



ΙΟΝΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΞΕΝΩΝ ΓΛΩΣΣΩΝ, ΜΕΤΑΦΡΑΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΕΡΜΗΝΕΙΑΣ

**«Η επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη συμπεριφορά υγείας των
έφηβων κοριτσιών.»**

**Γερμανικά: Der Einfluss von sozialen Medien auf das Gesundheitsverhalten
jugendlicher Mädchen.**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΑΡΒΑΝΙΤΟΠΟΥΛΟΥ ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ Ξ2019094

ΜΕΛΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ ΕΠΟΠΤΕΙΑΣ:

ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ ΠΑΡΙΑΝΟΥ – Α΄ ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ

ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΚΕΝΤΡΩΤΗΣ – Β΄ ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ

ΚΕΡΚΥΡΑ
Ιούνιος, 2024

*Στον μπαμπά μου, στη μαμά μου, στη γιαγιά
μου και στην Ιωάννα.*

Τίτλος:

**„Der Einfluss von sozialen Medien auf das Gesundheitsverhalten
jugendlicher Mädchen.“**

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

1. Πρόλογος.....	5
2. Μετάφρασμα.....	6
2.1 «Η επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη συμπεριφορά υγείας των έφηβων κοριτσιών».....	6
3. Πρωτότυπο.....	9
3.1 „Der Einfluss von sozialen Medien auf das Gesundheitsverhalten jugendlicher Mädchen.“.....	9
4. Μεταφραστικός σχολιασμός.....	31
4.1 Εισαγωγή.....	31
4.2 Ανάλυση κειμένου-πηγής (ΚΠ).....	33
4.2.1 Κειμενικό είδος.....	33
4.2.2 Λειτουργίες κειμένου.....	33
4.2.3 Σκοπός ΚΠ.....	35
4.3. Μεταφραστικές οδηγίες και σύγκριση κειμένου-πηγής (ΚΠ) και κειμένου στόχου (ΚΣ).....	35
4.4. Μεταφραστικά προβλήματα και επίλυση.....	37
4.4.1 Πραγματολογικά προβλήματα.....	37
4.4.2 Πολιτισμικά προβλήματα.....	38
4.4.3 Γλωσσικά προβλήματα.....	39
4.4.4 Ιδιάζοντα προβλήματα.....	40
5. Επίλογος.....	41
6. Βιβλιογραφία/Ιστοιογραφία/Ηλεκτρονικά λεξικά.....	42

1. Πρόλογος

Το παρόν αποτελεί την Πτυχιακή Εργασία της Ευαγγελίας Αρβανιτοπούλου, προπτυχιακής φοιτήτριας του Τμήματος Ξένων Γλωσσών, Μετάφρασης και Διερμηνείας και πραγματεύεται την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη συμπεριφορά υγείας των έφηβων κοριτσιών. Η εν λόγω εργασία αποτελεί μετάφραση ενός κεφαλαίου μίας διπλωματικής εργασίας από τη γερμανική γλώσσα προς την ελληνική, η οποία έχει ως βασικό στόχο να μεταδώσει πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο εξελίσσεται η επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε συγκεκριμένους τομείς που αφορούν την υγεία, όπως είναι η γυμναστική και η διατροφή. Ειδικότερα, γίνεται μια εκτενής αναφορά στους influencers και στο μεγάλο αντίκτυπο που έχουν σε άτομα νεαρής ηλικίας όταν προβάλουν, παραδείγματος χάριν μέσω του Instagram, μια ιδανική εικόνα σώματος και τους τρόπους που μπορεί κανείς να την αποκτήσει. Στη συνέχεια της εν λόγω εργασίας και στο πλαίσιο του μεταφραστικού σχολιασμού, γίνεται παρουσίαση και σύγκριση του κειμένου-πηγή (ΚΠ) και του κειμένου-στόχου (ΚΣ) και μετέπειτα ακολουθεί ο σχολιασμός των μεταφραστικών προβλημάτων, ο οποίος βασίζεται στη λειτουργική προσέγγιση της Christiane Nord. Η αφορμή για την επιλογή του συγκεκριμένου θέματος υπήρξε το προσωπικό μου ενδιαφέρον να μελετήσω βαθύτερα το βαθμό που επηρεάζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τη συμπεριφορά υγείας των ανθρώπων και πιο συγκεκριμένα των έφηβων κοριτσιών. Δεδομένου ότι η εποχή στην οποία ζούμε είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την εξέλιξη του διαδικτύου και κατ' επέκταση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, είναι σημαντικό να γνωρίζουμε ιδίως για την προστασία των εφήβων ποιες είναι οι νέες τάσεις που παρουσιάζονται, οι οποίες αποσκοπούν στην επίτευξη του ιδανικού σώματος. Είναι, πλέον, ευρέως γνωστό ότι η συνεχής προσπάθεια επίτευξης μίας ιδανικής εικόνας σώματος όπως αυτή που παρουσιάζεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εκτός από θετικές συνέπειες μπορεί να έχει και αρνητικές (π.χ. διατροφικές διαταραχές). Η συγκεκριμένη εργασία, δεδομένου ότι πρόκειται, όπως προαναφέρθηκε, για μετάφραση ενός γερμανικού κειμένου προς τα Ελληνικά αποδεικνύει πως το συγκεκριμένο ζήτημα δεν αφορά μόνο την Ελλάδα αλλά και τη Γερμανία, γεγονός που προβάλλει παρόμοιες ανησυχίες. Ωστόσο, λαμβάνοντας υπόψη ότι κάνουμε λόγο για δύο πολύ διαφορετικές μεταξύ τους γλώσσες, θέτουμε ως στόχο να καταφέρει ο μεταφραστής να μεταφέρει ορθά το νόημα και να επιλύσει οποιοδήποτε μεταφραστικό πρόβλημα που ενδέχεται να προκύψει.

2. Μετάφρασμα

2.1. «Η επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη συμπεριφορά υγείας των έφηβων κοριτσιών.»

3. Η παρουσίαση της φυσικής κατάστασης (fitness), της διατροφής και του σώματος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

3.1. Η παρουσίαση της φυσικής κατάστασης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Στην παρούσα εργασία, ο όρος φυσική κατάσταση (στο εξής fitness) γίνεται κατανοητός ως κάθε είδος σωματικής δραστηριότητας. Αυτό περιλαμβάνει τις διάφορες ευκαιρίες αύξησης της κατανάλωσης ενέργειας (Graf & Steinbach, 2008). Στην ακόλουθη ενότητα, περιγράφεται τι είναι οι άντρες και οι γυναίκες influencers, τι ρόλο παίζουν σε σχέση με το fitness στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και πώς επιδρά η τάση «κίνητρο για fitness».

3.1.1 Ο ρόλος των influencer

Τόσο οι άντρες όσο και οι γυναίκες influencers έχουν γίνει πλέον αναπόσπαστο κομμάτι των πλατφορμών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το θέμα κάνει παντού και πάντα την εμφάνιση του στα μέσα μαζικής ενημέρωσης καθώς και σε συζητήσεις και ο όρος είναι γνωστός ιδίως στους νέους, ο οποίος είναι στενά συνδεδεμένος με νέες στρατηγικές μάρκετινγκ (Waldner, 2018). Ο όρος (ο/η) influencer προέρχεται από το αγγλικό ρήμα «to influence» (στα ελληνικά «επηρεάζω») και εννοεί:

ένα φυσικό πρόσωπο, το οποίο διατηρεί ένα ιστολόγιο και/ή έναν λογαριασμό στα κοινωνικά δίκτυα με αξιόπιστες πληροφορίες σχετικά με ένα θέμα και το οποίο ακολουθούν άγνωστα, ως επί το πλείστον, άτομα ως θαυμαστές (στο εξής fans)/ακόλουθοι (στο εξής followers)/συνδρομητές (στο εξής subscribers), επειδή δείχνουν μεγάλο ενδιαφέρον για το περιεχόμενο του και το αντιλαμβάνονται ως έναν/μία αξιόπιστο/-η και αυθεντικό/-η ειδικό (Deges, 2018, S. 16).

Οι influencers παρουσιάζουν στην κοινότητα τους μέσω φωτογραφιών, βίντεο ή ζωντανών μεταδόσεων, στιγμές από την προσωπική τους ζωή και το προσωπικό τους περιβάλλον και χτίζουν μια συναισθηματική σύνδεση με τους fans τους (Deges, 2018). Η συχνή επικοινωνία επιτρέπει στους followers να γίνουν μέρος της κοινότητας (Deges, 2018). Επίσης, διακρίνονται από την κοινότητα τους για την υψηλή αξιοπιστία, την εμπιστοσύνη και την αυθεντικότητα τους (Deges, 2018).

Ακόμη, οι influencers χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο για στρατηγικές μάρκετινγκ λόγω της τεράστιας εμβέλειας τους σε συγκεκριμένες ομάδες-στόχους

(White, 2019), βοηθώντας τις επιχειρήσεις να επιτύχουν υψηλό αριθμό πωλήσεων (Jameson, 2017, στο Waldner, 2018). Ιδιαίτερα οι μικρές και οι μεσαίες επιχειρήσεις στηρίζονται όλο και συχνότερα στη διαφήμιση προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω των influencer, οι οποίοι μέσω των φιλικών και οικογενειακών συστάσεων τους έχουν μεγαλύτερη επιρροή στους followers τους σε σχέση με γνωστές προσωπικότητες του κινηματογράφου, της τηλεόρασης και του αθλητισμού (Jameson, 2017, στο Waldner, 2018).

Η αντιπροσωπευτική μελέτη που διεξήχθη από τη Γερμανική Ομοσπονδιακή Ένωση Ψηφιακής Οικονομίας (BDVW, Bundesverband Digitale Wirtschaft) το 2020, δείχνει πόσο επηρεάζεται μια νεαρής ηλικίας ομάδα-στόχος από μια διαφήμιση των influencer: το 52,6% των νέων ηλικίας 16-24 ετών δήλωσε ότι έχει ήδη αγοράσει ένα προϊόν που διαφημίστηκε από influencer (BVDW, 2020). Περισσότερο από το ένα τρίτο των νέων ηλικίας 14-17 ετών αναζητούν σκοπίμως προϊόντα και υπηρεσίες στους λογαριασμούς των influencer.

3.1.1.1 Οι influencers που ασχολούνται με τον τομέα του fitness

Ακόμη, οι influencers έχουν γίνει ένα σημαντικό συστατικό στοιχείο του κλάδου fitness. Τόσο οι άντρες όσο και οι γυναίκες influencers στον τομέα του fitness είναι δημοφιλείς στις γερμανόφωνες χώρες (Firsching, 2015, στο Schlittchen, 2020). Μόνο στο Instagram, η πιο γνωστή Γερμανίδα fitness influencer έχει σχεδόν 9 εκατομμύρια followers (στοιχεία του 2022).

Οι Pilgrim και Bohnet-Joschko (2019) ερευνήσαν στην μελέτη τους 1000 αναρτήσεις από fitness influencers στο Instagram. Κατ' αυτόν τον τρόπο, μπόρεσε να αποδειχθεί ότι οι fitness influencers, στις περισσότερες περιπτώσεις, αναρτούν φωτογραφίες ή βίντεο από ένα γυμναστήριο ή δίνουν μια εικόνα για τα παρελθοντικά ή/και μελλοντικά τους προπονητικά προγράμματα, με τους προπονητικούς στόχους να είναι στενά συνδεδεμένοι με την επιθυμία για αύξηση μυϊκής μάζας και απώλειας λίπους (Pilgrim & Bohnet-Joschko, 2019). Το 90% των αναρτήσεων που ερευνήθηκαν δείχνουν άτομα με τουλάχιστον ένα εκτεθειμένο μέρος του σώματος, συμπεριλαμβανομένων των χεριών, των ποδιών, της πλάτης, του στήθους, της κοιλιάς και των γλουτών (Pilgrim & Bohnet-Joschko, 2019). Αυτή η παρουσίαση του σώματος σε συνδυασμό με τα ρυθμισμένα προγράμματα διατροφής και τη σκληρή ρουτίνα γυμναστικής χρησιμοποιείται ως μέσο για τη μετάδοση μιας ιδανικής εικόνας ενός σώματος (Pilgrim & Bohnet-Joschko, 2019). Στη μελέτη της, η Schlittchen (2020) καταλήγει στο συμπέρασμα ότι υπάρχει μια σύνδεση ανάμεσα στην επίδραση των fitness influencer στο Instagram και στην ανάγκη να θέλει να μοιάζει κανείς εξωτερικά όπως εκείνοι. Με αυτόν τον τρόπο, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι followers επιδιώκουν το ιδεώδες ομορφιάς των fitness influencer (Schlittchen, 2020).

Εκτός των άλλων, το μάρκετινγκ μέσω των influencer παίζει ένα πολύ σημαντικό ρόλο: Οι συγγραφείς της έρευνας κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι το 71% του περιεχομένου που ερευνήθηκε διαφήμιζε μια μάρκα που αφορούσε τη διατροφή ή τον αθλητισμό (Pilgrim & Bohnet-Joschko, 2019). Στον τομέα της διατροφής διαφημίστηκαν κατά κύριο λόγο συμπληρώματα διατροφής (75%) ενώ στον τομέα του αθλητισμού αθλητικά ρούχα (80%) (Pilgrim & Bohnet-Joschko, 2019).

Σύμφωνα με τους Pilgrim και Bohnet-Joschko (2019), η επίπτωση αυτής της παρουσίας στους νέους είναι από την άποψη της υγείας προβληματική:

Η δημιουργία μίας σύνδεσης μεταξύ της εξωτερικής ομορφιάς και της ευεξίας – και, επομένως, ψυχικής υγείας – είναι μια άμεση επίπτωση της επικοινωνίας των influencer με τους followers τους, όσον αφορά θέματα υγείας. Τα μηνύματα τους υπονοούν ότι μια ιδανική εικόνα σώματος δεν είναι δυνατόν να επιτευχθεί χωρίς την τήρηση των δοσμένων συμβουλών τους, γεγονός που πάνω από όλα προωθεί την κατανάλωση των προσφερόμενων προϊόντων (σελ. 7).

Οι συγγραφείς καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι γενικά υποβάλλεται η ιδέα μιας εξάρτησης μεταξύ της ευτυχισμένης ζωής, της ικανοποίησης και της ομορφιάς. Ζητούν να υπάρξει άμεση δράση, προκειμένου να μην τεθεί σε κίνδυνο η ψυχική και σωματική ανάπτυξη των εφήβων και να αποτραπεί η δημιουργία αρνητικών εικόνων όπως η κατάθλιψη, οι διατροφικές διαταραχές, η παχυσαρκία ή η ορθορεξία (Pilgrim & Bohnet-Joschko, 2019).

Η Schlittchen (2020) ερευνά τη σημασία των fitness influencer όσον αφορά την αθλητική δραστηριότητα των χρηστών και καταλήγει στο συμπέρασμα ότι δεν υπάρχει καμία άμεση σχέση ανάμεσα στην επιρροή των fitness influencer στο Instagram και την ενασχόληση με τον αθλητισμό. Μόνο το κίνητρο για άθληση σχετίζεται με την επιρροή των fitness influencer στο Instagram (Schlittchen, 2020).

3.1.2 Κίνητρο για γυμναστική (fitspiration)

Η έκφραση «κίνητρο για fitness» (στο εξής fitspiration) ορίζεται από τα λεξικά Oxford (χ.χ.) ως «ένα πρόσωπο ή πράγμα, το οποίο χρησιμεύει ως κίνητρο για κάποιον, έτσι ώστε να διατηρήσει ή να βελτιώσει την υγεία και τη φυσική του κατάσταση» (χ.σ.) και αποτελείται από τους όρους fitness και έμπνευση (inspiration). Πρόκειται για μια τάση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η οποία είναι διαδεδομένη με τη συντομογραφία «fitspo» (Carrotte κ.ά., 2017) και έχει ως κύριο σκοπό να εμπνεύσει άλλους χρήστες, μέσω της ανάρτησης εικόνων, παραθεμάτων και συμβουλών που συνδέονται με τον αθλητισμό και τη διατροφή (Simpson & Mazzeo, 2017).

Η Carrotte κ.ά. (2017) ερεύνησαν πάνω από 400 αναρτήσεις που δημοσιεύθηκαν στο Instagram, στο Facebook, στο Twitter και στο Tumblr έχοντας το hashtag (στο εξής #) #fitspo και κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι ο μεγαλύτερος αριθμός του περιεχομένου (74,2%) αφορούσε τον αθλητισμό ή το fitness ενώ το 19,6% των αναρτήσεων που ερευνήθηκαν αφορούσαν την διατροφή.

Η Raggatt κ.ά. (2018) ερεύνησαν σε μια ποιοτική έρευνα με ποιον τρόπο το περιεχόμενο του fitspiration επιδρά στην αθλητική συμπεριφορά των χρηστών. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (90%) δήλωσε ότι οι αναρτήσεις που αφορούν το fitspiration τους παρακινούν να αθλούνται περισσότερο. Ο λόγος που αναφέρθηκε ως κύριος για την παρακολούθηση του περιεχομένου fitspiration ήταν κατά βάση ο εξής: «Για να με εμπνεύσει να αθληθώ, έτσι ώστε να βελτιώσω την υγεία ή την ευημερία μου» (Raggatt κ.ά., 2018). Το 53% παρακολούθει τις αναρτήσεις του fitspiration με στόχο την απώλεια βάρους (Raggatt κ.ά., 2018).

Οι συγγραφείς της έρευνας (Raggatt κ.ά., 2018) τονίζουν ότι η υψηλού βαθμού παρακίνηση μέσω της συγκεκριμένης τάσης μπορεί να οδηγήσει ένα άτομο σε μεγαλύτερη σωματική δραστηριότητα, γεγονός που συμβάλλει θετικά στη σωματική και ψυχική υγεία. Ωστόσο, τονίζονται και οι αρνητικές πτυχές. Οι αρνητικές επιπτώσεις, όπως αναφέρονται από τους ερωτηθέντες, σχετίζονται με το συναίσθημα ότι δεν είναι αρκετά καλοί και ότι φοβούνται ότι δεν θα πετύχουν τους στόχους τους (Raggatt κ.ά., 2018). Επιπλέον, θα μπορούσε να παρατηρηθεί μια ψυχολογική ένταση και ο κίνδυνος μίας διατροφικής διαταραχής ή καταναγκαστικής άσκησης (Raggatt κ.ά., 2018).

Στην μελέτη τους, οι Tiggemann και Zaccardo (2015) ερεύνησαν τι είδους επιρροή έχει αυτή η τάση στον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνεται κανείς τον εαυτό του και στο

πόσο ευχαριστημένος είναι με την όψη του σώματος του. Γι' αυτό το σκοπό, τα 130 άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα χωρίστηκαν πριν τη δημοσκόπηση σε δύο ομάδες, με τη μια ομάδα να πρέπει να παρατηρήσει εικόνες σχετιζόμενες με fitspiration στο Instagram ενώ η ομάδα μάρτυρας έπρεπε να δει εικόνες με το θέμα «ταξίδι». Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η υπερβολική έκθεση σε εικόνες σχετιζόμενες με το fitspiration οδηγούν ένα άτομο να έχει μια αυξανόμενη κακή διάθεση, δυσαρέσκεια ως προς την όψη του σώματος του καθώς και μειωμένο αίσθημα αυτοεκτίμησης (Tiggemann & Zaccardo, 2015). Η αιτία γι' αυτό θα μπορούσε να οφείλεται στο γεγονός ότι το περιεχόμενο που σχετίζεται με το #fitspo προάγει ένα συγκεκριμένο ιδανικό σώμα. Πιο συγκεκριμένα, οι αναρτήσεις των γυναικών που αφορούν την τάση #fitspo παρουσιάζουν ένα αδύνατο ή αθλητικό σώμα ως το ιδανικό (Tiggemann & Zaccardo, 2015).

Οι Simpson και Mazzeo (2017) κατέληξαν σε παρόμοιο πόρισμα στη μελέτη τους. Ερεύνησαν 1050 αναρτήσεις σχετιζόμενες με fitspiration στην πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης Pinterest και καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι τα μηνύματα της τάσης αυτής μεταφέρουν εικόνες ιδανικών σωμάτων και στρατηγικές διαχείρισης βάρους συχνότερα απ' ότι τρόπους συμπεριφοράς που σχετίζονται με την υγεία. Επιπλέον, η ελκυστικότητα παρουσιάζεται ως κίνητρο για να ασχοληθεί κανείς με τον αθλητισμό (Simpson & Mazzeo, 2017). Στη συνέχεια, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι εκτός από το ιδεώδες της γυμναστικής (π.χ. η έμφαση στους γυμνασμένους/καθορισμένους μύες), επικρατεί και το ιδεώδες του να είναι κανείς αδύνατος, κάτι που υποδηλώνει ότι οι γυναίκες δεν πρέπει να είναι μόνο γυμνασμένες, αλλά και αδύνατες (Simpson & Mazzeo, 2017). Οι συγγραφείς εκτιμούν ότι τα μηνύματα που δίνει το fitspiration είναι ιδιαίτερα προβληματικά για τους χρήστες με υψηλό κίνδυνο εμφάνισης διατροφικών διαταραχών ή άλλων προβλημάτων υγείας (Simpson & Mazzeo, 2017).

Η περίπλοκη κατάσταση της μελέτης δείχνει ότι υπάρχουν τόσο θετικές όσο και αρνητικές επιπτώσεις των fitspiration αναρτήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σύμφωνα με την Raggatt κ.ά. (2018), αυτό υποδηλώνει ότι το περιεχόμενο που σχετίζεται με το fitspiration μπορεί να επηρεάσει διαφορετικά το κάθε άτομο και ότι ορισμένες σελίδες και ορισμένα περιεχόμενα είναι πιο επιβλαβή από άλλα.

3.2 Η παρουσίαση της διατροφής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Στο κεφάλαιο αυτό, πρόκειται να γίνει μια περιγραφή του τρόπου με τον οποίον γίνεται η «επικοινωνία της διατροφής» στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ποιες διατροφικές τάσεις παρατηρούνται σε αυτά και τι ρόλο παίζουν οι διατροφικές διαταραχές σε σχέση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

3.2.1 Η «επικοινωνία της διατροφής».

Μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η καθημερινή επικοινωνία σχετικά με τη διατροφή βρίσκει το δρόμο της στη δημοσιότητα και αποκτά όλο και μεγαλύτερη σημασία για τη διατροφική συμπεριφορά των νέων (Roth κ.ά, 2021). Ιδιαίτερα στις νεότερες ομάδες-στόχους, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εμφανίζονται ως θεμελιώδης πηγή πληροφοριών σε ό, τι αφορά τη διατροφή (Höhn & Voigt, 2019; Endres, 2018). Μόνο στο Instagram, βρίσκει κανείς περίπου 493 εκατομμύρια επισκέψεις κάτω από το #food (στοιχεία του 2022).

Σε μια εκτεταμένη ερευνητική μελέτη, ο Endres (2018a) ερευνά πώς παρουσιάζεται η «επικοινωνία της διατροφής» στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το σχετικό περιεχόμενο που παρουσιάζεται σε αυτά χωρίζεται, συνεπώς, σε πέντε κατηγορίες (Endres, 2018a):

- **Υγιεινή Διατροφή:** Πρόκειται για περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που ασχολείται – σύμφωνα με τον ατομικό ορισμό του χρήστη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης – με την «υγιεινή» διατροφή, π.χ. ιστολόγια που μιλούν για το υγιεινό φαγητό (healthy-food-blogs).
- **Υπερβολικό βάρος και μείωση βάρους:**
Πρόκειται για περιεχόμενο που αφορά κατά κύριο λόγο το θέμα του υπερβολικού βάρους και της μείωσης του βάρους, π.χ. ιστολόγια που μιλούν για τη μείωση βάρους (weight-loss-blogs).
- **Διατροφικές διαταραχές:** Πρόκειται για περιεχόμενο που αφορά το θέμα των διατροφικών διαταραχών, οι οποίες διαδίδονται είτε από τα άτομα που πάσχουν από αυτές (π.χ. σε διαδικτυακές σελίδες που αναφέρονται στην ανορεξία και τη βουλιμία) είτε από οργανώσεις που παρέχουν βοήθεια.
- **Οικολογική διατροφή:** Πρόκειται για περιεχόμενο που αφορά μια σχεδόν φυσική διατροφή ή μια διατροφή που είναι με τέτοιο τρόπο σχεδιασμένη, ώστε να βλάπτει όσο λιγότερο γίνεται την φύση.
- **«Foodies»: υπέρμαχοι του καλού φαγητού και της απόλαυσης:** Το κίνημα των foodies ασχολείται κατά βάση με τη διατροφική κουλτούρα και την απόλαυση.

Ο Endres (2018b) τονίζει ότι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η καθημερινή γνώση παίζει σημαντικότερο ρόλο στην «επικοινωνία της διατροφής» απ' ό,τι οι επιστημονικές γνώσεις. Οι προσωπικές ιστορίες που αφορούν τη διατροφή τραβούν περισσότερο το ενδιαφέρον στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης από ό,τι οι επιστημονικές μελέτες (Endres, 2018b). Ιδιαίτερα οι influencers διαδίδουν σε τεράστια εμβέλεια ένα μεγάλο μέρος των διατροφικών πληροφοριών στα κοινωνικά δίκτυα (Endres, 2018b), καθώς η εμπιστοσύνη και η αυθεντικότητα παίζουν σημαντικό ρόλο σε αυτές τις περιπτώσεις (Waldner, 2018). Ο Waldner (2018) κάνει λόγο για «μια αφθονία από αναρτήσεις και

ιστολόγια που μιλούν για συνταγές, τρόπους διατροφής, συμβουλές διατροφής και άρθρα που συνδέονται με τη διατροφή και τον καταναλωτισμό» (σελ. 111) και περιγράφει τις διατροφικές αναρτήσεις των influencers ως εξής:

Από τη μία πλευρά, οι influencers διαφημίζουν σκοπίμως προϊόντα και μάρκες μέσω των αναρτήσεων τους και από την άλλη πλευρά ανταλλάσσουν ψηφιακά διατροφικές και καταναλωτικές δραστηριότητες όπως συμβουλές διατροφής, ανακήρυξη τρόπων διατροφής ή διατροφικές συστάσεις που βασίζονται σε προσωπικές προτάσεις αγορών (σελ. 110).

Επίκαιρες μελέτες δείχνουν πόσο ηχηρή είναι η παρουσία του θέματος της διατροφής μεταξύ των νέων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σε μια διαδικτυακή δημοσκόπηση που έγινε με 234 νέους ηλικίας 14-18 ετών, σχεδόν όλοι οι νέοι (91%) δήλωσαν ότι συναντούν αναρτήσεις σχετικές με τη διατροφή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, συχνότερα στο Instagram και στο YouTube (Roth κ.ά, 2021). Ακόμη, αποδείχθηκε ότι οι αναρτήσεις φαγητού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αμφιλεγόμενη επιρροή στη διατροφική συμπεριφορά των ερωτηθέντων. Οι νέοι, μέσω της ανακάλυψης νέων συνταγών και πληροφοριών που αφορούν εναλλακτικούς τρόπους διατροφής, παρακινούνται και εμπνέονται να δοκιμάσουν κάτι καινούριο (Roth κ.ά, 2021). Ωστόσο, οι ερωτηθέντες περιγράφουν στις ανοιχτές ερωτήσεις ότι η επιρροή γίνεται επίσης «υποσυνείδητη» ή μπορεί να είναι «αποθαρρυντική», καθώς προκύπτει το αίσθημα ότι η δική τους διατροφή δεν είναι «αρκετά καλή» ή είναι «λανθασμένη», κάτι που τους οδηγεί στο να επιθυμούν να τρώνε «λιγότερο» ή «πιο υγιεινά» (Roth κ.ά., 2021).

Όπως παρουσιάστηκε στο δεύτερο κεφάλαιο, ιδιαίτερα οι νέοι στέκονται μπροστά στην πρόκληση να αυτοπροσδιοριστούν ως αυτόνομα άτομα και να τοποθετηθούν κοινωνικά. Στο σημείο αυτό, οι ερευνητές τονίζουν ότι η ανάπτυξη της ταυτότητας του σώματος και του φύλου είναι ιδιαίτερα σημαντική (Hurrelmann, Quenzel 2013, στο Roth κ.ά., 2021). Η Roth κ.ά. (2021) βλέπουν τη διατροφική συμπεριφορά των νέων τόσο ως «έκφραση της προσωπικότητας» όσο και ως «μέσο κοινωνικής διαφοροποίησης» (σελ. 22). Η διατροφική συμπεριφορά του κάθε ατόμου χρησιμεύει, ώστε να ικανοποιούνται οι κοινωνικές προσδοκίες του δικού του φύλου (Rückert-John, 2018, στο Roth κ.ά., 2021). Ακόμη, η διατροφή παρουσιάζεται ως μια σημαντική πτυχή για την επίτευξη και την αναπαραγωγή των σωματότυπων που σχετίζονται με το φύλο. Με τη βοήθεια συγκεκριμένων τρόπων διατροφής μπορούν να επιτευχθούν συγκεκριμένες εικόνες ιδανικών σωμάτων (Barlösius, 2014, στο Roth κ.ά., 2021).

3.2.1 Οι διατροφικές τάσεις

Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προκύπτουν συνεχώς νέες τάσεις, οι οποίες αφορούν ιδίως τον τομέα της διατροφής και διαδίδονται γρήγορα στους χρήστες. Σύμφωνα με τον Schröder (2016), μια τάση έχει τουλάχιστον ένα κριτήριο διάκρισης που τη διαχωρίζει από τις ήδη υπάρχουσες τάσεις μέσω της αξίας της καινοτομίας της. Αυτό μπορεί να αφορά ένα τρόφιμο (π.χ. ρόφημα πρωτεΐνης), τη μέθοδο παρασκευής (π.χ. μη μαγειρεμένο φαγητό που προκύπτει από την τάση του ωμού φαγητού (raw-food-trend) ή τον αποκλεισμό (π.χ. προϊόντα απαλλαγμένα από συγκεκριμένες ύλες) αλλά και το συνδυασμό συγκεκριμένων τροφίμων (Schröder, 2016). Ενώ οι παλαιότερες τάσεις δημιουργούνταν από μια ανοδική πορεία προς μια καθοδική, σήμερα τα ψηφιακά μέσα καθιστούν δυνατό στους χρήστες να διαμορφώνουν ενεργά τις νέες τάσεις (Schröder, 2016). Παρακάτω περιγράφονται τρεις επιλεγμένες διατροφικές τάσεις, οι οποίες παρουσιάζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Η διατροφική τάση της «καθαρής διατροφής» (clean-eating-trend)

Τα τελευταία δέκα χρόνια το clean eating έχει γίνει ένας πολύ δημοφιλής τρόπος διατροφής (Smith, 2020). Μόνο στο Instagram υπάρχουν 48,8 εκατομμύρια αναρτήσεις με #cleaneating (από τον Αύγουστο 2022). Παρά το γεγονός ότι παρουσιάζει τόσο μεγάλη αναγνώριση, δεν υπάρχει συγκεκριμένος ορισμός του όρου. Πιο γενικά, πρόκειται για έναν τρόπο διατροφής, ο οποίος έχει στο επίκεντρο της προσοχής του «τον αποκλεισμό των επεξεργασμένων τροφίμων» (Allen κ.ά., 2018).

Η Ambwani κ.ά. (2020) μπόρεσαν να δείξουν μέσω της μελέτης τους ότι πάνω από το 50% των νέων γνωρίζουν την clean eating διατροφή από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή από άλλες διαδικτυακές πηγές και το 72% την αντιλαμβάνεται ως έναν υγιεινό τρόπο διατροφής. Μια μελέτη των Goodman και Jaworska (2020) δείχνει ότι οι λεγόμενοι ψηφιακοί food influencers συνδέουν τη σημασία της καλής και υγιεινής διατροφής με τη διατροφή clean eating, διαμορφώνοντας και δημοσιεύοντας αυτές τις απόψεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Ενώ είναι πιθανό να υπάρχουν θετικές πτυχές των αναρτήσεων του clean eating στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην περίπτωση που συνοδεύονται από επιστημονικά διασφαλισμένες πληροφορίες, υπάρχει λόγος ανησυχίας όταν δεν συνοδεύονται, σύμφωνα με τον Allen και άλλους (2018). Ένα παράδειγμα πάνω σε αυτό είναι οι αναρτήσεις μέσα από τις οποίες υποστηρίζεται ότι συγκεκριμένες κατηγορίες τροφίμων όπως γαλακτοκομικά ή δημητριακά πρέπει να αποκλείονται εντελώς από τη διατροφή. Η δήλωση αυτή δεν ανταποκρίνεται σε τεκμηριωμένες διατροφικές οδηγίες και μπορεί να οδηγήσει σε διατροφικές ελλείψεις (Schneider κ.ά., 2013).

Η τάση της αποτοξίνωσης (detox-trend)

Πίσω από την τάση detox υπάρχει η υπόθεση ότι οι τοξίνες και οι βλαβερές ουσίες απορροφώνται και το σώμα δεν είναι σε θέση να τις απεκκρίνει πλήρως (Röchter & Clausen, 2019). Ο όρος «detox» προέρχεται από τη λέξη «detoxification» που στην Ιατρική σημαίνει αποτοξίνωση, δηλαδή η φυσιολογική διαδικασία μεταβολισμού και απέκκρισης τοξικών ουσιών (Davisson & Sofka, 2019). Ωστόσο για τον όρο «detox» δεν υπάρχει κανένας συγκεκριμένος ορισμός (Davisson & Sofka, 2019). Οι δίαιτες αποτοξίνωσης όπως και η κατανάλωση προϊόντων αποτοξίνωσης, τις περισσότερες φορές σε μορφή τσαγιού ή κάψουλας, υπόσχονται την απαλλαγή των εσωτερικών οργάνων από τις τοξίνες, ένα δυνατότερο ανοσοποιητικό σύστημα, τη μείωση του βάρους και γενικότερα μια μεγαλύτερη ευεξία (Röchter & Clausen, 2019). Παρά τους ισχυρισμούς αυτούς, υπάρχουν πολύ λίγες επιστημονικές αποδείξεις για την αποτελεσματικότητα των προγραμμάτων αποτοξίνωσης (Davisson & Sofka, 2019). Οι Klein και Kiat (2015) καταλήγουν μέσω της ανασκόπησης τους «Δίαιτες αποτοξίνωσης για την αποτοξίνωση και μείωση βάρους» (Detox-Diäten zur Entgiftung und Gewichtsreduktion) στο συμπέρασμα ότι έως τώρα καμία έρευνα για τις δίαιτες αποτοξίνωσης δεν έχει διεξαχθεί με αυστηρά επιστημονικά κριτήρια. Τα συστατικά στοιχεία πολλών προϊόντων αποτοξίνωσης είναι τις περισσότερες φορές συστατικά που επιτυγχάνουν την αφυδάτωση, όπως τα μούρα αρκεύθου, η τσουκνίδα, η αλογοουρά, η πράσινη βρώμη ή η πικραλίδα (Röchter & Clausen, 2019). Οι υψηλές δόσεις και η συχνή χρήση αυτών των προϊόντων μπορούν να οδηγήσουν σε μία αυξημένη απέκκριση συγκεκριμένων μετάλλων και άρα να προκαλέσουν μακροπρόθεσμα ανεπάρκεια θρεπτικών ουσιών (Röchter & Clausen, 2019).

Οι influencers με τεράστια εμβέλεια και με ομάδες-στόχους τους νέους διαφημίζουν στις πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης διάφορα προϊόντα αποτοξίνωσης όπως σφηνάκια αποτοξίνωσης, ενισχυτικά αδυνατίσματος και σταγόνες ενέργειας και ομορφιάς (Meyer, 2020). Ο Gardt (2016) αναφέρει ότι πολλές νέες εταιρίες που ασχολούνται με τα τσάι αποτοξίνωσης έχουν γίνει πολύ κερδοφόρες μόνο μέσω του μάρκετινγκ που γίνεται από τους influencers. Για παράδειγμα, η Γερμανίδα influencer BibisBeautyPalace, η οποία είναι η πιο δημοφιλής influencer μεταξύ των παιδιών ηλικίας κάτω των 14 ετών (Rondinella, 2019), προωθεί το τσάι αποτοξίνωσης της μάρκας Fitvia στις ιστορίες της στο Instagram. Δεν υπάρχουν ακόμη επιστημονικές μελέτες σχετικά με την πραγματική επίπτωση που έχουν οι διαφημίσεις για αποτοξίνωση αρχικά στην κατανάλωση και μετέπειτα στη διατροφική συμπεριφορά των νέων.

Η «high-protein» διατροφική τάση

Τα τρόφιμα με υψηλή περιεκτικότητα πρωτεΐνης, τα οποία προωθούνται τις περισσότερες φορές σε μορφή σκόνης, δημητριακής μπάρας και έτοιμων για

κατανάλωση ροφημάτων, είναι μια τάση που υπάρχει εδώ και χρόνια (Arenas-Jal κ.ά., 2020). Ενώ πριν από κάποια χρόνια τα προϊόντα αθλητικής διατροφής χρησιμοποιούνταν μόνο για την ανάπτυξη των μυών και τη βελτίωση των αποδόσεων των κορυφαίων αθλητών/αθλητριών, τα προϊόντα που περιέχουν πρωτεΐνη έχουν γίνει πια κομμάτι όλου του πληθυσμού ως αποτέλεσμα της τάσης «υγιεινή ζωή» (healty living trend) (Arenas-Jal κ.ά., 2020).

Η Arenas-Jal κ.ά. (2020) στην ανασκόπηση τους «Τάσεις στον τομέα των τροφίμων και της αθλητικής διατροφής» περιγράφουν αυτήν την ομάδα ως «χρήστες του τρόπου ζωής». Διακρίνονται για το ότι δεν είναι αθλητές, αλλά εστιάζουν σε μεγαλύτερο βαθμό στη βελτίωση της φυσικής τους κατάστασης. Οι «χρήστες του τρόπου ζωής» είναι κατά βάση νέοι και επενδύουν στη γυμναστική καθώς τη θεωρούν βασική πτυχή ενός υγιεινού τρόπου ζωής (Arenas-Jal κ.ά., 2020).

Ο Eisenberg κ.ά. (2012) ερεύνησαν στις ΗΠΑ με τη βοήθεια περίπου 2.800 εφήβων με μέσο όρο ηλικίας 14 ετών τη συμπεριφορά τους σε σχέση με τον αθλητισμό και την ανάπτυξη μυών. Κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι ως προς την ανάπτυξη μυών τόσο τα αγόρια όσο και τα κορίτσια είχαν κοινή συμπεριφορά, με το 34,7% να χρησιμοποιεί τακτικά σκόνες ή πρωτεϊνικά ροφήματα (Eisenberg κ.ά., 2012). Ωστόσο, υπάρχουν μελέτες που δείχνουν ότι μια υψηλή κατανάλωση πρωτεΐνης (πάνω από δύο γραμμάρια ανά κιλό σωματικού βάρους ημερησίως) για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα μπορεί να οδηγήσει σε περιορισμένη νεφρική λειτουργία (Pedersen κ.ά., 2013) και σε παχυσαρκία στην ενήλικη ζωή (Hörmell κ.ά., 2013).

Η διατροφική τάση που αυξάνει την κατανάλωση πρωτεϊνούχων προϊόντων ενισχύεται μέσω της τάσης *fitspiration* στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (βλ. κεφ. 3.1.2). Ο Tiggemann και ο Zaccardo (2018) ανέλυσαν 600 εικόνες με το *#fitspiration* και κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι το 20% των εικόνων είναι εικόνες με τρόφιμα, με το 90% αυτών να απεικονίζουν πρωτεϊνικά ροφήματα.

3.2.2 Διατροφικές διαταραχές

Οι διατροφικές διαταραχές είναι ψυχικές ασθένειες που κατά κύριο λόγο (όχι, όμως, αποκλειστικά) επηρεάζουν τους ενήλικους νέους (Peter & Brosius, 2021). Η πιο συχνή μορφή είναι η νευρική ανορεξία που ακολουθείται από τη νευρική βουλιμία και την αδηφαγική διαταραχή (δηλ. επαναλαμβανόμενη υπερφαγία) (Peter & Brosius, 2021). Ήδη από την πρώιμη ηλικία γίνεται αντιληπτή μια σχετικά υψηλή επίπτωση. Περίπου το 20% του πληθυσμού ηλικίας 11-17 ετών στη Γερμανία παρουσιάζει συμπτώματα μίας διατροφικής διαταραχής (Cohrdes κ.ά., 2019).

Η ορθορεξία, δηλαδή η καταναγκαστική ενασχόληση με υγιεινά τρόφιμα, δεν αναγνωρίζεται επισήμως ως ασθένεια. Ωστόσο, σύμφωνα με τους ερευνητές, δεν πρέπει να υποτιμάται ως προβληματική διατροφική συμπεριφορά (Cena κ.ά, 2019). Μια έρευνα με πάνω από 860 ερωτηθέντες δείχνει ότι η ομάδα ατόμων ηλικίας 13-16 ετών βρίσκεται σε μεγαλύτερο κίνδυνο να επηρεαστεί από την ορθορεξία (Lucka κ.ά, 2019).

Η διάδοση των κοινωνικών μέσων και η αύξηση της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προκαλούν νέες δυναμικές και νέα ρίσκα για τη δημιουργία και τη διατήρηση των διατροφικών διαταραχών (Saul & Rodgers, 2018). Ο Peter και ο Brosius (2021) περιγράφουν το ρόλο των μέσων μαζικής ενημέρωσης σε σχέση με τις διατροφικές διαταραχές ως πολύ περίπλοκο και τονίζουν τη σημασία τους στο σημείο ανάπτυξης της διαταραχής: «Αρχικά, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης ως παράγοντας σε ένα πολύπλοκο πλέγμα γενετικών, κοινωνικών και οικογενειακών συνθηκών, μπορούν όντως να αποτελέσουν το έναυσμα για μια διαταραγμένη διατροφική συμπεριφορά» (χ.σ.).

Η Knecht (2018) διευκρινίζει ότι πτυχές όπως η δυσαρέσκεια για το σώμα, μια λανθασμένη αντίληψη για το κάθε σώμα ή η μοναξιά προκαλούνται ή ενισχύονται μέσω της συχνής χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και ως εκ τούτου θεωρούνται συχνά έναυσμα για διατροφικές διαταραχές. Έχει αποδειχθεί ότι οι δραστηριότητες που βασίζονται σε φωτογραφίες έχουν κατά κύριο λόγο αρνητική επίδραση ως προς τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνεται κανείς το σώμα του και έτσι επηρεάζουν την διατροφική συμπεριφορά (Mabe κ.ά, 2014). Σύμφωνα με τους Saul και Rodgers (2018), ο λόγος στηρίζεται στην κοινωνική σύγκριση που γίνεται, η οποία έχει να κάνει με την τάση να συγκρίνει κανείς τη δική του κατάσταση με αυτή των άλλων (Buunk & Gibbons F, 2006), κάτι που οδηγεί στο να «απειλείται» το αίσθημα της αυτοεκτίμησης και συχνά προκαλεί άγχος, απογοήτευση και άλλα αρνητικά συναισθήματα (Suls & Wheeler, 2000).

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης μπορούν να παίξουν τόσο θετικό όσο και αρνητικό ρόλο στην πορεία και στη διαδικασία αντιμετώπισης των διατροφικών διαταραχών (Peter & Brosius, 2021). Ειδικά τα περιεχόμενα που μεταφέρουν μη ρεαλιστικές ιδανικές εικόνες ομορφιάς μπορεί να έχουν αρνητική επίδραση στη διαδικασία αντιμετώπισης τους (Peter & Brosius, 2021). Ωστόσο, μια θετική επιρροή στην πορεία της ασθένειας μπορούν, για παράδειγμα, να έχουν οι ψηφιακές προσφορές, οι διαδικτυακές κοινότητες και οι μορφές εκπαιδευτικής διαφώτισης (Peter & Brosius, 2021). Από τα παραπάνω, εξαιρούνται οι λεγόμενες αναρτήσεις υπέρ των διατροφικών διαταραχών, τις οποίες από τη μια πλευρά τις αντιλαμβάνονται οι ασθενείς ως υποστηρικτικές, από

την άλλη, όμως, φαίνεται να επιδεινώνουν ή να διατηρούν τα συμπτώματα των διατροφικών διαταραχών (Rouleau & Ranson, 2011). Οι συγκεκριμένες διαταραχές παρουσιάζονται συχνά ως τρόπος ζωής και έτσι προπαγανδίζεται τόσο η εικόνα ενός εξαιρετικά αδύνατου σώματος όσο και τα ριζικά μέτρα μείωσης βάρους (Theis κ.ά, 2012).

Σύμφωνα με τους Saul και Rodgers (2018), ένα από τα σχετικά χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που τα καθιστά παράγοντα επιρροής είναι η δυνατότητα τους να διαμορφώνονται σύμφωνα με τα προσωπικά ενδιαφέροντα ενός ατόμου. Αυτό συνοδεύεται από τον κίνδυνο να επικεντρώνεται το ενδιαφέρον μόνο σε παρόμοιου τύπου αναρτήσεις με αποτέλεσμα τα άτομα που αναζητούν μια φορά για κάποια δίαιτα, να λαμβάνουν μετέπειτα περιεχόμενο σχετικό με δίαιτες, χωρίς να το έχουν αναζητήσει ξανά (Saul & Rodgers, 2018). Ένα άλλο χαρακτηριστικό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, το οποίο επιδρά αρνητικά στη διατροφική συμπεριφορά, είναι η έλλειψη επιστημονικής συνεισφοράς σε διάφορες ιστοσελίδες, η οποία μπορεί να παρουσιάσει επικίνδυνους για την υγεία τρόπους διατροφής ως άξιους δοκιμής (Saul & Rodgers, 2018). Επίσης, ο Endres (2018b) τονίζει ότι οι διατροφικά θεμελιωμένες πληροφορίες λαμβάνουν μικρότερη προσοχή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης απ' ό,τι οι προσωπικές διατροφικές ιστορίες.

3.3 Η παρουσίαση του σώματος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Στη συνέχεια, πρέπει να εξεταστούν οι ιδανικές εικόνες σώματος που επικρατούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η σημασία της «ντροπής ενός ατόμου για το σώμα του» (bodyshaming) και «της αποδοχής του σώματος του» (body positivity) καθώς και η επίδραση του περιεχομένου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως προς τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται τα έφηβα κορίτσια το σώμα τους.

3.3.1 Ιδανικές εικόνες σωμάτων

Στο κεφάλαιο αυτό, εξηγείται τι είναι οι ιδανικές εικόνες σωμάτων, πως αυτές κατατάσσονται από ιστορική άποψη και ποιες ιδανικές εικόνες σωμάτων επικρατούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όσον αφορά τις γυναίκες. Η Αμερικανική Ψυχολογική Ένωση (American Psychology Association) (Χωρίς Χρόνο) ορίζει τον όρο «ιδανική εικόνα σώματος»

ως το σωματότυπο που προωθείται σε μια κουλτούρα και στα μέσα μαζικής ενημέρωσής της ως ο πιο ελκυστικός ή ο πιο κατάλληλος για την ηλικία, το

φύλο και τη φυλή ενός ατόμου. Αυτός ο ορισμός εσωτερικεύεται, επιβάλλεται και αντιστέκεται με διαφόρους τρόπους από άτομα και ομάδες (χ.σ.).

Αναφέρεται, ακόμη, σε εκείνον το σωματότυπο, ο οποίος διαφημίζεται σε μια κουλτούρα και στα μέσα μαζικής ενημέρωσης της ως ο πιο ελκυστικός ή ο πιο κατάλληλος για ένα άτομο. Σ' αυτό το σημείο, τονίζεται η πολιτιστική επιρροή και η επιρροή των μέσων ενημέρωσης κάτω από την οποία αναπτύσσονται οι ιδανικές εικόνες σώματος. «Η ιδανική εικόνα σώματος που αναγνωρίζεται σε μια κοινωνία, θεωρείται από τον πληθυσμό όμορφη και τέλεια» (Knecht, 2018, σελ. 11). Ωστόσο, δεν πρόκειται για μη ιστορικά φαινόμενα. Αντιθέτως, οι ιδανικές εικόνες σώματος χαρακτηρίζονται από ισχυρό ιστορικό αποτύπωμα και αποτελούν ένα σύμβολο της εκάστοτε κοινωνίας (Schüttel, 2020).

Στις ιδανικές εικόνες σώματος, εκτός από το πολιτιστικό αποτύπωμα που υπάρχει, υπάρχει και μια εξάρτηση από το χρόνο. Η ιδέα γύρω από το ιδανικό σώμα έχει αλλάξει πολλές φορές κατά τη διάρκεια της ιστορίας (Schüttel, 2020). Για παράδειγμα, στο Μεσαίωνα, ένα στρουμπουλό και πλούσιο γυναικείο σώμα θεωρούνταν ελκυστικό καθώς συμβόλιζε την ευημερία και τη γονιμότητα (Gesundheitsförderung Schweiz, 2016). Η εικόνα της γυναίκας που επικρατούσε άλλαξε μόνο προς τα τέλη του 19ου αιώνα, προβάλλοντας ως ιδανικό ένα πιο αδύνατο γυναικείο σώμα (Knecht, 2018). Η δημιουργία της σημερινής ιδανικής εικόνας των γυναικών με λεπτή σωματική διάπλαση προσδιορίζεται χρονικά περίπου γύρω στη δεκαετία του 1960, μια δεκαετία που συνδέεται με τη διάδοση των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Ο Silverstein κ.ά. (1986) κατάφεραν να δείξουν ότι από το 1960 οι «σταρ» γυναίκες του κινηματογράφου, αλλά και τα φωτομοντέλα, αδυνατίζαν όλο και περισσότερο.

3. Πρωτότυπο

3.1. „Der Einfluss von sozialen Medien auf das Gesundheitsverhalten jugendlicher Mädchen.“

3. Fitness-, Ernährungs- und Körperdarstellung in sozialen Medien

3.1 Social-Media-Inszenierung von Fitness

Unter dem Begriff Fitness wird in der vorliegenden Arbeit jede Art von körperlicher Aktivität verstanden. Diese umfasst die vielfältigen Möglichkeiten zur Steigerung des Energieverbrauchs (Graf & Steinbach, 2008). Nachfolgend soll beschrieben werden, was Influencer*innen sind, welche Rolle sie im Zusammenhang mit Fitness auf Social Media spielen und was der FitnessTrend Fitspiration bewirkt.

3.1.1 Die Rolle von Influencer*innen

Influencer*innen sind von Social-Media-Plattformen nicht mehr wegzudenken. In Medien und Diskussionen ist das Thema allgegenwärtig und vor allem Jugendlichen durchaus ein Begriff, wobei dieser Ausdruck eng mit neuen Marketingstrategien verbunden ist (Waldner, 2018). Der Begriff Influencer*in leitet sich aus dem Englischen to influence (dt. beeinflussen) ab (Dudenredaktion, o.J.) und meint

eine natürliche Person, die einen Blog und/oder einen Account in sozialen Netzwerken mit hochwertigen Informationen zu einem Thema bespielt und dem ihm größtenteils unbekannte Personen als Fans/Follower/Abonnentenfolgen, weil sie seinen Inhalten ein hohes Interesse entgegenbringen und ihn als glaubwürdigen und authentischen Experten wahrnehmen (Deges, 2018, S. 16).

Dabei geben Influencer*innen ihrer Community mittels Fotos, Videos oder Live-Übertragungen Einblicke in ihr Privatleben und ihr persönliches Umfeld und bauen eine emotionale Nähe zu ihren Fans auf (Deges, 2018). Die regelmäßige Kommunikation ermöglicht es den Follower*innen, Teil der Community zu werden (Deges, 2018). Influencer*innen zeichnen sich bei ihrer Community durch eine hohe Glaubwürdigkeit, Vertrauenswürdigkeit und Authentizität aus (Deges, 2018).

Influencer*innen werden durch ihre enorme Reichweite für spezifische Zielgruppen (White, 2019) auch immer mehr für Marketingstrategien genutzt, wodurch Unternehmen hohe Verkaufszahlen erzielen können (Jameson, 2017, zitiert nach Waldner, 2018). Besonders kleinere und mittelständische Firmen setzen immer häufiger auf die Werbung von Produkten oder Dienstleistungen durch Influencer*innen, die durch freundschaftlich-familiäre Empfehlungen einen größeren

Einfluss auf ihre Follower*innen haben als bekannte Persönlichkeiten aus Film, TV und Sport (Jameson, 2017, zitiert nach Waldner, 2018).

Wie wirksam Werbung durch Influencer*innen bei der jungen Zielgruppe ist, zeigt die repräsentative Studie vom Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) aus dem Jahr 2020: 52,6% der 16-24-Jährigen gaben an, bereits ein durch Influencer beworbenes Produkt gekauft zu haben (BVDW, 2020). Mehr als ein Drittel der 14- bis 17-Jährige suchen bewusst nach Produkten und Dienstleistungen auf Influencer*innen-Konten (Pilgrim & Bohnet-Joschko, 2019).

3.1.1.1 Fitnessinfluencer*innen

Influencer*innen sind auch zu einem wichtigen Bestandteil der Fitnessbranche geworden. Sowohl männliche als auch weibliche Influencer*innen im Fitnessbereich sind im deutschsprachigen Raum populär (Firsching, 2015, zitiert nach Schlittchen, 2020). Allein auf Instagram hat die bekannteste deutsche Fitnessinfluencerin Pamela Reif knapp 9 Millionen Follower*innen (Stand 2022).

Pilgrim und Bohnet-Joschko (2019) untersuchten in ihrer Studie 1000 Beiträge von Fitnessinfluencer*innen auf Instagram. Dabei konnte gezeigt werden, dass Fitnessinfluencer*innen in den meisten Fällen Videos oder Bilder aus einem Fitnessstudio posten oder Einblicke in ihre vergangenen und/oder zukünftigen Trainingspläne geben, wobei die Trainingsziele stark mit dem Wunsch nach Muskelaufbau und Fettabbau verknüpft sind (Pilgrim & Bohnet-Joschko, 2019). 90% der untersuchten Beiträge zeigen Personen mit mindestens einem freiliegenden Körperteil, dazu zählen Arme, Beine, Rücken, Brust, Bauch, und Po (Pilgrim & Bohnet-Joschko, 2019). Diese Körperinszenierung gepaart mit den gezeigten reglementierten Ernährungspläne und strengen Workout-Routinen werden als Mittel eingesetzt, um ein ideales Körperbild zu vermitteln (Pilgrim & Bohnet-Joschko, 2019). Schlittchen (2020) kommt in ihrer Studie zum Ergebnis, dass es einen Zusammenhang zwischen dem Folgen von 21 Fitnessinfluencer*innen auf Instagram und dem Bedürfnis, so aussehen zu wollen wie ein*e Fitnessinfluencer*in gibt. Dadurch lässt sich ableiten, dass Follower*innen das Schönheitsideal eines*r Fitnessinfluencer*in anstreben (Schlittchen, 2020).

Daneben spielt auch das Influencer*innen-Marketing eine bedeutende Rolle: Die Studienautorinnen sind zum Ergebnis gekommen, dass 71% der untersuchten Inhalte für eine nahrungs- oder sportbezogene Marke werben (Pilgrim & Bohnet-Joschko, 2019). Im Ernährungsbereich wurde hauptsächlich für Nahrungsergänzungsmittel (75%) geworben, im Sportbereich für Sportbekleidung (80%) (Pilgrim & Bohnet-Joschko, 2019).

Die Auswirkung dieser Inszenierung auf junge Menschen ist laut Pilgrim und Bohnet-Joschko (2019) aus gesundheitlicher Sicht nicht unproblematisch:

Die Herstellung einer Verbindung zwischen äußerer Schönheit und Wohlbefinden - und damit der psychischen Gesundheit - ist eine direkte Auswirkung der Gesundheitskommunikation von Influencern. Botschaften implizieren, dass ein ideales Körperbild ohne eine Befolgung der gegebenen Ratschläge nicht erreicht werden kann, was vor allem den Konsum der dargebotenen Produkte forciert (S. 7).

Die Autorinnen kommen zu dem Schluss, dass insgesamt eine Abhängigkeit zwischen einem glücklichen Leben, Zufriedenheit und Schönheit suggeriert wird. Sie fordern, um die psychische und physische Entwicklung der Jugendlichen nicht zu gefährden und die Entstehung von negativen Erscheinungsbildern wie Depressionen, Essstörungen, Fettleibigkeit oder Orthorexie zu verhindern, einen dringenden Handlungsbedarf (Pilgrim & Bohnet-Joschko, 2019).

Schlittchen (2020) untersucht die Bedeutung der Fitnessinfluencer*innen für die sportliche Aktivität der Nutzer*innen und kommt zum Ergebnis, dass es keinen direkten Zusammenhang zwischen dem Folgen von Fitnessinfluencer*innen auf Instagram und dem Sportmachen gibt. Lediglich die Motivation nach Sport steht im Zusammenhang mit dem Folgen von Fitnessinfluencer*innen auf Instagram (Schlittchen, 2020).

3.1.2 Fitspiration

Der Ausdruck Fitspiration wird von Oxford Dictionaries (o.J.) als „eine Person oder Sache, die als Motivation für jemanden dient, Gesundheit und Fitness zu erhalten oder zu verbessern“ (o.S.) definiert und setzt sich aus den Begriffen Fitness und Inspiration zusammen. Es handelt sich dabei um einen Social-Media-Trend, der unter der Abkürzung fitspo verbreitet ist (Carrotte et al., 2017) und in erster Linie andere Nutzer*innen durch das Posten von Bildern, Zitaten und Ratschlägen im Zusammenhang mit Sport und Ernährung inspirieren soll (Simpson & Mazzeo, 2017).

Carrotte et al. (2017) untersuchten über 400 Beiträge die unter dem Hashtag #fitspo auf Instagram, Facebook, Twitter und Tumblr gepostet wurden und kamen zu dem

Ergebnis, dass die Mehrheit der Inhalte (74,2%) sport- bzw. fitnessbezogene Inhalte waren, 19,6% der untersuchten Beiträge waren ernährungsbezogene Posts.

Raggatt et al. (2018) untersuchten in einer qualitativen Umfrage, wie sich Fitspiration-Inhalte auf das Sportverhalten der Nutzer*innen auswirkt. Die Mehrheit der Befragten (90%) gab an, dass Fitspiration-Beiträge sie zu mehr Sport motiviere. Als Hauptgrund, Fitspiration-Inhalten zu folgen, wurde mehrheitlich „Um mich zu inspirieren, Sport zu treiben, um meine Gesundheit oder mein Wohlbefinden zu verbessern“ genannt (Raggatt et al., 2018). 53, % sehen sich Fitspiration-Beiträge mit dem Ziel an, Gewicht zu verlieren (Raggatt et al., 2018).

Die Autorinnen der Studie (Raggatt et al., 2018) betonen, dass durch die erhöhte Motivation Fitspiration zu mehr körperlicher Aktivität führen kann, was als positiver Beitrag für die physische und psychische Gesundheit gilt. Allerdings heben sie auch die negativen Seiten hervor: Negative Auswirkungen wurden von den Befragten oft im Zusammenhang damit genannt, nicht gut genug zu sein und Angst davor zu haben, Ziele nicht zu erreichen (Raggatt et al., 2018). Darüber hinaus konnten auch psychische Belastungen und das Risiko einer Essstörung oder zwanghaftem Bewegungsverhalten beobachtet werden (Raggatt et al., 2018).

Welchen Einfluss Fitspiration auf die Selbstwahrnehmung und die Körperzufriedenheit hat, untersuchten Tiggemann und Zaccardo (2015) in ihrer Studie. Hierfür wurden die 130 Probandinnen vor der Befragung in zwei Gruppen geteilt, wobei die eine Gruppe FitspirationBilder auf Instagram betrachten musste, während die Kontrollgruppe Bilder zum Thema Reisen ansehen sollte. Die Ergebnisse zeigen, dass eine akute Beschäftigung mit Fitspiration-Bildern zu einer erhöhten negativen Stimmung, Körperunzufriedenheit und einem verringerten Selbstwertgefühl führt (Tiggemann & Zaccardo, 2015). Die Ursache dafür könnte daran liegen, dass #fitspo-Inhalte ein gewisses Körperideal transportieren: Weibliche #fitspo-Beiträge transportieren ein dünnes oder athletisches Körperidea (Tiggemann & Zaccardo, 2015).

Zu einem ähnlichen Befund kommen in ihrer Studie auch Simpson und Mazzeo (2017). Sie untersuchten 1050 Fitspiration-Beiträge auf der Social-Media-Plattform Pinterest und kommen zu dem Schluss, dass die Fitspiration-Botschaften häufiger Körperideale und Gewichtsmanagement-Strategien vermitteln als gesundheitsbezogene Verhaltensweisen. Zudem wird Attraktivität als Motivationsfaktor präsentiert, um Sport zu betreiben (Simpson & Mazzeo, 2017). Die Ergebnisse zeigen weiters, dass neben dem Fit-Ideal (z.B. die Betonung von straffen/definierten Muskeln) auch ein Schlankheitsideal vorherrscht, was darauf hindeutet, dass Frauen nicht nur fit, sondern

auch dünn sein sollen (Simpson & Mazzeo, 2017). Die Autorinnen schätzen Fitspiration-Botschaften besonders für Nutzer*innen mit einem hohen Risiko für Essstörungen oder anderen gesundheitlichen Beschwerden als problematisch ein (Simpson & Mazzeo, 2017).

Die komplexe Studienlage zeigt, dass sowohl positive als auch negative Auswirkungen von Fitspiration-Beiträgen in sozialen Medien existieren. Dies deutet laut Raggatt et al. (2018) darauf hin, dass Fitspiration-Inhalte einzelne Personen unterschiedlich beeinflussen können und dass einige Seiten und Inhalte schädlicher sind als andere.

3.2 Social-Media-Inszenierung von Ernährung

In diesem Kapitel soll beschrieben werden, auf welche Art und Weise Kommunikation über das Thema Ernährung auf Social Media stattfindet, welche Ernährungstrends auf sozialen Medien präsent sind und welche Rolle Essstörungen im Zusammenhang mit Social Media spielen.

3.2.1 Ernährungskommunikation

Durch soziale Medien findet eine ernährungsbezogene Alltagskommunikation Eingang in die Öffentlichkeit und gewinnt zunehmend an Bedeutung für das Ernährungsverhalten von Jugendlichen (Roth et al., 2021). Besonders unter den jüngeren Zielgruppen haben sich soziale Medien zu einer elementaren Quelle für Informationen rund um Ernährung entwickelt (Höhn 24 & Voigt, 2019; Endres, 2018). Allein auf Instagram findet man unter dem Hashtag #food rund 493 Millionen Treffer (Stand 2022).

In einer umfassenden Studienrecherche untersucht Endres (2018a), wie Ernährungskommunikation in sozialen Medien stattfindet. Die in den sozialen Medien kommunizierten Inhalte lassen sich demnach in fünf Kategorien unterteilen (Endres, 2018a):

- **Gesunde Ernährung:** Inhalte sozialer Medien, die sich mit einer – nach der individuellen Definition des Social-Media-Nutzers – „gesunden“ Ernährung beschäftigen, z.B. healthy-food-blogs.
- **Übergewicht und Abnehmen:** Inhalte, in denen es in erster Linie um das Thema Übergewicht und die Reduktion von Übergewicht geht, z.B. weight-loss-blogs.

- **Essstörungen:** Inhalte zum Thema Essstörung, die von Betroffenen (z.B. über proAna und proMia-Seiten) oder Hilfsorganisationen verbreitet werden.
- **Ökologische Ernährung:** Inhalte, die sich mit einer naturnahen Ernährung oder einer Ernährung, welche darauf ausgerichtet ist, die Natur am wenigsten zu schädigen, beschäftigen.
- **Foodies und Genuss:** Inhalte, die sich mit der Foodie-Bewegung beschäftigen, wobei Genuss und Esskultur im Vordergrund stehen.

Endres (2018b) betont, dass in der Ernährungskommunikation in sozialen Medien das Alltagswissen eine wichtigere Rolle spielt als das Expertenwissen. Persönliche Ernährungsgeschichten erhalten auf Social-Media-Plattformen mehr Aufmerksamkeit als wissenschaftliche Studien (Endres, 2018b). Besonders Influencer*innen verbreiten mit enormen Reichweiten einen Großteil der Ernährungsinformationen in sozialen Netzwerken (Endres, 2018b), wobei Vertrauen und Authentizität in diesem Zusammenhang eine bedeutende Rolle spielen (Waldner, 2018). Waldner (2018) spricht von einer „Fülle an Posts und Blogs von Rezepten, Ernährungsstilen, Diättipps und ernährungsassoziierten Konsumartikeln“ (S. 111) und beschreibt Ernährungsbeiträge von Influencer*innen wie folgt:

Auf der einen Seite steht die bewusst platzierte Produkt- und Markenwerbung in den Influencer-Beiträgen, auf der anderen Seite der digitale Austausch von Ernährungs- und Konsumtätigkeiten wie Diättipps, Proklamation von Ernährungsweisen oder persönlich motivierte Kaufempfehlungen (S. 110).

Aktuelle Untersuchungen zeigen, wie präsent das Thema Ernährung in sozialen Medien bei Jugendlichen ist. Bei einer Online-Befragung mit 234 Jugendlichen im Alter von 14-18 Jahren gaben fast alle Jugendlichen (91 %) an, dass ihnen Posts zum Thema Ernährung in Sozialen Medien begegnen, am häufigsten auf Instagram und YouTube (Roth et al., 2021). Es konnte außerdem gezeigt werden, dass Essensbeiträge in sozialen Medien einen ambivalenten Einfluss auf das Ernährungsverhalten der Befragten haben: Jugendliche fühlen sich durch das Entdecken neuer Rezepte und Informationen zu alternative Ernährungsformen motiviert und inspiriert, Neues auszuprobieren (Roth et al., 2021). Allerdings beschreiben die Befragten in den offenen Fragen, dass der Einfluss auch „unterbewusst“ stattfindet oder „demotivierend“ sein könne, weil das Gefühl entstehe, die eigene Ernährung sei „nicht gut genug“ oder „falsch“, sodass der Wunsch entstehe, „weniger“ oder „gesünder“ essen zu wollen (Roth et al., 2021).

Wie in Kapitel 2 gezeigt werden konnte, stehen besonders Jugendliche vor der Herausforderung, sich als eigenständige Person zu definieren und sozial zu verorten. Hierbei betonen Forscher, dass die Entwicklung der Körper- und Geschlechtsidentität

besonders bedeutend ist (Hurrelmann, Quenzel 2013, zitiert nach Roth et al., 2021). Roth et al. (2021) sehen das Ernährungsverhalten Jugendlicher in diesem Zusammenhang sowohl als „Ausdruck der Persönlichkeit als auch als soziales Distinktionsmittel“ (S. 22). Das eigene Ernährungsverhalten diene dazu, den sozialen Erwartungen an das eigene Geschlecht zu entsprechen (Rückert-John, 2018, zitiert nach Roth et al., 2021). Darüber hinaus stellt Ernährung einen bedeutenden Aspekt bei der Erreichung und Reproduktion geschlechtsbezogener Körpernormierungen dar: mithilfe bestimmter Ernährungsformen können bestimmte Körperideale erreicht werden (Barlösius, 2014, zitiert nach Roth et al., 2021).

3.2.1 Ernährungstrends

In sozialen Medien entstehen laufend neue Trends, die vor allem den Ernährungsbereich betreffen und sich in kurzer Zeit unter den Nutzer*innen verbreiten. Ein Trend hat laut Schröder (2016) mindestens ein Unterscheidungskriterium, durch das er sich durch einen Neuigkeitswert zum bereits Vorhanden abgrenzt. Dabei kann es sich um ein Lebensmittel (z.B. Proteinshake), um die Art und Weise der Zubereitung (z.B. Ungekochtes beim Raw-Food-Trend) oder um den Ausschluss (z.B. Frei-von-Produkte) oder die Kombination von bestimmten Lebensmitteln handeln (Schröder, 2016). Entstanden frühere Trends noch top-down, also vom Hersteller zum Konsumenten, ermöglichen heute digitale Medien, dass Nutzer*innen aktiv neue Trends mitgestalten (Schröder, 2016). Im nachfolgenden sollen drei ausgewählte Ernährungstrends, die in sozialen Medien präsent sind, beschrieben werden.

Clean-Eating-Trend

In den letzten zehn Jahren hat Clean Eating als Ernährungsform stark an Popularität gewonnen (Smith, 2020). Allein auf Instagram finden sich unter dem Hashtag #cleaneating 48,8 Millionen Beiträge (Stand August 2022). Trotz dieser Beliebtheit gibt es keine einheitliche Definition des Begriffes. Im Allgemeinen handelt es sich um eine Form der Ernährung, die "den Ausschluss von verarbeiteten Lebensmitteln" in den Mittelpunkt stellt (Allen et al., 2018).

Ambwani et al. (2020) konnten in ihrer Studie zeigen, dass mehr als 50% der Jugendlichen Clean Eating aus sozialen Medien oder anderen Online-Quellen kennen und 72% Clean Eating als gesunde Art des Essens wahrnehmen. Eine Studie von Goodman und Jaworska (2020) zeigt auf, dass sogenannte digital food influencer die Bedeutung von gutem und gesundem Essen mit Clean Eating in Verbindung bringen und diese Ansichten auf sozialen Medien prägen und veröffentlichen. Während es positive Aspekte von Clean-Eating-Beiträgen auf Social Media geben kann, wenn

wissenschaftlich abgesicherte Informationen geliefert werden, gibt es laut Allen et al. (2018) Grund zur Sorge, wenn dies nicht der Fall ist. Ein Beispiel dafür sind Beiträge, in denen behauptet wird, dass bestimmte Lebensmittelgruppen wie Milchprodukte oder Getreide vollständig aus der Ernährung ausgeschlossen werden sollten. Diese Aussage entspricht nicht den evidenzbasierten Ernährungsrichtlinien und kann zu Ernährungsmängeln führen (Schneider et al., 2013).

Detox-Trend

Hinter dem Detox-Trend steht die Annahme, dass Gifte und Schadstoffe aufgenommen werden und der Körper diese nicht vollständig ausscheiden kann (Röchter & Clausen, 2019). Der Begriff Detox lässt sich von Detoxifikation ableiten, womit in der Medizin die Entgiftung gemeint ist, also der physiologische Prozess der Verstoffwechselung und Ausscheidung von toxischen Substanzen (Bieger, 2016). Für den Begriff Detox gibt es allerdings keine Standarddefinition (Davisson & Sofka, 2019). Detox-Diäten bzw. der Verzehr Detox-Produkten, meist in Form von Tees oder Kapseln, versprechen, innere Organe von Giftstoffen zu befreien, ein stärkeres Immunsystem, Gewichtsreduktion und allgemein ein höheres Wohlbefinden (Röchter & Clausen, 2019). Trotz dieser Behauptungen gibt es sehr wenige wissenschaftliche Belege für die Wirksamkeit von Detox-Programmen (Davisson & Sofka, 2019). Klein und Kiat (2015) kommen in ihrem Review „Detox-Diäten zur Entgiftung und Gewichtsreduktion“ zum Schluss, dass bisher keine Untersuchungen von Detox-Diäten nach strengen wissenschaftlichen Kriterien durchgeführt wurden. Die Bestandteile vieler DetoxProdukte sind meist entwässernd-wirkende Mittel wie Wacholderbeeren, Brennnessel, Schachtelhalm, grüner Hafer oder Löwenzahn (Röchter & Clausen, 2019). Hohe Dosierungen und häufige Verwendung dieser Produkte können zu einer erhöhten Ausscheidung bestimmter Mineralstoffe führen und somit langfristig einen Nährstoffmangel verursachen (Röchter & Clausen, 2019).

Auf Social-Media-Plattformen wie Instagram und YouTube werben Influencer*innen mit enormen Reichweiten und jungen Zielgruppen für diverse Detox-Produkte wie Detox-Shots, Slimbooster (dt. Schlankheitsbeschleuniger), Energy- und Beauty Drips (dt. Energie- und Schönheitstropfen) (Meyer, 2020). Gardt (2016) berichtet, dass erst durch Influencer*innenMarketing viele Detox-Tee-Startups zu hochprofitablen Unternehmen geworden sind. So promotet beispielsweise die deutsche Influencerin BibisBeautyPalace, die als bekannteste Influencerin bei unter 14-Jährigen gilt (Rondinella, 2019), den Detox-Tee der Marke Fitvia in ihren Instagram-Storys. Zur tatsächlichen Auswirkung der Detox-Werbung auf das Konsumverhalten und in weiterer Folge auf das Ernährungsverhalten Jugendlicher gibt es noch keine wissenschaftlichen Studien.

High-Protein-Trend

Lebensmittelprodukte mit einem hohen Eiweißgehalt, die meist in Form von Pulvern, Riegeln und Fertiggetränken vermarktet werden, liegen seit Jahren im Trend (Arenas-Jal et al., 2020). Während vor einigen Jahren Sporternährungsprodukte nur für den Muskelaufbau und für bessere Leistungen von Spitzenathlet*innen eingesetzt wurden, haben sich Proteinprodukte in Folge des healthy living trends auch in der Normalbevölkerung etabliert (Arenas-Jal et al., 2020).

Arenas-Jal et al. (2020) bezeichnen in ihrem Review „Trends in der Lebensmittel- und Sporternährungsbranche“ diese Gruppe als Lifestyle-Nutzer. Sie zeichnen sich dadurch aus, dass sie keine Sportler*innen sind, aber einen stärkeren Fokus darauf legen, ihre Fitness zu steigern. Lifestyle-Nutzer sind überwiegend jung und investieren in Fitness als Grundaspekt eines gesunden Lebensstils (Arenas-Jal et al., 2020).

Eisenberg et al. (2012) befragten in den USA rund 2800 Jugendliche, die im Durchschnitt 14 Jahre alt waren, zu ihrem Verhalten im Zusammenhang mit Sport und Muskelaufbau. Sie kamen zu dem Ergebnis, dass muskelaufbauenden Verhaltensweisen sowohl bei Jungen als auch bei Mädchen üblich waren, wobei 34,7% regelmäßig Proteinpulver oder -shakes verwendeten (Eisenberg et al., 2012). Allerdings gibt es Studien, die darauf hinweisen, dass ein erhöhter Proteinkonsum (über 2 g pro Kilogramm Körpergewicht am Tag) über einen längeren Zeitraum zu einer eingeschränkten Nierenfunktion (Pedersen et al., 2013) sowie zu Übergewicht im Erwachsenenalter (Hörnell et al., 2013) führen kann.

Der Trend, vermehrt proteinhaltige Produkte zu konsumieren, wird durch den FitspirationTrend in sozialen Medien verstärkt (vgl. dazu Kapitel 3.1.2). Tiggemann und Zaccardo (2018) haben 600 Bilder mit dem Hashtag #fitspiration analysiert und sind zu dem Ergebnis gekommen, dass 20% der Bilder Aufnahmen von Essen sind, wovon 90% Proteinshakes sind.

3.2.2 Essstörungen

Essstörungen sind psychische Erkrankungen, die vor allem (aber nicht ausschließlich) junge Erwachsene betreffen (Peter & Brosius, 2021). Die häufigste Form ist dabei die Magersucht (Anorexia nervosa), gefolgt von Ess-Brech-Sucht (Bulimia nervosa) und der Binge-EatingStörung (wiederkehrende Essanfälle) (Peter & Brosius, 2021). Bereits im frühen Jugendalter ist eine relativ hohe Inzidenz bemerkbar: Rund 20% der 11-17-jährigen Bevölkerung in Deutschland zeigen Symptome einer Essstörung (Cohrdes et al., 2019).

Orthorexie, d.h. die zwanghafte Beschäftigung mit gesunden Nahrungsmitteln, ist als Krankheit offiziell nicht anerkannt, ist allerdings laut Forscher*innen als problematisches Essverhalten nicht zu unterschätzen (Cena et al., 2019). Eine Studie mit über 860 Befragten zeigt, dass besonders die Gruppe der 13-16-Jährigen gefährdet ist, von Orthorexie betroffen zu sein (Łucka et al., 2019).

Die Verbreitung sozialer Medien und die Zunahme der Social-Media-Nutzung Jugendlicher erzeugen neue Dynamiken und neue Risiken für die Entstehung und Aufrechterhaltung von Essstörungen (Saul & Rodgers, 2018). Peter und Brosius (2021) beschreiben die Rolle von Medien im Zusammenhang mit Essstörungen als sehr komplex und betonten ihre Bedeutung in der Entstehungsphase der Erkrankung: „Zunächst können Medien tatsächlich, als ein Faktor in einem komplexen Geflecht von genetischen, sozialen und familiären Bedingungen, Mitauslöser für ein gestörtes Essverhalten sein“ (o.S.).

Knecht (2018) konkretisiert, dass Aspekte wie Körperunzufriedenheit, eine falsche Wahrnehmung des eigenen Körpers oder Einsamkeit durch die häufige Verwendung von Social Media hervorgerufen oder verstärkt werden und somit oft als Auslöser für Essstörungen gelten. Es konnte gezeigt werden, dass vor allem fotobasierte Aktivitäten einen negativen Effekt auf die Körperwahrnehmung haben und dadurch das Ernährungsverhalten beeinflussen (Mabe et al., 2014). Der Grund dafür liegt laut Saul und Rodgers (2018) am sozialen Vergleich, der dabei stattfindet. Gemeint ist damit die Neigung, die eigene Situation mit der der anderen zu vergleichen (Buunk & Gibbons F, 2006), was zur Bedrohung des eigenen Selbstwertgefühls führt und häufig Angst, Frustration oder andere negative Gefühle auslöst (Suls & Wheeler, 2000).

Im Verlauf und im Bewältigungsprozess von Essstörungen können Medien sowohl eine positive als auch eine negative Rolle spielen (Peter & Brosius, 2021). Besonders Inhalte, die unrealistische Schönheitsideale transportieren, können einen negativen Effekt auf den Bewältigungsprozess haben (Peter & Brosius, 2021). Einen positiven Einfluss auf den Krankheitsverlauf können aber zum Beispiel digitale Angebote, Onlinecommunitys und Aufklärungsformate haben (Peter & Brosius, 2021). Davon ausgenommen sind die sogenannte Pro-eating-disorder-Beiträge (z.B. proAna, proMia), die zwar von Betroffenen als unterstützend wahrgenommen werden, jedoch die Symptome der Essstörungen der Betroffenen zu verschlimmern oder aufrechtzuerhalten scheinen (Rouleau & Ranson, 2011). Essstörungen werden dabei oft als Lebensstil dargestellt und ein extrem dünnes Körperbild sowie radikale Maßnahmen zur Gewichtsabnahme werden propagiert (Theis et al., 2012).

Eines der relevanten Merkmal von sozialen Medien, das sie zum Einflussfaktor von Essstörungen macht, ist laut Saul und Rodgers (2018) die Möglichkeit, soziale Medien nach seinen persönlichen Interessen zu gestalten. Dies gehe mit dem Risiko einher, nur noch ähnliche Beiträge zu konsumieren, sodass Personen, die einmal nach Diäten suchen, auch in weiterer Folge ungefragt diätrelevante Inhalte erhalten (Saul & Rodgers, 2018). Ein weiteres Merkmal der sozialen Medien, das sich negativ auf das Ernährungsverhalten auswirkt, ist die fehlende Wissenschaftlichkeit auf diversen Seiten, wodurch gesundheitsschädliche Ernährungsformen als erstrebenswert dargestellt werden können (Saul & Rodgers, 2018). Auch Endres (2018b) betont, dass ernährungswissenschaftlich fundierte Informationen in sozialen Medien weniger Aufmerksamkeit bekommen als persönliche Ernährungsgeschichten.

3.3 Social-Media-Inszenierung des Körpers

Nachfolgend sollen aktuelle Körperideale in sozialen Medien, die Bedeutung von Bodyshaming und Body Positivity sowie die Wirkung von Social-Media-Inhalten auf die Körperwahrnehmung jugendlicher Mädchen beleuchtet werden.

3.3.1 Körperideale

In diesem Kapitel soll dargelegt werden, was Körperideale sind, wie sie aus historischer Sicht einzuordnen sind und welche weiblichen Körperideale in sozialen Medien vorherrschen. Die American Psychology Association (o.J.) definiert den Begriff Körperideal als

the body type promoted within a culture and its media as most attractive or most appropriate to a person's age, gender, and race. This is variously internalized, imposed, and resisted by individuals and groups (o.S).

Gemeint ist also derjenige Körpertyp, der in einer Kultur und ihren Medien als am attraktivsten oder am besten geeignet für eine Person beworben wird. Betont wird hierbei der kulturelle und mediale Einfluss, unter dem sich Körperideale entwickeln. „Das Körperideal, welches in einer Gesellschaft anerkannt ist, wird von der Bevölkerung als schön und vollkommen angesehen“ (Knecht, 2018, S. 11). Dabei handelt es sich jedoch nicht um geschichtslose Erscheinungen, vielmehr zeichnen sich Körperideale durch eine starke historische Prägung aus und sind ein Symbol der jeweiligen Gesellschaft (Schüttel, 2020).

Körperideale sind sowohl kulturspezifisch als auch abhängig von der Zeit. Die Vorstellung über den idealen Körper hat sich im Laufe der Geschichte immer wieder geändert (Schüttel, 2020). So wurde im Mittelalter ein molliger und üppiger weiblicher Körper als attraktiv angesehen, da er ein Symbol für Wohlstand und Fruchtbarkeit war (Gesundheitsförderung Schweiz, 2016). Das vorherrschende Frauenbild änderte sich

erst gegen Ende des 19. Jahrhunderts hin zu einem schlankeren Ideal (Knecht, 2018). Die Entstehung des heutigen Schlankheitsideals für Frauen lässt sich ungefähr auf die 1960er-Jahre festlegen, was im Zusammenhang mit der Verbreitung der Massenmedien steht: Silverstein et al. (1986) konnten zeigen, dass weibliche Filmstars und Fotomodelle seit 1960 immer schlanker wurden.

4. Μεταφραστικός σχολιασμός

4.1. Εισαγωγή

Είναι ευρέως γνωστό ότι η περίοδος της εφηβείας που διανύουν όλα τα παιδιά σηματοδοτεί την αρχή της ιδιαίτερης ενασχόλησης τους με το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως είναι, κατά βάση, το Facebook και το Instagram. Παρά το γεγονός ότι παλαιότερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ευνοούσαν κυρίως την επικοινωνία που μπορεί να χτιστεί μεταξύ των ανθρώπων, ακόμη κι αν τους χωρίζει μια μεγάλη χιλιομετρική απόσταση, πλέον θα έλεγε κανείς με σιγουριά ότι έχει μετατραπεί ο ρόλος τους. Πιο συγκεκριμένα, ένα από τα επικρατέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το Instagram, μέσω των influencer (δηλ. των ατόμων που προβάλλουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τον τρόπο ζωής τους, κάποιες προσωπικές τους στιγμές, αποσκοπώντας να δώσουν συμβουλές πάνω σε θέματα που ενδιαφέρουν ιδιαίτερα τους νέους), τείνει να επηρεάζει κατά ένα μεγάλο βαθμό τα έφηβα κορίτσια σε ό, τι σχετίζεται με τη συμπεριφορά υγείας που έχουν αποκτήσει. Έχει παρατηρηθεί ότι η συμπεριφορά υγείας των έφηβων κοριτσιών επηρεάζεται σημαντικά από τις αναρτήσεις των influencer, γεγονός που προξενεί αρκετούς προβληματισμούς. Οι αναρτήσεις αυτές αφορούν συνήθως συγκεκριμένες τάσεις που προκύπτουν, οι οποίες έχουν, ως επί το πλείστον, συγκεκριμένους σκοπούς.

Το προς μετάφραση κείμενο αναλύει και αποσαφηνίζει σε μεγάλο βαθμό αυτό το αντίκτυπο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στα έφηβα κορίτσια. Εμβαθύνοντας στο κείμενο, γίνεται λόγος για το εάν και πόσο συχνά πρέπει να αθλούνται, για τα τρόφιμα που επιλέγουν να έχουν στη διατροφή τους, για τις διατροφικές τάσεις που υπάρχουν στο διαδίκτυο αλλά και για το τι είναι τελικά η ιδανική γυναικεία εικόνα σώματος, την οποία πολλά έφηβα κορίτσια «μοχθούν» για να την κατακτήσουν ή αισθάνονται μειονεκτικά στην περίπτωση που αντιληφθούν ότι δεν την έχουν. Πιο συγκεκριμένα, η γυμναστική, η σωστή διατροφή καθώς και η ιδανική εικόνα σώματος αποτελούν τα πλέον επικρατέστερα ζητήματα με τα οποία ασχολούνται, για παράδειγμα, οι influencers στο Instagram, ωθώντας τους followers τους να ακολουθήσουν τις συμβουλές τους για να αλλάξουν ριζικά τον τρόπο ζωής τους. Πολλές φορές όμως δεν γίνεται αντιληπτό ότι πίσω από την ώθηση αυτή, κρύβεται η διαφήμιση συγκεκριμένων προϊόντων, από την οποία οι influencers επωφελούνται χρηματικά. Με την έκταση που έχουν πάρει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην καθημερινότητα των νεαρών κοριτσιών, θεωρείται επακόλουθο να υπάρχει τόσο μεγάλη επιρροή προς εκείνα. Πολλές φορές, η επιρροή είναι θετική, με τα έφηβα κορίτσια να υιοθετούν πράγματι έναν πιο υγιεινό τρόπο ζωής. Άλλες φορές όμως είναι δυνατό να προκληθούν σημαντικά προβλήματα, με το πιο συχνό να είναι οι διατροφικές διαταραχές. Η πιο σοβαρή διατροφική διαταραχή είναι η νευρική ανορεξία, η οποία συνήθως ακολουθείται από τη νευρική βουλιμία και την αδηφαγική διαταραχή. Σύμφωνα με το προς μετάφραση κείμενο που ασχολείται αρκετά με το ζήτημα των διατροφικών

διαταραχών, η υπερβολική έκθεση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι δυνατό να αποτελέσει έναυσμα για την εκδήλωση μίας διατροφικής διαταραχής. Αυτό ενδεχομένως να οφείλεται στο γεγονός ότι ένα μεγάλο ποσοστό των έφηβων κοριτσιών παίρνουν παραδείγματα από προσωπικές ιστορίες που μοιράζονται άλλοι χρήστες και πιο συγκεκριμένα οι influencers στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όσον αφορά τη διατροφή ή τον αθλητισμό, ξεχνώντας πως οι συγκεκριμένες ιστορίες δεν στηρίζονται έστω σε έναν βαθμό σε επιστημονικές γνώσεις.

4.2. Ανάλυση κειμένου-πηγής (ΚΠ)

Ξεκινώντας την ανάλυση του ΚΠ, είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι στην εν λόγω ακαδημαϊκή εργασία το ΚΠ πρόκειται για ένα ενιαίο κείμενο ενός κεφαλαίου μίας διπλωματικής εργασίας. Η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία κάνει λόγο για την επιρροή που έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη συμπεριφορά υγείας των έφηβων κοριτσιών. Πιο συγκεκριμένα, το κεφάλαιο της συγκεκριμένης διπλωματικής, το οποίο μετέφρασα από τα Γερμανικά στα Ελληνικά, εστιάζει στο πώς παρουσιάζεται η φυσική κατάσταση, η γυμναστική, η διατροφή αλλά και γενικότερα το ανθρώπινο σώμα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Συνεπώς, πρόκειται για ένα κείμενο που έχει σαν σκοπό να πληροφορήσει σχετικά με την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη συμπεριφορά υγείας των έφηβων κοριτσιών αλλά και σχετικά με τα μέσα που χρησιμοποιούνται, με τη βοήθεια των οποίων επιτυγχάνεται η μεγάλη αυτή επιρροή σε νεαρές ηλικίας άτομα.

4.2.1. Κειμενικό είδος

Πριν αναφερθούμε στη λειτουργία του κειμένου, κρίνεται σημαντικό να γίνει αναφορά, αρχικά, στο κειμενικό του είδος. Το συγκεκριμένο κείμενο μπορεί να χαρακτηριστεί ως ένα τεχνικής φύσεως κείμενο καθώς γίνεται μια εξονυχιστική ανάλυση γύρω από το πώς παρουσιάζεται η διατροφή, η γυμναστική αλλά και γενικότερα το ανθρώπινο σώμα (κυρίως το γυναικείο) στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθώς και ποια είναι τα μέσα που χρησιμοποιούνται («Dabei geben **Influencer*innen** ihrer Community mittels Fotos, Videos oder LiveÜbertragungen Einblicke in ihr Privatleben und ihr persönliches Umfeld und bauen eine emotionale Nähe zu ihren Fans auf (Deges, 2018).») Εκτός αυτού, ένα άλλο πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό του εν λόγω κειμένου, το οποίο αποδεικνύει το κειμενικό του είδος, είναι τα αποτελέσματα πολλών αξιολογών και έμπιστων ερευνών που διεξήχθησαν και παρατίθενται στο κείμενο («Pilgrim und Bohnet-Joschko (2019) **untersuchten in ihrer Studie 1000 Beiträge** von Fitnessinfluencer*innen auf Instagram.»).

4.2.2. Λειτουργίες κειμένου

Στο σημείο αυτό, κρίνεται ορθό να αναφέρουμε τις λειτουργίες των κειμένων σε ένα γενικότερο πλαίσιο, προκειμένου να καταλάβουμε τη χρησιμότητά τους ως προς την ανάλυση του ΚΠ. Οι βασικές λειτουργίες ενός κειμένου είναι οι ακόλουθες: η αναφορική λειτουργία, η εκφραστική λειτουργία και η κλητική (Nord, 2014: 97-98). Παρά τις σημαντικές προαναφερθέντες λειτουργίες ενός κειμένου, θα λέγαμε με σιγουριά πως το ΚΠ στη συγκεκριμένη περίπτωση, την οποία αναλύουμε, παρουσιάζει περισσότερο την πληροφοριακή λειτουργία.

Πριν αναφερθούμε στους λόγους για τους οποίους η πληροφοριακή λειτουργία του ΚΠ βρίσκεται στο επίκεντρο του, κρίνεται ορθό να αναφερθούμε σε πρώτο στάδιο στην αναφορική του λειτουργία, η οποία, σύμφωνα με τη θεωρία της Nord, καθορίζει σε μεγάλο βαθμό ένα κείμενο (Nord, 2014). Το ΚΠ πραγματεύεται την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη συμπεριφορά υγείας των έφηβων κοριτσιών, η οποία έχει υπάρξει θέμα πολλών ερευνών και μελετών, προκειμένου να δοθούν κάποιες σημαντικές απαντήσεις και έτσι να προστατευτούν οι έφηβοι από τυχόν κινδύνους.

Συνεπώς, η βασική κειμενική λειτουργία του ΚΠ είναι η πληροφοριακή. Οι λόγοι που αιτιολογούν κάτι τέτοιο γίνονται ξεκάθαροι από την αρχή του ΚΠ καθώς το κείμενο ξεκινάει να αναφέρεται στον τρόπο που παρουσιάζεται η φυσική κατάσταση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με την αμέσως επόμενη αναφορά να γίνεται στον ρόλο που έχουν οι influencers σε αυτό. Το ΚΠ ακολουθεί αυτή τη μέθοδο μέχρι και το τέλος του, δίνοντας συνεχείς και συγκεκριμένες πληροφορίες ως προς τα κίνητρα που δίνονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για αθλητισμό, υγιεινή διατροφή και άλλες διατροφικές τάσεις, οι οποίες «υπόσχονται» την ιδανική όψη ενός σώματος. Εκτός των προαναφερθέντων, γίνεται αναφορά και στο μάρκετινγκ που επιτυγχάνεται μέσω της διαφήμισης προϊόντων από τους influencers. Η σημαντικότερη απόδειξη για την πληροφοριακή λειτουργία που επικρατεί στο ΚΠ δεν είναι άλλη από την πολύ συχνή αναφορά που γίνεται σε διαφορετικές μελέτες και έρευνες πάνω στο βασικό ζήτημα του ΚΠ. Πιο συγκεκριμένα, ήδη από την αρχή του κειμένου γίνεται παράθεση μιας μελέτης της Γερμανικής Ομοσπονδιακής Ένωσης Ψηφιακής Οικονομίας (BDVW) του 2020, η οποία κάνει λόγο για τη σημαντική επιρροή των διαφημίσεων των influencer σε άτομα ηλικίας 16-24 ετών, με το 52,6% αυτών να έχει ήδη αγοράσει ένα διαφημισμένο προϊόν από εκείνους («Wie wirksam Werbung durch Influencer*innen bei der jungen Zielgruppe ist, zeigt die repräsentative Studie vom Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) aus dem Jahr 2020: 52,6% der 16-24-Jährigen gaben an, bereits ein durch Influencer beworbenes Produkt gekauft zu haben (BVDW, 2020).»). Πίσω από όλες αυτές τις μελέτες και τις έρευνες που παρουσιάζονται στο ΚΠ θα μπορούσε να πει κανείς πως κρύβεται ένας συγκεκριμένος σκοπός. Αρχικά η πληροφόρηση σχετικά με το ζήτημα, στηριγμένη πάνω σε επιστημονικά στοιχεία, και μετέπειτα η αφύπνιση των νέων και ιδιαίτερα των έφηβων κοριτσιών σχετικά με κάποιους κινδύνους που ενδέχεται να επιφυλάσσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη συμπεριφορά υγείας τους (π.χ. Instagram).

4.2.3. Σκοπός ΚΠ

Ο σκοπός ενός κειμένου, όπως είναι αναμενόμενο, διαφέρει από κείμενο σε κείμενο. Παρά την συχνή διαφορετικότητα των κειμένων, αυτό που είναι κοινό σε κάθε κείμενο είναι ότι ο σκοπός προκύπτει από τους παραλήπτες του, τον χρόνο πρόσληψης, το μέσο μετάδοσης και τις αιτίες δημιουργίας του (Nord, 2014). Εμβαθύνοντας, το ΚΠ έχει ως σκοπό να πληροφορήσει σχετικά με το πόσο μεγάλη επιρροή μπορούν να έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ιδίως στην συμπεριφορά υγείας των έφηβων κοριτσιών αλλά και γενικότερα ατόμων νεαρής ηλικίας. Συνεπώς, παραλήπτες του συγκεκριμένου ΚΠ είναι σε κάθε περίπτωση τα έφηβα κορίτσια αλλά κι τα άτομα που βρίσκονται σε μια ηλικία, η οποία δεν απέχει σημαντικά από την εφηβεία. Ακόμη, κρίνεται ορθό να αναφερθεί ότι το συγκεκριμένο ΚΠ ενδέχεται να ενδιέφερε και μεγαλύτερους ηλικιακά ανθρώπους, οι οποίοι θα ήθελαν να μάθουν πώς ακριβώς επιδρούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για παράδειγμα, στα έφηβα παιδιά τους. Όσον αφορά τον χρόνο πρόσληψης, ξεκινά να μετρά από την στιγμή που δημοσιεύτηκε η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία (δηλ. το ΚΠ) ενώ ο γραπτός λόγος χρησιμοποιείται εδώ ως το μέσο μετάδοσης.

Είναι σημαντικό να αναφέρουμε, ακόμη, λίγα λόγια για τη γλώσσα, το ύφος και τη δομή του κειμένου. Ο σκοπός του ΚΠ ορίζει, όπως είναι φυσικό, τι γλώσσα θα χρησιμοποιηθεί, τι ύφος θα επικρατήσει αλλά και πώς θα σχεδιαστεί η δομή ενός κειμένου. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, το ύφος του ΚΠ θα μπορούσε να χαρακτηριστεί επίσημο αλλά όχι τόσο αυστηρό, δεδομένου ότι απευθύνεται κατά βάση σε νεαρά παιδιά. Σε ό, τι αφορά την γλώσσα, χαρακτηρίζεται ιδιαίτερος τόσο από μακροπερίοδο λόγο («Carrotte et al. (2017) untersuchten über 400 Beiträge die unter dem Hashtag #fitspo auf Instagram, Facebook, Twitter und Tumblr gepostet wurden und kamen zu dem Ergebnis, dass die Mehrheit der Inhalte (74,2%) sport- bzw. fitnessbezogene Inhalte waren, 19,6% der untersuchten Beiträge waren ernährungsbezogene Posts.») όσο και από σύνθετη σύνταξη («Orthorexie, d.h. die zwanghafte Beschäftigung mit gesunden Nahrungsmitteln, ist als Krankheit offiziell nicht anerkannt, ist allerdings laut Forscher*innen als problematisches Essverhalten nicht zu unterschätzen.»). Αναφορικά με την δομή, θα πρέπει να αναφέρουμε ότι στο ΚΠ συναντάμε πολλά υποκεφάλαια, με το καθένα από αυτά να είναι αριθμημένο και να έχει το δικό του τίτλο.

4.3. Μεταφραστικές οδηγίες και σύγκριση ΚΣ με ΚΠ

Σύμφωνα με την θεωρία της Nord, παρουσιάζονται συνήθως βασικές διαφορές μεταξύ του ΚΠ και του ΚΣ. Στο κομμάτι αυτό, πολύ σημαντικό ρόλο παίζει και το πακέτο των μεταφραστικών οδηγιών, το οποίο σχετίζεται με τις συνθήκες, με βάση τις οποίες πρόκειται να λειτουργήσει το ΚΣ. Είτε διαφέρουν σημαντικά τα δύο κείμενα είτε όχι, ο μεταφραστής θα πρέπει να προχωρήσει στην σύγκριση των δύο

κειμένων, προκειμένου να κρίνει κατά πόσο χρειάζεται να γίνουν κάποιες αλλαγές (Nord, 2014: 138).

Προχωρώντας σε μια αναλυτικότερη σύγκριση μεταξύ του ΚΠ και του ΚΣ, κρίνεται ορθό να αναφερθούμε στις ομοιότητες αλλά και σε τυχόν διαφορές. Για παράδειγμα, όσον αφορά τη λειτουργία του κειμένου, γίνεται φανερό πως η λειτουργία του ΚΠ, δηλαδή η πληροφοριακή, δεν επιδέχεται καμία αλλαγή καθώς και το ΚΣ έχει σκοπό να πληροφορήσει με τον ίδιο ακριβώς τρόπο. Εκτός από την πληροφοριακή λειτουργία, παραμένει και η αναφορική λειτουργία στο ΚΣ διότι δεν αλλάζει το ζήτημα που πραγματεύεται το κείμενο. Ωστόσο, παρατηρούνται κάποιες αλλαγές σε σημεία που σχετίζονται με το κοινό στο οποίο απευθύνεται το ΚΣ, έτσι ώστε να μην προκληθεί κάποια σύγχυση και να επιτευχθεί η πλήρης κατανόηση του νοήματος από τους δέκτες.

Στο σημείο αυτό, είναι σημαντικό να αναφερθούμε λίγο παραπάνω στις μεταφραστικές οδηγίες του ΚΣ. Το ΚΣ απευθύνεται σε ελληνικό κοινό κι θέτει ως στόχο να πληροφορήσει τους Έλληνες σχετικά με την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην συμπεριφορά υγείας των έφηβων κοριτσιών, ένα ζήτημα που απασχολεί, όπως φαίνεται, τόσο την Γερμανία όσο και την Ελλάδα. Πιο συγκεκριμένα, το ΚΣ απευθύνεται ιδίως σε εφήβους και νεαρά άτομα ηλικίας 16-25 ετών, τα οποία γνωρίζουν σε έναν ικανοποιητικό βαθμό την αγγλική γλώσσα. Δεδομένου ότι απευθύνεται σε νεαρά άτομα, επέλεξα να μην μεταφράσω στα Ελληνικά κάποιους ξένους όρους όπως είναι οι «fitness», «followers» ή «fans», για να διατηρήσω ένα πιο ήπιο και προσιτό ύφος στις νεαρές ηλικίες. Τέλος, είναι πιθανόν το ΚΣ να ενδιαφέρει κι νεαρά άτομα που ασχολούνται με τον αθλητισμό κι τρέφονται υγιεινά, έτσι ώστε να επιτύχουν, κατά κύριο λόγο, την βελτίωση της εξωτερικής τους εμφάνισης.

4.4. Μεταφραστικά προβλήματα και επίλυση

Λαμβάνοντας ως πρότυπο την λειτουργική θεωρία της Christiane Nord, γίνεται αντιληπτό ότι υπάρχει μια συγκεκριμένη κατηγοριοποίηση των μεταφραστικών προβλημάτων, μέσω της οποίας προβάλλεται ο ορθότερος τρόπος αντιμετώπισης τους. Από την πλευρά του μεταφραστή, εστιάζεται το ενδιαφέρον του αρχικά στο πραγματολογικό επίπεδο, μετέπειτα στο πολιτισμικό και τέλος στο γλωσσικό (Nord, 2014: 154). Στην παρούσα εργασία, αποφάσισα να ακολουθήσω το παραπάνω παράδειγμα. Παρακάτω, πρόκειται να γίνει αναφορά στις κατηγορίες στις οποίες χωρίζονται τα μεταφραστικά προβλήματα:

1) Πραγματολογικά προβλήματα: Αφορούν τα διαφορετικά επικοινωνιακά πλαίσια που παρουσιάζονται στο ΚΠ και στο ΚΣ (Nord, 2014: 148).

2) Πολιτισμικά προβλήματα: Αφορούν τις πολιτισμικές διαφορές που υπάρχουν ανάμεσα στο ΚΠ και στο ΚΣ (π.χ. διαφορές των νόρμων) (Nord, 2014: 148).

3) Γλωσσικά προβλήματα: Αφορούν το διαφορετικό λεξιλόγιο, την διαφορετική σύνταξη και τις δομικές διαφορές που υπάρχουν ανάμεσα στις δυο γλώσσες (Nord, 2014: 150)

4) Ιδιάζοντα προβλήματα: Αφορούν το ΚΠ, στο οποίο παρατηρούνται μη συνηθισμένα μεταφραστικά προβλήματα, τα οποία χρήζουν διαφορετικής αντιμετώπισης από το μεταφραστή (Nord, 2014: 148).

4.4.1 Πραγματολογικά προβλήματα

Στο σημείο αυτό, κρίνεται απαραίτητο να αναφερθεί ότι τα πραγματολογικά προβλήματα αφορούν μια βασική διαφορά που μπορεί να προκύπτει ανάμεσα στους δέκτες του ΚΠ και του ΚΣ. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, υφίσταται μια διαφορά ανάμεσα στο κοινό-στόχος του ΚΠ και στο κοινό-στόχος του ΚΣ. Πολύ χαρακτηριστικό παράδειγμα ενός πραγματολογικού προβλήματος στην παρούσα εργασία είναι το ακόλουθο: «Der Begriff Influencer*in leitet sich aus dem Englischen to influence (dt. beeinflussen) ab (Dudenredaktion, o.J.) und meint:...». Στη συγκεκριμένη πρόταση, κλήθηκα να αποφασίσω κατά πόσο είναι απαραίτητο να αναφερθεί ως πηγή το γερμανικό λεξικό Duden στο ΚΣ, εφόσον το κείμενο απευθύνεται σε ελληνόφωνο κοινό. Κατέληξα στην απόφαση ότι ακριβώς επειδή το κοινό-στόχος είναι οι Έλληνες, η πιο σωστή επιλογή είναι να μεταφράσω το ρήμα «beeinflussen» στα Ελληνικά («επηρεάζω») και να μην κρατήσω την παρένθεση που αναφέρεται στο Duden, προκειμένου να κατανοηθεί απόλυτα η πρόταση από τους δέκτες.

4.4.2 Πολιτισμικά προβλήματα

Όπως αναφέραμε ήδη στην ανάλυση του ΚΠ παραπάνω, το εν λόγω κείμενο είναι τεχνικής φύσεως, γεγονός που αιτιολογεί γιατί δεν συναντήσαμε πολλά πολιτισμικά προβλήματα κατά τη μεταφραστική διαδικασία. Ένα τεχνικής φύσεως κείμενο απευθύνεται, κατά κύριο λόγο, σε ένα κοινό διεθνούς εμβέλειας. Αυτό σημαίνει πως τις περισσότερες φορές δεν υπάρχουν πολλά πολιτισμικά χαρακτηριστικά του ΚΠ, τα οποία χρήζουν αποκωδικοποίησης και τροποποίησης, προκειμένου να γίνει αντιληπτό το νόημα του ΚΣ από τους δέκτες. Ωστόσο, λαμβάνοντας υπόψη πως ζούμε σε μια σύγχρονη παγκοσμιοποιημένη κοινωνία και ακριβώς επειδή τα τεχνικής φύσεως κείμενα απευθύνονται σε ένα διεθνές κοινό, στο ΚΠ παρατηρούνται αρκετοί διεθνισμοί αλλά και νεολογισμοί. Πιο συγκεκριμένα, ανάμεσα στο ΚΠ και στο ΚΣ παρουσιάζεται ένα πολιτισμικό πρόβλημα και αυτό έγκειται ακριβώς στην ύπαρξη πολλών αγγλικών όρων (**διεθνισμών**) και νεολογισμών στο ΚΠ. Στο σημείο αυτό, κρίνεται αναγκαίο να αναφερθεί ότι *ως διεθνισμοί κρίνονται οι λέξεις με ίδια σημασία και ίδια ή παρόμοια μορφή που μπορούν να παρουσιάζονται απλώς σε δύο ή περισσότερες γλώσσες του κόσμου* (Παριανού, 2023: 68). Είναι ευρέως διαδεδομένο ότι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επικρατούν οι διεθνισμοί, προκειμένου να υπάρχει ένας κοινός κώδικας επικοινωνίας.

Αναλυτικότερα, στο ΚΠ αναφέρονται πολύ συχνά οι εξής αγγλικοί όροι και νεολογισμοί: Fitness, Influencer, Follower, Fans, Clean-Eating-Trend, Detox-Trend, High-Protein-Trend, Fitspiration κ.ά. Όσον αφορά τους πρώτους τέσσερις προαναφερθέντες όρους, αποφάσισα να τους διατηρήσω ως έχουν και στο ΚΣ, χωρίς να προβώ στη μετάφραση τους στα Ελληνικά. Στη συνέχεια, όσον αφορά τους όρους α) Clean-Eating-Trend, β) Detox-Trend και γ) High-Protein-Trend, ακολούθησα την εξής μέθοδο: α) Η διατροφική τάση της «καθαρής διατροφής» (clean-eating-trend), β) Η τάση της αποτοξίνωσης (detox-trend), γ) Η «high-protein» διατροφική τάση. Στην περίπτωση α) και β), αποφάσισα να μεταφράσω τους αγγλικούς όρους στα Ελληνικά, διατηρώντας, ωστόσο, στην παρένθεση τους παγιωμένους όρους προς αποφυγή πολλών επαναλήψεων της ελληνικής τους μετάφρασης στη συνέχεια του κειμένου. Στην γ) περίπτωση, είχα την δυνατότητα να μεταφράσω τον όρο ως εξής: «Η διατροφική τάση με υψηλή περιεκτικότητα σε πρωτεΐνη». Θεώρησα, ωστόσο, ορθότερη την απόδοση του όρου διατηρώντας μπροστά την αγγλική λέξη «high-protein» καθώς ακόμη και στην ελληνική γλώσσα είναι περισσότερο παγιωμένος ο όρος «high-protein» παρά ο όρος «υψηλή περιεκτικότητα σε πρωτεΐνη». Αναφορικά με το νεολογισμό «Fitspiration» που αναφέρεται αρκετές φορές στο ΚΠ, επέλεξα την εξής απόδοση του: **«κίνητρο για fitness (στο εξής fitspiration)»**, καθώς ο νεολογισμός αυτός είναι πολύ διαδεδομένος διεθνώς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Όλες οι παραπάνω μεταφραστικές μου επιλογές είχαν ως στόχο μια πιο λειτουργική μετάφραση, η οποία επιλύει το πολιτισμικό πρόβλημα που προκύπτει. Επιπροσθέτως, η διατήρηση των διεθνισμών του ΚΠ στο ΚΣ συνδέεται άμεσα με την μεταφραστική εντολή, η οποία ορίζει ως κοινό-στόχο άτομα νεαρής ηλικίας.

4.4.3. Γλωσσικά προβλήματα

Προχωρώντας το σχολιασμό των μεταφραστικών προβλημάτων, θα πρέπει να αναφερθεί ότι τα προβλήματα σε γλωσσικό επίπεδο που εντοπίστηκαν στο κείμενο ήταν αρκετά. Στην παρούσα εργασία, αντιμετωπίσα προβλήματα όσον αφορά τόσο την σύνταξη κάποιων προτάσεων του ΚΠ όσο και το σύνθετο λεξιλόγιο που παρατηρείται σε κάποια σημεία. Πολύ χαρακτηριστικό παράδειγμα ενός γλωσσικού προβλήματος είναι το ακόλουθο: «Welchen Einfluss Fittsiration auf die Selbstwahrnehmung und die Körperzufriedenheit hat, untersuchten Tiggemann und Zaccardo (2015) in ihrer Studie.». Σε ένα γενικότερο πλαίσιο, στη γερμανική γλώσσα παρατηρούμε πολύ συχνά την επιλογή σύνθετων μεγάλων λέξεων όταν κρίνεται απαραίτητο ότι υπάρχει η ανάγκη για οικονομία (Παριανού, 2023: 77). Κάτι τέτοιο δεν παρατηρείται στα Ελληνικά, γι' αυτό και πολλές φορές χρησιμοποιούμε τον περιφραστικό λόγο για να αποδώσουμε το νόημα κάποιων λέξεων, έτσι ώστε να κατανοούνται από τους δέκτες και να ανταποκρίνονται στον ελληνικό τρόπο γραφής και ύφους. Κατ' αυτόν τον τρόπο, απέδωσα περιφραστικά τις δυο υπογραμμισμένες λέξεις του παραδείγματος ως εξής: «...ερεύνησαν τι είδους επιρροή έχει αυτή η τάση στον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνεται κανείς τον εαυτό του και στο πόσο ευχαριστημένος είναι με την εικόνα του σώματος του.». Μέσω αυτού του παραδείγματος, γίνεται αντιληπτό πως η επίλυση ενός λεξιλογικού προβλήματος μπορεί να επηρεάσει και την σύνταξη μίας πρότασης.

Στη συνέχεια, κλήθηκα να αντιμετωπίσω ένα συντακτικό πρόβλημα που προβάλλεται στο ακόλουθο παράδειγμα: «Wie wirksam Werbung durch Influencer*innen bei der jungen Zielgruppe ist, zeigt die repräsentative Studie vom Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) aus dem Jahr 2020...». Όπως φαίνεται και σε άλλα σημεία του ΚΠ, όταν επικρατεί η συγκεκριμένη σύνταξη, πρόκειται να γίνει αναφορά στα αποτελέσματα κάποιας μελέτης που διεξήχθη. Πιο συγκεκριμένα, αναφέρεται πρώτα το ζήτημα που μελετήθηκε και μετά τα άτομα που το ερεύνησαν. Αντιθέτως, στην ελληνική γλώσσα ηχεί καλύτερα όταν γίνεται αρχικά παράθεση των ατόμων που έκαναν την μελέτη κι ύστερα παράθεση του ζητήματος και του αποτελέσματος. Συνεπώς, την συγκεκριμένη πρόταση την απέδωσα ως εξής: «Η αντιπροσωπευτική μελέτη που διεξήχθη από την Γερμανική Ομοσπονδιακή Ένωση Ψηφιακής Οικονομίας (BDVW, Bundesverband Digitale Wirtschaft) το 2020, δείχνει πόσο επηρεάζεται μια νεαρής ηλικίας ομάδα-στόχος από μια διαφήμιση των influencer...».

Ένα τελευταίο γλωσσικό πρόβλημα που αντιμετωπίσα και θεωρώ απαραίτητο να αναφέρω παρουσιάζεται στο ακόλουθο παράδειγμα: «Die Entstehung des heutigen Schlankheitsideals für Frauen...». Η λέξη «Schlankheitsideal» αποτελεί ξανά μια σύνθετη λέξη, η οποία, παρά το γεγονός ότι στη γερμανική γλώσσα γίνεται απόλυτα κατανοητή, είναι πολύ δύσκολο να αποδοθεί με μια μόνο λέξη στην ελληνική. Συνεπώς, η κατά λέξη απόδοση στα Ελληνικά στη συγκεκριμένη περίπτωση θα προκαλούσε δυσκολία στην κατανόηση της πρότασης. Γι' αυτό το λόγο, επέλεξα τον εξής τρόπο απόδοσης, προσθέτοντας κάποιες λέξεις κι αλλάζοντας τον τρόπο σύνταξης: «Η δημιουργία της σημερινής ιδανικής εικόνας των γυναικών με λεπτή

σωματική διάπλαση...». Κατ' αυτόν τον τρόπο, επιτεύχθηκε η ορθότερη απόδοση της λέξης «Schlankheitsideal» σύμφωνα με τα ελληνικά δεδομένα.

4.4.4. Ιδιάζοντα προβλήματα

Όσον αφορά τα ιδιάζοντα προβλήματα, τα οποία αντιμετώπισα κατά την διάρκεια της μεταφραστικής διαδικασίας, κρίνεται σημαντικό να αναφερθεί ότι δεν πρόκειται για πολλά άλλα για ένα πολύ συγκεκριμένο και πολύ σημαντικό. Όπως είναι γνωστό, στα Γερμανικά χρησιμοποιείται σε μεγάλο βαθμό η ουδέτερη ως προς το φύλο γλώσσα, στοιχείο που δεν υπάρχει ιδιαίτερα στα Ελληνικά. Για παράδειγμα, στο κείμενο παρατηρούνται πολύ συχνά οι εξής λέξεις: «Influencer*innen», «Follower*innen», «Nutzer*innen». Στην αρχή του κειμένου και πιο συγκεκριμένα στην πρόταση «Nachfolgend soll beschrieben werden, was Influencer*innen sind...» θεώρησα ορθό να γίνει μια αρχική αναφορά τόσο στις γυναίκες όσο και στους άντρες influencers γι' αυτό και το μετέφρασα ως εξής: «Στην ακόλουθη ενότητα, περιγράφεται τι είναι οι άντρες και οι γυναίκες influencers...». Μετέπειτα, έχοντας λάβει υπόψη όσα αναφέραμε παραπάνω, αποφάσισα να προβώ στις εξής αποδόσεις: «Dabei geben Influencer*innen ihrer Community...» → «Οι influencers παρουσιάζουν στην κοινότητα τους...», «dass Follower*innen das Schönheitsideal...» → «μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι followers...», «für die sportliche Aktivität der Nutzer*innen...» → «όσον αφορά την αθλητική δραστηριότητα των χρηστών...». Και στα τρία αυτά παραδείγματα, τόσο η ονομαστική πληθυντικού του αρσενικού και θηλυκού όσο και η γενική πληθυντικού ταυτίζονται στα Ελληνικά και ως εκ τούτου συμπεριλαμβάνονται και τα δύο φύλα. Ακόμη, η μετάφραση γίνεται πιο λειτουργική κατ' αυτόν τον τρόπο ενώ επιτυγχάνεται η οικονομία λέξεων, δίχως να παραποιείται το νόημα του ΚΠ.

5. Επίλογος

Φτάνοντας στο τέλος της εν λόγω πτυχιακής εργασίας, θα ήθελα να αναφερθώ σε κάποια συμπεράσματα στα οποία κατέληξα αλλά και να επισημάνω ορισμένα θετικά στοιχεία που αποκόμισα κατά τη διάρκεια της εκπόνησης της. Ξεκινώντας από τα συμπεράσματα, δεν θα μπορούσα να ξεκινήσω από άλλο πέρα από το πιο σημαντικό: Οι βασικοί τρόποι, μέσω των οποίων ένας μεταφραστής μπορεί να έχει ένα άρτιο και επιθυμητό μεταφραστικό αποτέλεσμα, είναι τόσο η βαθιά μελέτη των πολιτισμών που αντιστοιχούν στην γλώσσα-πηγή και στην γλώσσα-στόχος όσο και η πλήρης υπακοή στις μεταφραστικές οδηγίες, οι οποίες τον προϋδεάζουν για τις ενδεχόμενες πραγματολογικές, πολιτισμικές ή και γλωσσικές αλλαγές που θα πρέπει να υποστεί το ΚΣ. Οι διαφορές αυτές που ενδέχεται να πρέπει να γίνουν κατά τη διαδικασία της μετάφρασης του ΚΠ είναι και εκείνες που θα εκπληρώσουν απόλυτα το σκοπό του ΚΣ. Όσον αφορά την παρούσα εργασία, η μετάφραση έχει ως σκοπό να πληροφορήσει το ελληνικό κοινό για την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην συμπεριφορά υγείας των έφηβων κοριτσιών, ένα θέμα που έχει προκαλέσει γενικά έντονο προβληματισμό. Είναι ενδιαφέρον το γεγονός πως μέσω της συγκεκριμένης μετάφρασης παρατηρεί κανείς το κοινό που υπάρχει μεταξύ των δύο χωρών και αυτό δεν είναι άλλο από την ενασχόληση τους με παρόμοια σημαντικά κοινωνικά ζητήματα.

Στο δεύτερο μέρος του epilόγου, θα ήθελα να γίνει μια αναφορά σε όλα όσα αποκόμισα κατά την εκπόνηση της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας. Επιχειρώντας να πετύχω ένα όσο το δυνατόν καλύτερο μεταφραστικό αποτέλεσμα, μελέτησα σε έναν πολύ μεγάλο βαθμό το ΚΠ προκειμένου να κατανοήσω απόλυτα τα ενδεχόμενα δύσκολα σημεία του, τα οποία θα επηρέαζαν το σκοπό του ΚΣ εάν δεν αντιμετωπίζονταν με ορθό τρόπο. Εκτός αυτού, μέσα από τις διάφορες μελέτες και έρευνες που παρουσιάστηκαν στο ΚΠ αναφορικά με την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στους εφήβους, αποκόμισα πολλές πληροφορίες και κατ' επέκταση απέκτησα αρκετές γνώσεις γύρω από το κρίσιμο αυτό ζήτημα. Τέλος, κατά τη διαδικασία της μετάφρασης αντιλήφθηκα για ακόμη μια φορά πόσο σημαντική είναι η ένωση δύο πολιτισμών, οι οποίοι μπορεί να μην μοιράζονται την ίδια γλώσσα, αλλά προβληματίζονται και συζητούν για παρόμοια επίκαιρα θέματα.

6. Βιβλιογραφία

1) Ελληνική

Nord, C. (2014). *Η Μετάφραση ως στοχευμένη δραστηριότητα: Εισαγωγή στις λειτουργικές προσεγγίσεις*. Αθήνα: Δίαυλος

Παριανού, Α. (2023). *Ειδική μετάφραση και διαπολιτισμική επικοινωνία [Προπτυχιακό εγχειρίδιο]*. Κάλλιπος, Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις.

Παριανού, Α. (2004). *Διαπολιτισμική ειδική επικοινωνία. Μονογραφία στην Επιστημονική Επετηρίδα 1999-2003*. Κέρκυρα.

Ιστογραφία

1) Ελληνική

Ανδρή, Ε. (2024). *Προβλήματα από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε εφήβους*. Ανακτήθηκε από:
https://polynoe.lib.uniwa.gr/xmlui/bitstream/handle/11400/6363/Saranti_2249.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Τελευταία πρόσβαση: 30/04/2024

Δροσανάκης, Γ. (2018). *Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media): Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και ο εθισμός σε αυτά*. Ανακτήθηκε από:
<https://apothesis.lib.hmu.gr/bitstream/handle/20.500.12688/8794/DrosanakisGeorgios2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Τελευταία πρόσβαση: 30/04/2024

Καραφωτιά Αι., Πανέλλη, Α. (2014). *Εξάρτηση από το διαδίκτυο και διατροφική συμπεριφορά νέων 18-25 ετών*. Ανακτήθηκε από:
https://apothesis.lib.hmu.gr/bitstream/handle/20.500.12688/345/KarafotiaAikaterini_PanelliAlexandra2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Τελευταία πρόσβαση: 30/04/2024

Κατσαφάδου, Β., Σταματίου, Ρ. (2022). *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*. Ανακτήθηκε από:
<https://apothesis.lib.hmu.gr/bitstream/handle/20.500.12688/10325/KatsafadouVarvaraStavroulaStamatiouRea2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Τελευταία πρόσβαση: 30/04/2024

Μαυριά, Ι. (2021). *Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι ανησυχίες των γυναικών σχετικά με την εμφάνισή τους και η δυσανεμία με το σώμα τους*.

Ανακτήθηκε από:

<https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/25755/4/MauriaIoannaMsc2021.pdf>.

Τελευταία πρόσβαση: 30/04/2024

Σταυράκη, Χ. (2022). *Διατροφή και χρήση του διαδικτύου. Διερεύνηση της συσχέτισης της χρήσης του διαδικτύου με τις διατροφικές συνήθειες εφήβων και φοιτητών*.

Ανακτήθηκε από:

https://polynoe.lib.uniwa.gr/xmlui/bitstream/handle/11400/3503/Stavraki_20038.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Τελευταία πρόσβαση: 30/04/2024

2) Ξενόγλωση

AUSTRIA PRESSE AGENTUR. (2021). *#fitspiration - Zweifelhafter*

Gesundheitstrend für Jugendliche? Ανακτήθηκε από: <https://science.apa.at/power-search/16885102499581655567>. Τελευταία πρόσβαση: 30/04/2024

Braun, A. (2023). *So wirken soziale Medien auf die Gesundheit von Kindern und Jugendlichen*. Ανακτήθηκε από: <https://www.swr.de/wissen/social-media-auswirkungen-sozialer-medien-auf-mentale-gesundheit-100.html>.

Τελευταία πρόσβαση: 30/04/2024

Grübler, M. (2023). *Auswirkungen der Nutzung von Social-Media auf das Verhalten und Wohlbefinden von Kindern und Jugendlichen*. Ανακτήθηκε από:

<https://unipub.uni-graz.at/obvugrhs/download/pdf/9278069?originalFilename=true>.

Τελευταία πρόσβαση: 30/04/2024

Hörmann, B. (2018). *Identitätsbildung und Selbstdarstellung von Jugendlichen am Beispiel der Social Media Plattform Instagram und die Herausforderungen der Medienpädagogik hinsichtlich der aufkommenden Gefahren*. Ανακτήθηκε από:

<https://www.vulkanland.at/wp-content/uploads/2022/05/Bianca-Hoermann-bachelorarbeit1.pdf>. Τελευταία πρόσβαση: 30/04/2024

Schmid, A. (2024). *„Ich bin nur wertvoll, wenn ich dünn bin“: Wie soziale Medien das Essverhalten beeinflussen*. Ανακτήθηκε από:

<https://www.fr.de/panorama/nutzung-social-media-instagram-tik-tok-essstoerung->

<essen-bilder-studie-soziale-medien-zr-92867210.html>. Τελευταία πρόσβαση:
30/04/2024

Ηλεκτρονικά Λεξικά

Duden Wörterbuch. Ανακτήθηκε από: <https://www.duden.de/woerterbuch>

Glosbe. Das Deutsch-Griechisch Wörterbuch. Ανακτήθηκε από: <https://de.glosbe.com/de/el>

IATE. European Union Terminology. Ανακτήθηκε από: <https://iate.europa.eu/info/documentation>

Linguee. Deutsch-Griechisch Wörterbuch. Ανακτήθηκε από: <https://www.linguee.de/>

PONS Wörterbuch. Ανακτήθηκε από: <https://de.pons.com/>