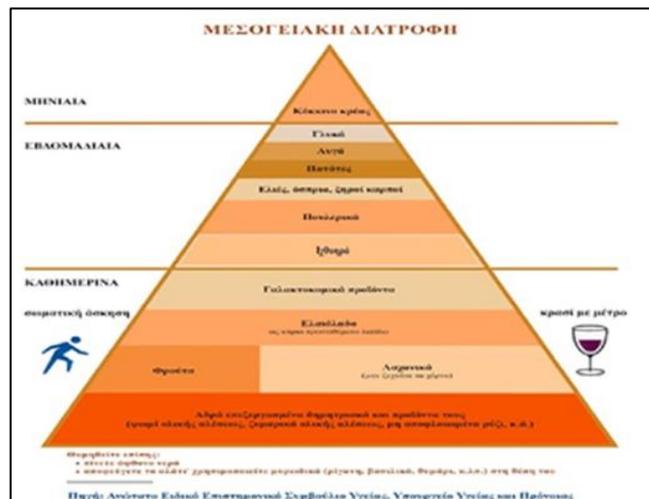
11. Ποσό συχνά αναζητάτε διατροφικές πληροφορίες;

- Πολλές φορές την ημέρα
- Μία φορά την ημέρα
- Μερικές μέρες την εβδομάδα
- Μια φορά την εβδομάδα
- Σπάνια μέσα στο μήνα

- Ποτέ
12. Τι πληροφορίες αναζητάτε συνήθως σχετικά με την διατροφή, στο διαδίκτυο ;
- Ιδέες για γεύματα
 - Ευεργετικές ιδιότητες τροφίμων
 - Συμβουλές για απώλεια βάρους
 - Ενημέρωση σχετικά με το θερμιδικό περιεχόμενο τροφίμων
 - Ενημέρωση για την θρεπτική αξία των τροφίμων
 - Άλλο
13. Ποιες πηγές χρησιμοποιείτε για την λήψη διατροφικών πληροφοριών από τα social media;*
- Διαιτολόγο - Διατροφολόγο
 - Ιατρό
 - Οργανισμούς Υγείας ή οργανισμούς τροφίμων.
 - Influencers/ Celebrities
 - Άλλα άτομα που μοιράζονται τις εμπειρίες τους σχετικά με την διατροφή
14. Ανάλογα τις απαντήσεις που δώσατε στην ερώτηση 13, σε τι βαθμό θα λέγατε ότι είναι έγκυρες οι πληροφορίες που λαμβάνετε από τις εκάστοτε πηγές; (διαβάθμιση από το 1-5) (όπου 1=δεν το εμπιστεύομαι καθόλου και 5= το εμπιστεύομαι πλήρως) (αξιολογήστε μόνο τις πηγές που χρησιμοποιείτε)
- Διαιτολόγο - Διατροφολόγο
 - Ιατρό
 - Οργανισμούς Υγείας ή οργανισμούς τροφίμων.
 - Influencers/ Celebrities
 - Άλλα άτομα που μοιράζονται τις εμπειρίες τους σχετικά με την διατροφή
15. Σε τι βαθμό θα λέγατε ότι μια δημοσίευση/φωτογραφία σχετική με το φαγητό θα ασκούσε κάποια επιρροή στις δικές σας διατροφικές επιλογές;
- Καθόλου/Ελάχιστα
 - Σε μέτριο βαθμό
 - Αρκετά
16. Εάν δείτε μια δημοσίευση στα social media που να απεικονίζει ένα «υγιεινό » τρόφιμο ή γεύμα πως αισθάνεστε;
- Δεν με επηρεάζει με κάποιο τρόπο.
 - Με κάνει να νιώθω ενοχές για τις διατροφικές μου επιλογές
 - Με εμπνέει να ακολουθώ μια πιο υγιεινή διατροφή
 - Με βοηθά να παίρνω ιδέες για υγιεινά γεύματα και σνακ

17. Εάν δείτε μια δημοσίευση στα social media που να απεικονίζει ένα λαχταριστό αλλά «ανθυγιεινό» τρόφιμο ή γεύμα πως αισθάνεστε;
- Δεν με επηρεάζει με κάποιο τρόπο
 - Με κάνει να θέλω να καταναλώσω ένα αντίστοιχο τρόφιμο, αλλά προσπαθώ να αποβάλλω αυτή την ιδέα
 - Μου δημιουργεί την ανάγκη να καταναλώσω ένα αντίστοιχο τρόφιμο και συνήθως θα με οδηγήσει στο να καταναλώσω κάτι σχετικό.
 - Μου προκαλεί απέχθεια
18. Πόσο συχνά ακολουθείτε μια συνταγή που είδατε στα social media ;
- Ποτέ
 - Σπάνια
 - Μερικές φορές
 - Συχνά
 - Καθημερινά
19. Κατά πόσο σας ενδιαφέρουν τα ακόλουθα για να επιλέξετε να ακολουθήσετε μια συνταγή που θα δείτε στα social media: (όταν επιλέγετε μια συνταγή τι είναι αυτό που σας ενδιαφέρει;) (διαβάθμιση από το 1-5) (όπου 1=δεν με ενδιαφέρει καθόλου και 5= με ενδιαφέρει πολύ)
- Να είναι θρεπτική και ωφέλιμη για την υγεία
 - Να έχει λίγες θερμίδες και να με βοηθήσει να χάσω βάρος
 - Να έχει ωραία φωτογραφία
 - Να έχει θετικά σχόλια και likes
 - Να περιλαμβάνει υλικά τα οποία μου αρέσουν
 - Να είναι σχετικά οικονομικά τα υλικά που απαιτούνται για την παρασκευή της
 - Να μην είναι χρονοβόρα
20. Κατά πόσο σας αφορά το οικονομικό κόστος παρασκευής της συνταγής ; (διαβάθμιση από το 1-5) (όπου 1=δεν με ενδιαφέρει καθόλου και 5= με ενδιαφέρει πολύ)
21. Σε μια προσπάθεια υιοθέτησης μιας ισορροπημένης διατροφής ή σε μια προσπάθεια απώλειας βάρους κατά πόσο πιστεύετε θα σας βοηθούσαν τα παρακάτω; (διαβάθμιση από το 1-5) (όπου 1=δεν θα με βοηθούσε καθόλου και 5= θα με βοηθούσε πολύ)
- Διατροφικές πληροφορίες και ιδέες γευμάτων στα social media από διαιτολόγο
 - Ιδέες γευμάτων από φίλους/ influencers/celebrities

- Προσωπική καθοδήγηση από επιστήμονα διαιτολόγο- διατροφολόγο μέσω βιντεοκλήσης ή μηνυμάτων στα social media
 - Συμμετοχή σε groups με άλλα άτομα που βρίσκονται στην ίδια προσπάθεια με εσάς
22. Σε τι βαθμό, θεωρείτε ότι ακολουθείτε το πρότυπο της μεσογειακής διατροφής;
(διαβάθμιση από το 1-5) (όπου 1=απέχω πλήρως από αυτό το πρότυπο και 5= το ακολουθώ πιστά)



Η πυραμίδα της Μεσογειακής Διατροφής χωρίζεται σε τρία επίπεδα βάσει της συχνότητας κατανάλωσης των τροφίμων που απεικονίζει (σε μηνιαία, εβδομαδιαία και καθημερινή βάση). Τα κύρια χαρακτηριστικά της είναι ότι είναι πλούσια σε φρούτα, λαχανικά και λίγο επεξεργασμένα δημητριακά (ολικής αλέσεως). Περιλαμβάνει την καθημερινή κατανάλωση γαλακτοκομικών προϊόντων και τη χρήση του ελαιόλαδου ως το κύριο λίπος της διαίτας. Ακόμα, περιλαμβάνει την κατανάλωση ψαριών, πουλερικών και οσπρίων σε εβδομαδιαία βάση, ενώ προτείνει τον περιορισμό σε μηνιαία βάση, στην κατανάλωση κόκκινου κρέατος.

3η ενότητα : Εικόνα Σώματος

23. Πόσο συχνά μοιράζεστε φωτογραφίες που σας απεικονίζουν στα social media;
- Σπάνια
 - Περίπου 1 φορά τον μήνα
 - Περίπου 1 φορά την εβδομάδα
 - Πάνω από 2 φορές την εβδομάδα
 - Καθημερινά

24. Επεξεργάζεστε το σχήμα σώματος σας, στις φωτογραφίες σας πριν της δημοσιεύσετε στα social media; (photoshop)
- Σχεδόν πάντα
 - Καμία φορά
 - Ποτέ
25. Πώς αισθάνεστε για το σώμα σας;
- Περήφανη/ος
 - Ικανοποιημένη/ος
 - Ουδέτερη/ος
 - Δυσανεστημένη/ος
26. Επηρεάζει το βάρος σας , το πως αισθάνεστε για τον εαυτό σας;
- Ποτέ
 - Μερικές φορές
 - Συχνά
27. Κατά πόσο σας ανησυχεί η αύξηση του σωματικού σας βάρους;
- Αρκετά
 - Λίγο
 - Καθόλου

Διαβάστε τα παρακάτω προσεκτικά και σημειώστε τον αριθμό που σας εκφράζει καλύτερα για την κάθε πρόταση

- 1→ Διαφωνώ κάθετα
2→ Διαφωνώ
3→ Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ
4→ Συμφωνώ
5→ Συμφωνώ πλήρως

28. Αισθάνομαι πίεση από τα social media, να χάσω βάρους
29. ΔΕΝ με νοιάζει αν το σώμα μου μοιάζει με το σώμα άλλων ανθρώπων στα social media
30. Συγκρίνω το σώμα μου, με το σώμα άλλων ανθρώπων στα social media
31. ΔΕΝ αισθάνομαι πίεση από τα social media , να φαίνομαι όμορφος/η

32. Θα ήθελα το σώμα μου να μοιάζει με αυτό των μοντέλων που εμφανίζονται στα social media
33. Έχω αισθανθεί πίεση από τα social media να είμαι αδύνατος
34. Θα ήθελα το σώμα μου να μοιάζει με αυτό άλλων ατόμων στα social media
35. ΔΕΝ συγκρίνω το σώμα μου με το σώμα άλλων ατόμων στα social media
36. Οι δημοσιεύσεις/σχόλια/like στα social media ΔΕΝ είναι μια σημαντική πηγή πληροφόρησης σχετικά με το «τι είναι ελκυστικό»
37. Έχω αισθανθεί πίεση από τα social media να έχω ένα τέλειο σώμα
38. Θα ευχόμουν το σώμα μου να έμοιαζε με αυτό των μοντέλων που προβάλλονται στα social media
39. Συγκρίνω την εμφάνιση μου με αυτή των άλλων ανθρώπων στα social media
40. Οι διαφημίσεις των social media είναι μια σημαντική πηγή πληροφόρησης σχετικά με το «τι είναι ελκυστικό»
41. Έχω αισθανθεί πίεση από τα social media να κάνω δίαιτα
42. Συγκρίνω το σώμα μου με άλλα άτομα, που είναι αδύνατα
43. Οι εικόνες στα social media είναι μια σημαντική πηγή πληροφόρησης σχετικά με το «τι είναι ελκυστικό»
44. Έχω αισθανθεί πίεση από τα social media να ασκούμαι
45. Συγκρίνω το σώμα μου με αυτό των ατόμων που είναι γυμνασμένοι
46. Έχω αισθανθεί πίεση από τα social media να αλλάξω την εμφάνιση μου
47. ΔΕΝ προσπαθώ να μοιάσω με τα άτομα στα social media
48. Τα μοντέλα στα social media ΔΕΝ αποτελούν μια σημαντική πηγή πληροφόρησης σχετικά με το «τι είναι ελκυστικό»
49. Οι διάσημοι- celebrities είναι μια σημαντική πηγή πληροφόρησης σχετικά με το τι είναι στην μόδα ή «τι είναι ελκυστικό»

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire-3 (SATAQ-3) (Thomson et al, 2004)

SATAQ-3

Please read each of the following items carefully and indicate the number that best reflects your agreement with the statement.

Definitely Disagree	Mostly Disagree	Neither Agree Nor Disagree	Mostly Agree	Definitely Agree
1	2	3	4	5

1. TV programs are an important source of information about fashion and “being attractive.” _____
2. I’ve felt pressure from TV or magazines to lose weight. _____
3. I do not care if my body looks like the body of people who are on TV. _____
4. I compare my body to the bodies of people who are on TV. _____
5. TV commercials are an important source of information fashion and “being attractive.” _____
6. I do not feel pressure from TV or magazines to look pretty. _____
7. I would like my body to look like the models who appear in magazines. _____
8. I compare my appearance to the appearance of TV and movie stars. _____
9. Music videos on TV are not an important source of information about fashion and “being attractive.” _____
10. I’ve felt pressure from TV and magazines to be thin. _____
11. I would like my body to look like the people who are in movies. _____
12. I do not compare my body to the bodies of people who appear in magazines. _____
13. Magazine articles are not an important source of information about fashion and “being attractive.” _____
14. I’ve felt pressure from TV or magazines to have a perfect body. _____
15. I wish I looked like the models in music videos. _____
16. I compare my appearance to the appearance of people in magazines. _____

Definitely Disagree 1	Mostly Disagree 2	Neither Agree Nor Disagree 3	Mostly Agree 4	Definitely Agree 5
1. Magazine advertisements are an important source of information about fashion and “being attractive.”				_____
2. I’ve felt pressure from TV or magazines to diet.				_____
3. I <u>do not</u> wish to look as athletic as the people in magazines.				_____
4. I compare my body to that of people in “good shape.”				_____
5. Pictures in magazines are an important source of information about fashion and “being Attractive.				_____
6. I’ve felt pressure from TV or magazines to exercise.				_____
7. I wish I looked as athletic as sports stars.				_____
8. I compare my body to that of people who are athletic.				_____
9. Movies are an important source of information about fashion and “being attractive.”				_____
10. I’ve felt pressure from TV or magazines to change my appearance.				_____
11. I <u>do not</u> try to look like the people on TV.				_____
12. Movie stars are <u>not</u> an important source of information about fashion and “being attractive.”				_____
13. Famous people are an important source of information about fashion and “being attractive.”				_____
14. I try to look like sports athletes.				_____

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ:

Academy of Nutrition and Dietetics. Nutrition and you: Trends 2011. <<http://www.eatright.org/nutritiontrends/#.VBdgrk1OW71>>.

Agliata, D. and Tantleff-Dunn, S., 2004. The Impact of Media Exposure on Males' Body Image. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23(1), pp.7-22.

Allsafi, A. and Coccia, C., 2019. Feasibility and Acceptability of a Nutrition Intervention Delivered Through Instagram for Obesity Prevention among Saudi College Students. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 119(9), p.A43

Altabe, M. & Thompson, J. K. 1990. Menstrual cycle, body image and eating disturbance. *International Journal of Eating Disorders*, 9, pp. 395-402.

Amichai-Hamburger, Y. and Vinitzky, G., 2010. Social network use and personality. *Computers in Human Behavior*, 26(6), pp.1289-1295.

Appetite Communication & Dietitian Connection. 2018. A 'HEALTHY DIET' OF SOCIAL MEDIA: Trends in dietitians' social media habits | Dietitian Connection. [online] Available at: <<https://dietitianconnection.com/news/2018-dietitians-social-media-habits/>> [Accessed 30 December 2021].

Asano, E., 2017. How Much Time Do People Spend on Social Media? [Infographic]. [online] *Social Media Today*. Available at: <<https://www.socialmediatoday.com/marketing/how-much-time-do-people-spend-social-media-infographic>> [Accessed 30 December 2021].

Ayres, E., 2013. The Impact of Social Media on Business and Ethical Practices in Dietetics. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 113(11), pp.1539-1543.

Azar, K. M. J., Lesser, L. I., Laing, B. Y., Stephens, J., Aurora, M. S., Burke, L. E., & Palaniappan, L. P. (2013). Mobile Applications for Weight Management. *American Journal of Preventive Medicine*, 45(5), 583–589.

Baker, Z., Krieger, H. and LeRoy, A., 2016. Fear of missing out: Relationships with depression, mindfulness, and physical symptoms. *Translational Issues in Psychological Science*, 2(3), pp.275-282.

Barklamb, A., Molenaar, A., Brennan, L., Evans, S., Choong, J., Herron, E., Reid, M. and McCaffrey, T., 2020. Learning the Language of Social Media: A Comparison of

Engagement Metrics and Social Media Strategies Used by Food and Nutrition-Related Social Media Accounts. *Nutrients*, 12(9), pp.2839.

Bearman, S. K., Presnell, K., & Martinez, E. (2006). The skinny on body dissatisfaction: A longitudinal study of adolescent girls and boys. *Journal of Adolescence*, 35, pp. 217–229.

Beyens, I., Frison, E. and Eggermont, S., 2016. “I don’t want to miss a thing”: Adolescents’ fear of missing out and its relationship to adolescents’ social needs, Facebook use, and Facebook related stress. *Computers in Human Behavior*, 64, pp.1-8.

Boepple, L. and Thompson, J.K. (2016). A content analytic comparison of fitspiration and thinspiration websites. *International Journal of Eating Disorders*, 49, pp.98–101.

Boyd, D. and Ellison, N., 2007. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), pp.210-230.

BroadbandSearch.net. 2021. How Do Your Social Media Habits Measure Up?. [online] Available at: <<https://www.broadbandsearch.net/blog/social-media-habits>> [Accessed 30 December 2021].

Caplette, M., Provencher, V., Bissonnette-Maheux, V., Dugrenier, M., Lapointe, A., Gagnon, M., Straus, S. and Desroches, S., 2017. Increasing Fruit and Vegetable Consumption Through a Healthy Eating Blog: A Feasibility Study. *JMIR Research Protocols*, 6(4), p.e59.

Carey, R., Donaghue, N. and Broderick, P., 2014. Body image concern among Australian adolescent girls: The role of body comparisons with models and peers. *Body Image*, 11(1), pp.81-84.

Chau, M., Burgermaster, M. and Mamykina, L., 2018. The use of social media in nutrition interventions for adolescents and young adults—A systematic review. *International Journal of Medical Informatics*, 120, pp.77-91.

Clendenen, V., Herman, C. and Polivy, J., 1994. Social Facilitation of Eating Among Friends and Strangers. *Appetite*, 23(1), pp.1-13.

Cohen R, Fardouly J, Newton-John T, et al. (2019a). #BoPo on Instagram: An experimental investigation of the effects of viewing body positive content on young women’s mood and body image. *New Media & Society*, 21, pp.1546–1564.

Cohen, R., Irwin, L., Newton-John, T. and Slater, A., 2019b. #bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram. *Body Image*, 29, pp.47-57.

Cohen, R., Newton-John, T. and Slater, A., 2020. The case for body positivity on social media: Perspectives on current advances and future directions. *Journal of Health Psychology*, 26(13), pp.2365-2373.

Correa, T., Hinsley, A. and de Zúñiga, H., 2010. Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), pp.247-253.

de Vries, D., Peter, J., de Graaf, H. and Nikken, P., 2015. Adolescents' Social Network Site Use, Peer Appearance-Related Feedback, and Body Dissatisfaction: Testing a Mediation Model. *Journal of Youth and Adolescence*, 45(1), pp.211-224.

Dossey, L., 2014. FOMO, Digital Dementia, and Our Dangerous Experiment. *EXPLORE*, 10(2), pp.69-73.

Dumas, A., Lapointe, A. and Desroches, S., 2018. Users, Uses, and Effects of Social Media in Dietetic Practice: Scoping Review of the Quantitative and Qualitative Evidence. *Journal of Medical Internet Research*, 20(2), p.e55.

Ehrenberg, A., Juckes, S., White, K. and Walsh, S., 2008. Personality and Self-Esteem as Predictors of Young People's Technology Use. *CyberPsychology & Behavior*, 11(6), pp.739-741.

Elhai, J., Levine, J., Dvorak, R. and Hall, B., 2016. Fear of missing out, need for touch, anxiety and depression are related to problematic smartphone use. *Computers in Human Behavior*, 63, pp.509-516.

Engeln, R., Loach, R., Imundo, M. and Zola, A., 2020. Compared to Facebook, Instagram use causes more appearance comparison and lower body satisfaction in college women. *Body Image*, 34, pp.38-45.

Fardouly, J., Diedrichs, P., Vartanian, L. and Halliwell, E., 2015. The Mediating Role of Appearance Comparisons in the Relationship Between Media Usage and Self-Objectification in Young Women. *Psychology of Women Quarterly*, 39(4), pp.447-457.

Fardouly, J. and Vartanian, L., 2016. Social Media and Body Image Concerns: Current Research and Future Directions. *Current Opinion in Psychology*, 9, pp.1-5.

Feltman, C. and Szymanski, D., 2017. Instagram Use and Self-Objectification: The Roles of Internalization, Comparison, Appearance Commentary, and Feminism. *Sex Roles*, 78(5-6), pp.311-324.

Field, A., Camargo, C., Taylor, C., Berkey, C., Roberts, S. and Colditz, G., 2001. Peer, Parent, and Media Influences on the Development of Weight Concerns and Frequent Dieting Among Preadolescent and Adolescent Girls and Boys. *Pediatrics*, 107(1), pp.54-60

Field, A., Austin, S., Striegel-Moore, R., Taylor, C., Camargo, C., Laird, N. and Colditz, G., 2005. Weight Concerns and Weight Control Behaviors of Adolescents and Their Mothers. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, 159(12), p.1121.

Flores Mateo, G., Granado-Font, E., Ferré-Grau, C. and Montaña-Carreras, X., 2015. Mobile Phone Apps to Promote Weight Loss and Increase Physical Activity: A Systematic Review and Meta-Analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 17(11), p.e253.

Fox, J., & Rooney, M. C. (2015). The Dark Triad and trait self-objectification as predictors of men's use and self-presentation behaviors on social networking sites. *Personality and Individual Differences*, 76, pp.161–165.

Fredrickson, B. and Roberts, T., 1997. Objectification Theory: Toward Understanding Women's Lived Experiences and Mental Health Risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), pp.173-206.

George, D., Rovniak, L. and Kraschnewski, J., 2013. Dangers and Opportunities for Social Media in Medicine. *Clinical Obstetrics & Gynecology*, 56(3), pp.453-462.

Grabe, S., Ward, L. and Hyde, J., 2008. The role of the media in body image concerns among women: A meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological Bulletin*, 134(3), pp.460-476.

Grajales III, F., Sheps, S., Ho, K., Novak-Lauscher, H. and Eysenbach, G., 2014. Social Media: A Review and Tutorial of Applications in Medicine and Health Care. *Journal of Medical Internet Research*, 16(2), p.e13.

Griffiths, S., Murray, S., Krug, I. and McLean, S., 2018. The Contribution of Social Media to Body Dissatisfaction, Eating Disorder Symptoms, and Anabolic Steroid Use Among Sexual Minority Men. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(3), pp.149-156.

Groesz, L., Levine, M. and Murnen, S., 2001. The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: A meta-analytic review. *International Journal of Eating Disorders*, 31(1), pp.1-16.

Hawkins, L., Farrow, C. and Thomas, J., 2020. Do perceived norms of social media users' eating habits and preferences predict our own food consumption and BMI?. *Appetite*, 149, p.104611

Heinberg, L. J., & Thompson, J. K. (1995). Body image and televised images of thinness and attractiveness: A controlled laboratory investigation. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 14, pp.325–328

Heldman, A., Schindelar, J. and Weaver, J., 2013. Social Media Engagement and Public Health Communication: Implications for Public Health Organizations Being Truly “Social”. *Public Health Reviews*, 35(1).

Helm, J. and Jones, R., 2016. Practice Paper of the Academy of Nutrition and Dietetics: Social Media and the Dietetics Practitioner: Opportunities, Challenges, and Best Practices. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 116(11), pp.1825-1835.

Hogan, M. & Strasburger, V. (2009). Body image, eating disorders, and the media. *Adolescent medicine: state of the art reviews*.

Hummel, A. and Smith, A., 2014. Ask and you shall receive: Desire and receipt of feedback via Facebook predicts disordered eating concerns. *International Journal of Eating Disorders*, 48(4), pp.436-442.

Jefrydin, N., Sedik, F., Kamaruzaman, N., Nor, N., Shapi'i, A. and Talib, R., 2020. Use of Instagram® to Educate Adolescents on Nutrition Labelling: A Feasibility Study in Selangor, *Malaysia. Jurnal Gizi dan Pangan*, 15(3), pp.149-158.

Jiang, S. and Ngien, A., 2020. The Effects of Instagram Use, Social Comparison, and Self-Esteem on Social Anxiety: A Survey Study in Singapore. *Social Media + Society*, 6(2), p.205630512091248.

Journal of the American Dietetic Association, 2002. Position of the American Dietetic Association: Food and Nutrition Misinformation. 102(2).

Kim, J. and Chock, T., 2015. Body image 2.0: Associations between social grooming on Facebook and body image concerns. *Computers in Human Behavior*, 48, pp.331-339.

Lama, U., 2018. Understanding Social Media: Functionality and Differentiating Social Media and Social Networking Sites. [online] *Academia.edu*. Available at: <https://www.academia.edu/40415987/Understanding_Social_Media_Functionality_and_Differentiating_Social_Media_and_Social_Networking_Sites> [Accessed 30 December 2021].

Lim, Y. and An, S., 2018. Effects of attributions and social media exposure on obesity stigma among Korean adolescents. *Social Behavior And Personality*, 46(12), pp.2049–2062.

Lozano-Chacon, B., Suarez-Lledo, V. and Alvarez-Galvez, J., 2021. Use and Effectiveness of Social-Media-Delivered Weight Loss Interventions among Teenagers and Young Adults: A Systematic Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(16), p.8493.

Mabe, A., Forney, K. and Keel, P., 2014. Do you “like” my photo? Facebook use maintains eating disorder risk. *International Journal of Eating Disorders*, 47(5), pp.516-523.

Martin, K. and Ensle, K., 2014. Need to Lose Weight? There’s a (FREE) App for That!. *VISIONS, New Jersey Agricultural Experiment Station*, 26(3).

McFerran, B., Dahl, D. W., Fitzsimons, G. J., & Morales, A. C. (2010). I’ll have what she’s having: Effects of social influence and body type on the food choices of others. *Journal of Consumer Research*, 36, pp.915–929.

Meier, E. and Gray, J., 2014. Facebook Photo Activity Associated with Body Image Disturbance in Adolescent Girls. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(4), pp.199-206.

Meshi, D., Tamir, D. and Heekeren, H., 2015. The Emerging Neuroscience of Social Media. *Trends in Cognitive Sciences*, 19(12), pp.771-782.

Moorhead, S., Hazlett, D., Harrison, L., Carroll, J., Irwin, A. and Hoving, C., 2013. A New Dimension of Health Care: Systematic Review of the Uses, Benefits, and Limitations of Social Media for Health Communication. *Journal of Medical Internet Research*, 15(4), p.e85.

Nelson, A. and Fleming, R., 2019. Gender differences in diet and social media: An explorative study. *Appetite*, 142, p.104383

Nelson, M. C., Story, M., Larson, N. I., Neumark-Sztainer, D., & Lytle, L. A. (2008). Emerging adulthood and college-aged youth: An overlooked age for weight related behavior change. *Obesity*, 16, 2205–2211. <http://dx.doi.org/10.1038/oby.2008.365>.

Niu, G., Sun, L., Liu, Q., Chai, H., Sun, X. and Zhou, Z., 2019. Selfie-Posting and Young Adult Women’s Restrained Eating: The Role of Commentary on Appearance and Self-Objectification. *Sex Roles*, 82(3-4), pp.232-240.

Nomi, M. (2018). Opinion: Body positivity encourages obesity. *CU Independent*, 5 October. Available at: <https://cuindependent.com/2018/10/05/opinion-body-positivity-encourages-obesity>

Oh, H. J., Lauckner, C., Boehmer, J., Fewins-Bliss, R., & Li, K. (2013). Facebooking for health: An examination into the solicitation and effects of health-related social support on social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 29, pp.2072–2080.

Oltuski, R. (2017). Please stop telling me to love my body: Embracing body neutrality. *Man Repeller*, 3 October. Available at: <https://www.manrepeller.com/2017/03/body-neutralitymovement.html>

Papadaki, A. and Scott, J., 2005. The Mediterranean Eating in Scotland Experience project: evaluation of an Internet-based intervention promoting the Mediterranean diet. *British Journal of Nutrition*, 94(2), pp.290-298.

Pew Research Center: Internet, Science & Tech. 2018. Teens, Social Media & Technology 2018. [online] Available at: <<https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>> [Accessed 30 December 2021].

Pew Research Center: Internet, Science & Tech. 2021. Social Media Use in 2021. [online] Available at: <<https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/>> [Accessed 30 December 2021].

Pila, E., Mond, J., Griffiths, S., Mitchison, D. and Murray, S., 2017. A thematic content analysis of #cheatmeal images on social media: Characterizing an emerging dietary trend. *International Journal of Eating Disorders*, 50(6), pp.698-706.

Posavac, H., Posavac, S., & Posavac, E. (1998). Exposure to media images of female attractiveness and concern with body weight among young women. *Sex Roles*, 38, pp.187–201

Probst, Y. and Peng, Q., 2018. Social media in dietetics: Insights into use and user networks. *Nutrition & Dietetics*, 76(4), pp.414-420.

Restrepo, J. and Castañeda Quirama, T., 2020. Risk of Eating Disorders and Use of Social Networks in Female Gym-Goers in the City of Medellín, Colombia. *Revista Colombiana de Psiquiatría (English ed.)*, 49(3), pp.162-169.

Rounsefell, K., Gibson, S., McLean, S., Blair, M., Molenaar, A., Brennan, L., Truby, H. and McCaffrey, T., 2019. Social media, body image and food choices in healthy young adults: A mixed methods systematic review. *Nutrition & Dietetics*, 77(1), pp.19-40.

Saboia, Inga & Almeida, A.M., Sousa, P. and Pernencar, C. (2020). Dietitians and Nutritionists Behaviour on Social Media: A Scoping Literature Review.

Sastre, A., 2014. Towards a Radical Body Positive. *Feminist Media Studies*, 14(6), pp.929-943.

Schilder, P. 1935. The image and appearance of the human body; studies in the constructive energies of the psyche. London: Kegan Paul.

Shan, L., Panagiotopoulos, P., Regan, Á., De Brún, A., Barnett, J., Wall, P. and McConnon, Á., 2015. Interactive Communication With the Public: Qualitative Exploration of the Use of Social Media by Food and Health Organizations. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 47(1), pp.104-108.

Sharma, S. and De Choudhury, M., 2015. Measuring and Characterizing Nutritional Information of Food and Ingestion Content in Instagram. *Proceedings of the 24th International Conference on World Wide Web*.

Slade, P. D. 1988. Body image in anorexia nervosa. *British Journal of Psychiatry*, 153(2), pp20-22.

Slade, P., 1994. What is body image?. *Behaviour Research and Therapy*, 32(5), pp.497-502.

Slater, A. and Tiggemann, M., 2014. Media Exposure, Extracurricular Activities, and Appearance-Related Comments as Predictors of Female Adolescents' Self-Objectification. *Psychology of Women Quarterly*, 39(3), pp.375-389.

Smith, A., Hames, J. and Joiner, T., 2013. Status Update: Maladaptive Facebook usage predicts increases in body dissatisfaction and bulimic symptoms. *Journal of Affective Disorders*, 149(1-3), pp.235-240.

Sullivan, D., Goetz, J., Gibson, C., Washburn, R., Smith, B., Lee, J., Gerald, S., Fincham, T. and Donnelly, J., 2013. Improving Weight Maintenance Using Virtual Reality (Second Life). *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 45(3), pp.264-268.

Thomas, V., Chavez, M., Browne, E. and Minnis, A., 2020. Instagram as a tool for study engagement and community building among adolescents: A social media pilot study. *DIGITAL HEALTH*, 6, p.205520762090454.

Thompson, J. K., Van Den Berg, P., Roehrig, M., Guarda, A. S., & Heinberg, L. J. (2004). The Sociocultural Attitudes Towards Appearance Scale-3 (SATAQ-3): Development and Validation. *International Journal of Eating Disorders*, 35(3), 293–304. <https://doi.org/10.1002/eat.10257>

Tiggemann, M. and Anderberg, I., 2020. Muscles and bare chests on Instagram: The effect of Influencers' fashion and fitspiration images on men's body image. *Body Image*, 35, pp.237-244.

Tiggemann, M. and Lynch, J., 2001. Body image across the life span in adult women: The role of self-objectification. *Developmental Psychology*, 37(2), pp.243-253.

Tiggemann, M. and Slater, A., 2013. NetGirls: The Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 46(6), pp.630-633.

Tiggemann, M. and Zaccardo, M., 2015. "Exercise to be fit, not skinny": The effect of fitspiration imagery on women's body image. *Body Image*, 15, pp.61-67.

Tobey, L. and Manore, M., 2014. Social Media and Nutrition Education: The Food Hero Experience. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 46(2), pp.128-133.

Tomiyama, A. J. (2014). Weight stigma is stressful. A review of evidence for the Cyclic Obesity/Weight-Based Stigma model. *Appetite*, 82, pp. 8-15.

Turner, P. and Lefevre, C., 2017. Instagram use is linked to increased symptoms of orthorexia nervosa. *Eating and Weight Disorders - Studies on Anorexia, Bulimia and Obesity*, 22(2), pp.277-284.

U.S. Centers for Disease Control and Prevention. Health Communicator's Social Media Toolkit. July 2011. Available from URL: http://www.cdc.gov/socialmedia/tools/guidelines/pdf/socialmediatoolkit_bm.pdf (Accessed 30 December 2021).

Vandenbosch, L., & Eggermont, S. (2012). Understanding sexual objectification: A comprehensive approach toward media exposure and girls' internalization of beauty ideals, self-objectification, and body surveillance. *Journal of Communication*, 62, pp.869–887.

Vaterlaus, J., Patten, E., Roche, C. and Young, J., 2015. #Gettinghealthy: The perceived influence of social media on young adult health behaviors. *Computers in Human Behavior*, 45, pp.151-157.

Ventola, C.L. Social media and health care professionals: benefits, risks, and best practices. *Pharmacy and Therapeutics*. 2014; 39(7), p.491

Vogel, E., Rose, J., Roberts, L. and Eckles, K., 2014. Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), pp.206-222.

Wang, Y., McKee, M., Torbica, A. and Stuckler, D., 2019. Systematic Literature Review on the Spread of Health-related Misinformation on Social Media. *Social Science & Medicine*, 240, p.112552.

Wanniarachchi, V., Mathrani, A., Susnjak, T. and Scogings, C., 2020. A systematic literature review: What is the current stance towards weight stigmatization in social media platforms?. *International Journal of Human-Computer Studies*, 135, p.102371.

Whiting, A. and Williams, D., 2013. Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), pp.362-369.

Wykes, M. and Gunter, B., 2005. *The Media and Body Image: If Looks Could Kill*. 2nd ed. London: *SAGE Publications*, pp.5-6.

Zakon, R., 2018. Hobbes' Internet Timeline - the definitive ARPAnet & Internet history. [online] *Zakon.org*. Available at: <<https://www.zakon.org/robert/internet/timeline/>> [Accessed 30 December 2021].

Zhang, L., Zhao, J. and Xu, K., 2015. Who creates Trends in Online Social Media: The Crowd or Opinion Leaders?. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(1), pp.1-16.

Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24, pp.1816–1836.

Zimmer, D., Kaplan, S. (2014). What the adoption literature can teach us about social media and network effects on food choices. In: 2014 AAEE/EAAE/CAES joint symposium: *social networks, social media and the economics of food*. Symposium presented at the joint meeting of the Agricultural and Applied Economics Association & Canadian Agricultural Economics Society & European Association of Agricultural Economists. Montréal, Québec, Canada. <http://purl.umn.edu/173076>