

Özgün araştırma

Diyetisyenlerin Instagram'da Paylaştığı Yemek Tarifi Gönderilerinin Besin Öğeleri Açısından Değerlendirilmesi

Merve Öksüz¹, Elif İnan-Eroğlu²

Gönderim Tarihi: 23 Eylül, 2021

Kabul Tarihi: 5 Kasım, 2021

Basım Tarihi: 31 Aralık, 2021

Erken Görünüm Tarihi: 10 Aralık, 2021

Öz

Amaç: Günümüzde diyetisyenler, danışan ağını oluşturmak ve sağlıklı beslenme ipuçları ve tarifleri paylaşmak için Instagram gibi sosyal medya araçlarını yaygın olarak kullanmaktadır. Bu çalışma, diyetisyenlerin Instagram'da paylaştığı tariflerin besin içeriklerini değerlendirmeyi amaçlamıştır.

Gereç ve Yöntem: Çalışmamızda hesabında Instagram onaylı çıkartma olarak bilinen mavi tik bulunan ve 100 binden fazla takipçisi olan Türk diyetisyenlerin Instagram hesapları yer almıştır. Her diyetisyenin son 10 Instagram tarifi gönderisi belirlenmiş ve içeriklerine göre 7 kategoriye ayrılmıştır: ana yemek, çorba, sağlıklı unlu mamuller, kahvaltı, salatalar, içecekler (smoothie dahil) ve tatlılar. Tariflerin besin bileşimi (enerji ve makro besin öğeleri) bir porsiyon miktarına göre analiz edilmiştir. Beğeni, etiket ve yorum sayısı da dahil olmak üzere gönderi demografisi de kaydedilmiştir.

Bulgular: Toplam 98 adet tarif paylaşımı belirlenmiştir. Paylaşımların çoğu fotoğraf (%80,6), geri kalanı (%19,4) video olarak paylaşılmıştır. Ortalama ($\pm S$) beğeni sayısı 6108,9 ($\pm 17971,2$) olarak bulunmuştur. En çok paylaşılan tarif kategorisi tatlı kategorisi (%36,1) olurken, onu salata kategorisi (%17,0) izlemiştir. Bir porsiyonda en yüksek enerji (381,4 \pm 126,8 kkal), protein (15,1 \pm 14,5 g) ve yağ (24,0 \pm 10,0 g) içeriğinin salata kategorisinde, en yüksek karbonhidrat içeriğinin (44,1 \pm 24,0 g) çorba kategorisinde ve en düşük enerji içeriğinin (139,9 \pm 63,2 kkal) tatlı kategorisinde olduğu gözlemlenmiştir.

Sonuç: Diyetisyenlerin Instagram'daki sağlıklı tarif paylaşımları, toplumda bu tariflerin normal alternatiflerden daha sağlıklı olduğuna inanan insanlar için potansiyel olarak yanıltıcı olabilir. Diyetisyenler için internette nelerin paylaşılacağına dair sosyal medya yönergelerine ihtiyaç olduğu düşünülmektedir.

Anahtar kelimeler: *Diyetisyen, sağlıklı tarif, Instagram, sosyal medya*

¹**Merve Öksüz.** Ankara Medipol Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Beslenme ve Diyetetik Bölümü, 0312 444 20 10, merve.oksuz2327@gmail.com

²**Elif İnan-Eroğlu (Sorumlu Yazar).** Ankara Medipol Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Beslenme ve Diyetetik Bölümü, 0312 444 20 10, elif.inan@ankaramedipol.edu.tr

Original Research

Nutritional Evaluation Of Recipe Posts On Instagram Shared By Dietitians

Merve Öksüz ¹, Elif İnan-Eroğlu ²

Sub. Date: 23rd September, 2021 **Accept. Date:** 5th November, 2021 **Pub.Date:** 31st December, 2021

Early View Date: 10th December, 2021

Abstract

Objectives: Nowadays, dietitians widely use social media tools such as Instagram in order to build their clientele as well as share healthy eating tips and recipes. This study aimed to evaluate the nutritional content of recipes shared by dietitians on Instagram.

Materials and Methods: Instagram accounts of Turkish dietitians who had blue tick known as the Instagram verified sticker in their account and had more than 100 thousand followers were included in this study. We determined the last 10 Instagram recipe posts of each dietitian and divided them into 7 categories according to their content: main dish, soup, healthy bakery products, breakfast, salads, drink including smoothies and sweets. Nutritional composition (macro and micronutrients) of the recipes was analyzed based on one serving size. Post demographics including number of likes, hashtags and comments were also recorded.

Results: We identified a total of 98 recipes. The majority of the posts were shared as photo (80.6%) whereas the rest of the posts (19.4%) were shared as video. The mean (SD) number of likes was 6108.9 (\pm 17971.2). The most shared recipe category was sweets category (36.1%), followed by salads category (17.0%). Salads category had the highest energy (381.4 \pm 126.8 kcal), protein (15.1 \pm 14.5 g) and fat content (24.0 \pm 10.0 g), sweets category had the lowest energy (139.9 \pm 63.2 kcal) and soup category had the highest carbohydrate content per one serving (44.1 \pm 24.0 g).

Conclusion: Healthy recipe posts of dietitians on Instagram may be potentially misleading for public who may believe these foods are healthier than the regular alternatives. There is a need for social media guidelines on what to share online for dietitians.

Keywords: *Dietitian, healthy recipe, Instagram, social media.*

¹**Merve Oksuz.** Ankara Medipol University, Faculty of Health Sciences, Nutrition and Dietetics Department, 0312 444 20 10, merve.oksuz2327@gmail.com

²**Elif Inan-Eroglu (Corresponding Author).** Ankara Medipol University, Faculty of Health Sciences, Nutrition and Dietetics Department, 0312 444 20 10, elif.inan@ankamedipol.edu.tr

Giriş

Instagram, 2010 yılında oluşturulan bir fotoğraf ve video paylaşım sosyal ağ hizmetidir. Kullanıcılar hizmete bir uygulama veya sınırlı özellikli bir web ara yüzü aracılığıyla erişir ve çeşitli filtrelerle içeriği düzenleyebilir. Aynı ayrı gönderilere 2200'e kadar metin karakteri eşlik edebilir. Instagram, özel mesajlaşma, içeriği aranabilir etiketleme seçeneği, tek bir gönderiye birden fazla resim veya video ekleme yeteneği ve kullanıcıların 24 saat boyunca başkaları tarafından erişilebilen içerik yayınlamasına olanak tanıyan bir hikâye özelliği sunar (Hong, Jahng, Lee ve Wise, 2020). Şu anda Instagram, sosyal medya uygulamaları için önemli bir kilometre taşı olan 700 milyondan fazla aylık aktif kullanıcıya sahiptir. Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) Instagram kullanıcılarının yaklaşık %60'ı 18 ile 29 yaşları arasındadır ve çoğunluğu kadınlar oluşturmaktadır (Social Media Fact Sheet, 2018). ABD'de yapılan bir anket, ortalama bir kullanıcının her gün Instagram'da 21,2 dakika geçirdiğini ve 18-29 yaş grubunun ise 30 dakikada geçirdiğini göstermiştir (Cowen ve Company, 2014).

Son yıllarda milyonlarca insan, diyetle ilgili bilgiler de dahil olmak üzere hızla erişilebilen bir sağlık bilgisi kaynağı olarak İnternet'e yönelmiştir (McCartney, 2016). Yemek ve beslenmeye ayrılmış web siteleri ve bloglar giderek daha popüler hale gelmektedir (McCartney, 2016). Diyetisyenler, vücut ağırlığı yönetimi konusunda uzmanlaşmış sağlık uzmanlarıdır ve bu tedaviyi sağlayan kilit meslek grubu olarak kabul edilmektedir (Bleich, Bandara, Bennett, Cooper ve Gudzone, 2015). Diyetisyenler halkı eğitmek, yeni danışanlar kazanmak, ağ kurmak, hastalarla iletişim kurmak, kitapları veya diğer ürünleri tanıtmak ve profesyonel bir marka oluşturmak için sosyal medyayı kullanmaktadır. Beslenme ve diyetetik uygulayıcıları tarafından yazılan bloglar ve yapılan paylaşımlar, halkın daha sağlıklı gıda seçimleri yapmasına yardımcı olmak için özellikle değerli olabilmektedir (Helm ve Jones, 2016). Sosyal medya platformları, sağlık uzmanları tarafından sağlık tüketicilerine ve hastalara bilimsel çalışma kaynaklı bilgilerini paylaşabilecekleri, yayılma potansiyeli yüksek olan yeni yollar açmıştır (Dumas, Lapoinette ve Desroches, 2018). Avustralya'daki Dietitian Connection ağı tarafından yürütülen 195 kayıtlı diyetisyen ve diyetetik öğrencisiyle yapılan bir anket, diyetisyenlerin neredeyse tamamının (%97) sosyal medyayı kullandığını, Facebook'un tercih platformu olduğunu ve ardından Instagram'ın görsel imgelerin önemli ölçüde tercih edildiğini göstermiştir. Diyetisyenlerin sosyal medyada yaptığı paylaşımların başında yiyecek ve tarif gönderileri gelmektedir (Mortensen ve Ferguson, 2016). Bu çalışmada, diyetisyenlerin Instagram'da paylaştığı tariflerin besin içeriklerinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Gereç ve Yöntem

Bu çalışmaya hiçbir insan denek dahil edilmemiştir. Veriler halka açık bir platform olan Instagram'dan toplanmıştır. Çalışma sadece Türkçe hesapları kapsamaktadır.

Instagram'da Diyetisyen Hesaplarının Seçimi

Türkiye'de Instagram kullanan mavi tikli hesabı olan ve profil bilgisinde diyetisyen olduğunu beyan eden 15 diyetisyen belirlenmiştir. Belirlenen mavi tikli diyetisyen hesaplarından yüz bin takipçinin altında olanlar hariç tutulmuştur. Bu diyetisyenlerden takipçisi en yüksek olanlardan başlanarak en az yüz bin takipçisi olan 10 diyetisyen hesabı belirlenmiştir. Mavi tikli hesapların kimlik doğrulanması yapıldığından ve 100.000 takipçi sayısı güçlü bir çevrimiçi etkileyici kabul edildiğinden çalışmamıza mavi tike sahip olan 100.000 takipçi ve üstü diyetisyen hesapları dahil edilmiştir (Sabbagh, Boyland, Hankey ve Parret, 2020).

Diyetisyenlerin Tarif Paylaşımlarının Belirlenmesi

Belirlenen diyetisyenlerin paylaşımları incelenmiş ve diyetisyenlerin 31.03.2021 tarihi ve öncesinde paylaştıkları (başlangıç tarihi sınırı olmaksızın) son on tarifi çalışmaya dahil edilmiştir. Paylaşımlarında ölçü bilgisi paylaşılmayan tarifler ve farklı diyetisyenlerin paylaştıkları aynı olan tarifler hariç tutulmuştur. Yapılan incelemeler sonucunda 10 diyetisyene ait 10 adet tarif belirlenmiştir. Bir diyetisyenin hesabında yeterli tarif paylaşımı bulunamadığından 8 tarif çalışmaya dahil edilmiş ve toplamda 98 tarif incelenmiştir. Paylaşılan tarif resimlerinin tarihleri, besin değerleri, ölçüleri, porsiyon miktarları, tariflerle birlikte verilen bilgiler, beğeni sayıları, etiket sayıları, yorum sayıları gibi demografik bilgileri toplanmıştır.

Tariflerin Sınıflandırılması ve Analizleri

Görsel içeriğinin tanımlayıcı bir değerlendirmesini yapmak için paylaşımlarda ne tür yiyecekler kullanıldığına göre sınıflandırma yapılmıştır. Paylaşımlar içeriklerine göre 7 kategoriye ayrılmıştır: ana yemek, çorba, sağlıklı unlu mamuller, kahvaltı, salatalar, içecekler (smoothieler) ve tatlılar. Tariflerin besin bileşimi (enerji ve makro besin ögeleri), bir porsiyon boyutuna göre analiz edilmiştir.

Verilerin Değerlendirilmesi ve İstatistiksel Analizlerin Yapılması

Tariflerin içerikleri BEBİS programı kullanılarak kalori ve besin ögesi (karbonhidrat, yağ, protein, vitamin, mineral vb.) gibi içerikleri incelemiştir. Veriler SPSS 22.0 veri programında analiz edilmiştir. Kategorik değişkenler için değişkenler mutlak sayı (yüzde) olarak sunulmuştur. Paylaşımların fotoğraf veya video olarak paylaşılma sıklığı analiz edilmiştir. Tarif paylaşımlarının beğeni ve izlenme sayıları tanımlayıcı istatistikler ile analiz edilmiştir. Diyetisyenler arasında cinsiyete göre paylaşım sıklığı analizi edilmiştir. Tarif

paylaşımlarının kategorilerine göre bir porsiyon ölçülerinin enerji, karbonhidrat, protein, yağ, su, lif, vitamin, mineral içerikleri tanımlayıcı istatistikler kullanılarak analiz edilmiştir.

Bulgular

Toplamda 98 tane paylaşım incelenmiş ve bu paylaşımların %80,6'sinin fotoğraf, %19,4'ünün ise video olarak paylaşıldığı bulunmuştur. Çalışmaya dahil edilen diyetisyen hesaplarının sahiplerinin %79,6'sı kadın, %20,4'u ise erkek olduğu saptanmıştır.

Tablo 1'de tarif kategorilerine göre paylaşımların özellikleri verilmiştir. Kategorilere göre en fazla ortalama etiketleme sayısı sağlıklı unlu mamuller (6,8±6,4) kategorisinde iken en az ortalama etiketleme sayısının içecek (2,8±2,3) kategorisinde olduğu saptanmıştır. En fazla ortalama beğeni sayısı sağlıklı unlu mamuller (52827,9±70692,4) kategorisinde iken en az ortalama beğeni sayısı çorba (4499,0±6004,3) kategorisinde bulunmuştur. Tatlı kategorisi en az ortalama yorum sayısına (75,8±69,5) sahip iken, salata kategorisinin en fazla ortalama yorum sayısına (137,7±89,6) sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 1: Tarif kategorilerine göre paylaşımların etiketleme, beğeni ve yorum sayılarının analizi

Kategori		Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Ana Yemek (n=11)	Etiketleme	0,0	13,0	3,8	4,5
	Yorum	5,0	518,0	103,5	146,3
	Beğeni	1311,0	384443,0	38524,5	114776,3
Çorba (n=3)	Etiketleme	5,0	6,0	5,3	0,6
	Yorum	2,0	197,0	88,7	99,3
	Beğeni	93,0	11338,0	4499,0	6004,3
Sağlıklı Unlu Mamuller (n=10)	Etiketleme	0,0	16,0	6,8	6,4
	Yorum	24,0	231,0	109,7	79,9
	Beğeni	1430,0	186429,0	52827,9	70692,4
İçecek (n=13)	Etiketleme	0,0	6,0	2,8	2,3
	Yorum	3,0	224,0	61,9	69,8
	Beğeni	924,0	58888,0	6676,1	15770,6
Kahvaltılık (n=8)	Etiketleme	0,0	14,0	3,5	5,1
	Yorum	8,0	551,0	104,4	183,8
	Beğeni	1772,0	182152,0	35018,0	63544,5
Salata (n=17)	Etiketleme	0,0	15,0	6,2	5,7
	Yorum	14,0	306,0	137,2	89,6
	Beğeni	976,0	304283,0	43324,8	89074,1
Tatlı (n=36)	Etiketleme	0,0	27,0	5,8	5,4
	Yorum	0,0	394,0	75,8	69,5
	Beğeni	515,0	363538,0	18489,8	61238,3

Tablo 2’de tarif kategorilerinin bir porsiyon ölçülerinin enerji ve makro besin ögesi içerikleri verilmiştir. Bir porsiyonda en yüksek ortalama enerji salata (381,4±126,8 kkal), en düşük ortalama enerji ise tatlı (139,9±63,2 kkal) kategorisinde bulunmuştur. Bir porsiyonda en yüksek ortalama protein miktarı salata (15,1±14,5 g), en düşük ortalama protein miktarı ise tatlı (4,1±2,2 g) kategorisinde saptanmıştır. Çorba kategorisi en yüksek karbonhidrat içeriğine (44,1±24,0 g) sahip iken, sağlıklı unlu mamuller kategorisinin (13,3±15,3 g) en düşük ortalama karbonhidrat miktarına sahip olduğu görülmüştür. Bir porsiyonda en yüksek ortalama yağ miktarı salata (24,0±10,0 g) kategorisinde iken, en düşük ortalama yağ miktarının içecek (5,1±4,3 g) kategorisinde olduğu saptanmıştır. Çorba kategorisi en yüksek lif içeriğine (14,9±9,3 g) sahip iken en düşük lif içeriğine sağlıklı unlu mamuller (2,4±1,5 g) kategorisinin sahip olduğu görülmüştür.

Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada diyetisyenlerin Instagram’da paylaştıkları tariflerinin besin içerikleri analiz edilmiştir. Tarif kategorileri içerisinde ortalama enerji, protein ve yağ içeriği en yüksek olan salata kategorisi iken; en yüksek ortalama karbonhidrat içeriğinin çorba kategorisinde olduğu saptanmıştır. Ayrıca ortalama enerji, protein ve karbonhidrat içeriği en düşük olan tatlı kategorisi iken; ortalama en düşük yağ içeriğinin ise içecek kategorisinde olduğu saptanmıştır. Hwang ve Crange günümüzde tüketicilerin, sağlık bilincinin arttığını ve yemeklerin sağlıklı olmasına daha fazla ilgi duyduklarını bildirmişlerdir (Hwang ve Crange, 2010). Vazquez ve diğerleri potansiyel sağlık sorunlarından kaçınmak için düşük kalorili besinlere olan talebin önemli ölçüde arttığını belirtmişlerdir (Vazquez ve diğ., 2009). Sosyal medya platformlarında sağlıklı beslenme ile ilgili paylaşımlar yapan çok sayıda hesap bulunmaktadır. Ancak bunlar bilimsel olarak desteklenmemektedir. Dodds ve Chamberlain’e göre sağlıklı beslenme bilinci artmakta; beslenme uzmanları ve diyetisyenlerin bilimsel bilgilerine dayalı olarak sağlıklı ve dengeli beslenmeyi teşvik etmedeki rolü daha önemli hale gelmektedir (Dodds ve Chamberlain, 2017). Harvey ve Elsweiler (2015) tarif önerilerinin beslenme yönergelerine göre dengeli yemek planlarında birleştirmenin mümkün olduğunu göstermektedir. Bizim çalışmamızın sonucunda tariflerin bir porsiyonunda içerdikleri en yüksek enerji, protein ve yağ miktarı salata kategorisine ait olarak saptanmıştır. Tatlılar kategorisinin porsiyon başına en düşük enerjiye sahip olduğu gözlemlenmiştir. Çorba kategorisinin ise en yüksek karbonhidrat içeriğine sahip olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2: Tarif kategorilerinin bir porsiyon ölçülerinin enerji ve makro besin ögesi analizi

Kategori		Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Ana Yemek (n=11)	Enerji	52,6	474,0	234,4	147,0
	Protein	1,8	29,6	14,9	9,8
	Yağ	1,5	37,4	12,2	10,8
	Karbonhidrat	4,5	41,0	18,3	12,4
	Lif	1,6	10,3	5,5	3,5
Çorba (n=3)	Enerji	213,7	449,5	309,2	124,1
	Protein	7,7	21,1	13,9	6,8
	Yağ	3,4	10,8	7,3	3,7
	Karbonhidrat	23,5	70,4	44,1	24,0
	Lif	8,3	21,5	14,9	9,3
Sağlıklı Unlu Mamüller (n=10)	Enerji	69,5	348,4	146,3	88,4
	Protein	1,4	11,4	5,3	3,1
	Yağ	3,3	51,4	16,9	17,0
	Karbonhidrat	0,3	48,8	13,3	15,3
	Lif	0,0	4,3	2,4	1,5
İçecek (n=13)	Enerji	68,1	329,1	215,7	82,5
	Protein	1,2	10,1	6,2	3,2
	Yağ	0,4	12,7	5,1	4,3
	Karbonhidrat	11,0	57,8	32,8	14,9
	Lif	2,0	14,6	6,4	3,6
Kahvaltılık (n=8)	Enerji	179,7	529,8	317,9	114,7
	Protein	9,2	23,5	14,9	4,9
	Yağ	4,6	32,9	17,3	9,1
	Karbonhidrat	4,8	69,0	27,1	22,2
	Lif	2,1	10,1	4,3	2,7
Salata (n=17)	Enerji	213,2	735,2	381,4	126,8
	Protein	3,4	65,0	15,1	14,5
	Yağ	4,0	41,9	24,0	10,0
	Karbonhidrat	9,8	62,0	25,8	12,8
	Lif	3,9	39,8	12,1	8,2
Tatlı (n=36)	Enerji	41,0	326,8	139,9	63,2
	Protein	1,3	10,7	4,1	2,2
	Yağ	1,2	20,0	6,2	4,0
	Karbonhidrat	2,0	42,0	17,2	9,7
	Lif	0,8	7,6	2,7	1,6

Bissonnette-Maheux ve arkadaşları (2015), yetersiz beslenme alışkanlıklarına sahip kadınların, beslenme uzmanları tarafından yazılan blogların güvenilirliğine önem verdiğini bulmuşlardır. Araştırmadaki kadınlar, yeni besinler, beslenme trendleri, sağlıklı tarifler ve beslenme hakkında artan bilgi de dahil olmak üzere blogların çeşitli faydalarından

bahsetmektedir. Saboia, Almeida, Sousa ve Pernencar (2020) beslenme uzmanları ve diyetisyenlerin sosyal medyayla ilgili tutumları hakkında derin bilgiye ihtiyaç duyulduğunu belirtmiştir. Helm ve Jones'in çalışması dijital teknolojilerin kullanımı, diyetisyenlerin meslektaşlarıyla bağlantı kurmasına, halk sağlığını geliştirmesine, bir amacı savunmasına ve kendi kariyerlerini geliştirmesine yardımcı olabileceğini göstermiştir. Ancak, belirli yönergeler uyulmadığı takdirde tehdit oluşturabilecek birden çok alan vardır. Beslenme ve diyetetik uygulayıcılarının sosyal medya politikalarında etik standartları ve profesyonelliği korumaları gerekmektedir (Helm ve Jones, 2016).

Bu çalışmanın güçlü yönleri ve bazı sınırlamaları bulunmaktadır. Bildiğimiz kadarıyla bu çalışma, diyetisyenler tarafından Instagram'da paylaşılan yemek tariflerini beslenme açısından analiz eden ilk çalışmadır. Ancak çalışmamız Instagram'da yemek tarifi paylaşan 10 diyetisyenin Instagram hesabını kapsamaktadır. Dolayısıyla daha fazla sayıda hesap dahil edilmesiyle aynı sonuçlar elde edilmeyebilir. Ayrıca sadece Türkçe hesaplar incelenmiştir. Başka beslenme ve yemek kültürleri olan toplumlarda farklı sonuçlar elde edilebilir. Son olarak da çalışmamız sadece Instagram'ı kapsamaktadır. Diyetisyenlerin Instagram dışında da tarif paylaştıkları sosyal medya araçları vardır. Gelecekteki çalışmalara diğer sosyal medya araçları da dahil edilebilir.

Sonuç olarak diyetisyenlerin Instagram'daki sağlıklı tarif paylaşımları, bu tariflerin normal alternatiflerden daha sağlıklı olduğuna inanan halk için potansiyel olarak yanıltıcı olabilir. Diyetisyenler için internette nelerin paylaşılacağına dair sosyal medya yönergelerine ihtiyaç vardır.

Çıkar Çatışması

Çalışmada herhangi bir kurum ya da kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

- Bissonnette-Maheux, V., Provencher, V., Lapointe, A., Dugrenier, M., Dumas, A. A., Pluye, P. ve diğerleri. (2015). Exploring women's beliefs and perceptions about healthy eating blogs: a qualitative study. *Journal of Medical Internet Research*, 17(4), e3504.
- Bleich, S. N., Bandara, S., Bennett, W., Cooper, L. A., & Gudzone, K. A. (2015). Enhancing the role of nutrition professionals in weight management: a cross - sectional survey. *Obesity*, 23(2), 454-460.
- Cowen and Company. (2014). Younger users spend more daily time on social networks.<http://www.emarketer.com/Article/Younger-Users-Spend-More-Daily-Time-on-Social-Networks/1011592> adresinden elde edildi.
- Dodds, A., & Chamberlain, K. (2017). The problematic messages of nutritional discourse: A case-based critical media analysis. *Appetite*, 108, 42-50.
- Dumas, A., Lapointe, A., & Desroches, S. (2018). Users, Uses, and Effects of Social Media in Dietetic Practice: Scoping Review of the Quantitative and Qualitative Evidence. *Journal Of Medical Internet Research*, (20):2, 2.
- Harvey, M., & Elswailer, D. (2015, September). Automated recommendation of healthy, personalised meal plans. In *Proceedings of the 9th acm conference on recommender systems* (pp. 327-328).
- Helm, J., & Jones, R. M. (2016). Practice paper of the Academy of Nutrition and Dietetics: social media and the dietetics practitioner: opportunities, challenges, and best practices. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 116(11), 1825-1835.
- Hong, S., Jahng, M. R., Lee, N., & Wise, K. R. (2020). Do you filter who you are?: Excessive self-presentation, social cues, and user evaluations of Instagram selfies. *Computers in Human Behavior*, 104, 106159.
- Hwang, J., & Cranage, D. (2010). Customer health perceptions of selected fast-food restaurants according to their nutritional knowledge and health consciousness. *Journal of Foodservice Business Research*, 13(2), 68-84.
- McCartney, M. (2016). Clean eating and the cult of healthism. *BMJ*, 354:i4095
- Mortensen A., & Ferguson M. (2016) Appetite Communications. The guide to dietitians' social media habits. <http://appetitecommunications.com.au/wp-content/uploads/2016/12/ACDC-2016-Guide-to-Dietitians-Social-Media-Habits.pdf> adresinden elde edildi.
- Sabbagh, C., Boyland, E., Hankey, C., & Parrett, A. (2020). Analysing credibility of UK social media influencers' weight-management blogs: a pilot study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(23), 9022.
- Saboia, I., Almeida, A. M. P., Sousa, P., & Pernencar, C. (2020). Dietitians and Nutritionists Behaviour on Social Media: A Scoping Literature Review. In *Proceedings of the 13th International Joint Conference on Biomedical Engineering Systems and Technologies*, 5, 530-538.
- Social Media Fact Sheet. (Mayıs, 2018). <http://www.pewinternet.org/fact-sheet/social-media/> adresinden elde edildi.
- Vázquez, C., Montagna, C., Alcaraz, F., Balsa, J. A., Zamarrón, I., Arrieta, F. ve diğerleri (2009). Meal replacement with a low-calorie diet formula in weight loss maintenance after weight loss induction with diet alone. *European Journal of Clinical Nutrition*, 63(10), 1226-1232.