

Τμήμα Επιστημών Διατροφής και Διαιτολογίας
Διεθνές Πανεπιστήμιο της Ελλάδος

“Επίδραση των Social media στην Διατροφή – Μελέτη στο Instagram”



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Στεφανίδη Κυριακή Αθανασία, Α.Μ 4219

Χριστοδούλου Παρασκευή, Α.Μ 4204

Επιβλέπων: Ιωάννης Πάγκαλος, Επίκουρος Καθηγητής

Θεσσαλονίκη

Σεπτέμβριος 2020

Ευχαριστίες

Θα θέλαμε να εκφράσουμε τις ευχαριστίες μας στον Καθηγητή κ. Πάγκαλο Ιωάννη για την εμπιστοσύνη που μας έδειξε, τον πολύτιμο χρόνο που διέθεσε και την υπομονή που έκανε κατά τη διάρκεια υλοποίησης της πτυχιακής μας εργασίας. Τέλος, θα θέλαμε να απευθύνουμε τις ευχαριστίες στις οικογένειες μας, για την στήριξη και την εμπιστοσύνη που μας έδειξαν όλα αυτά τα χρόνια των σπουδών μας.

Περίληψη

Στόχοι: Οι καταναλωτές αναζητούν τακτικά πληροφορίες σχετικά με την υγεία και τη διατροφή από διαδικτυακές πηγές, συμπεριλαμβανομένων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αυτή η μελέτη εστίασε στην πλατφόρμα του Instagram, εξετάζοντας δημοφιλή προφίλ που προσφέρουν συμβουλευτικές υπηρεσίες και πληροφορίες για τη διατροφή και την υγεία, με σκοπό να εξετάσει κατά ποσό αυτές οι υπηρεσίες παρέχονται από επαγγελματίες υγείας ή μη καθώς και να διερευνήσει και να αξιολογήσει τη δομή και το περιεχόμενο αυτών των προφίλ.

Μέθοδοι: Πραγματοποιήθηκε αναζήτηση στους ιστότοπους Google (Web search) και Instagram (Profile search) για τον εντοπισμό Instagram profiles διατροφής με κριτήρια κυρίως τον υψηλό αριθμό followers και posts. Στη συνέχεια και για 15 ημέρες παρακολουθήθηκαν, καταγράφηκαν και διαχωρίστηκαν σε κατηγορίες τα Instagram stories και posts, για κάθε προφίλ ξεχωριστά. Ακολούθησε διαχωρισμός των προφίλ σε επαγγελματίες διατροφής και μη επαγγελματίες διατροφής και, τέλος, έγινε σύγκριση μεταξύ των κατηγοριών Stories και κατηγοριών Post μεταξύ των δύο ομάδων.

Αποτελέσματα: Παρουσιάζονται οι συγκεντρωτικοί πίνακες και τα γραφήματα ανάλυσης 50 προφίλ Instagram και, συγκεκριμένα, οι κατηγορίες των stories και των posts για το σύνολο του δείγματος αλλά και για τους επαγγελματίες και μη επαγγελματίες διατροφής.

Συμπέρασμα: Οι επαγγελματίες διατροφής αποτέλεσαν την πλειοψηφία σε σχέση με τους μη επαγγελματίες της διατροφής ενώ είχαν την τάση, τουλάχιστον για εκείνο το διάστημα 15 ημερών, να ανεβάζουν περισσότερα stories και post. Η διατροφή αποτέλεσε την πιο δημοφιλή κατηγορία stories για επαγγελματίες και μη επαγγελματίες διατροφής με δεύτερη πιο δημοφιλή εκείνη του προσωπικού περιεχομένου για τους επαγγελματίες και εκείνη του κοινωνικού περιεχομένου για τους μη επαγγελματίες. Παρατηρήθηκε, παράλληλα, μία ιδιαίτερη προτίμηση από τους μη επαγγελματίες σε αναρτήσεις με περιεχόμενο σχετικό με συνταγές ενώ οι επαγγελματίες προτίμησαν στο ίδιο ποσοστό αναρτήσεις σχετικές με διατροφικά θέματα και συνταγές. Τέλος, οι επαγγελματίες ήταν περισσότερο ενεργοί σε σχέση με τους μη επαγγελματίες όσον αφορά τα ζητήματα διατροφής και υγείας.

Λέξεις-κλειδιά:

Instagram, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Επαγγελματίες Διατροφής

Abstract

Objective

Consumers regularly search for health and nutrition information from online sources, including social media platforms. This study identified popular profiles through the Instagram app that offer nutrition and health advice and information, to examine whether these services are provided by health and non-health professionals, as well as to investigate their structure and content of profiles.

Methods

Google (Web search) and Instagram (Profile search) search was conducted to locate Instagram nutrition profiles based on criteria, especially the high number of followers and posts. Then for 15 days their Instagram stories and posts were monitored, recorded, and divided into categories, for each profile separately. The profiles were divided into nutritional and non-nutritional professionals and, finally, a comparison was made between the Stories and Post categories between the two groups.

Results

The summary tables and the analysis graphs of 50 Instagram profiles are presented and, in particular, the categories of stories and posts for the whole sample but also for the professionals and non-professionals of nutrition.

Conclusion

Nutritionists made up the majority of non-nutritionists and tended to upload more stories and posts, at least for that 15-day period. Nutrition was the most popular category of stories for professionals and non-nutrition professionals with the second most popular that of personal content for professionals and that of social content for non-professionals. At the same time, there was a particular preference by non-professionals for posts with content related to recipes, while professionals preferred the same percentage of posts related to nutrition and recipes. Finally, professionals were more active than non-professionals in nutrition and health issues.

Keywords:

Nutrition professionals, non-professionals, Instagram Profiles

Πίνακας περιεχομένων

1. Εισαγωγή	8
2. Βιβλιογραφική Ανασκόπηση.....	10
2.1. Η σημασία της υγιεινής διατροφής.....	10
2.1.1. Ορισμός υγιεινής διατροφής.....	10
2.1.2. Ο ρόλος των τροφίμων στην ζωή του ανθρώπου	10
2.1.3. Ο αντίκτυπος της ανθυγιεινής διατροφής	11
2.2. Κοινωνικά μέσα δικτύωσης και διατροφή.....	12
2.2.1. Πηγές πληροφοριών για την υγεία και τη διατροφή	12
2.2.2. Κοινωνικά μέσα ενημέρωσης.....	13
2.2.3. Η επίδραση του διαδικτύου στον τομέα της υγείας	14
2.2.4. Επιπτώσεις διαδικτύου στη ζωή και στην υγεία των έφηβων	15
2.2.5. Διαδίκτυο και διατροφή.....	17
2.3. Το instagram ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης.....	18
2.3.1. Τι είναι και πώς χρησιμοποιείται το Instagram ;.....	18
2.3.2. Βασικά Χαρακτηριστικά της εφαρμογής	19
2.3.3. Ιστορική αναδρομή του Instagram	20
2.3.4. Η διατροφική συμπεριφορά μέσα από το Instagram.....	22
2.3.5. Η επίδραση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης- Instagram στο επάγγελμα του διατροφολόγου.....	23
2.3.6. Κώδικες Ηθικής και Δεοντολογίας του διατροφολόγου	24
2.4. Σκοπός-Στόχοι της έρευνας	25
3. Μεθοδολογία	26
3.1. Μέθοδος δειγματοληψίας	26
3.2. Πληθυσμός και μέγεθος δείγματος.....	26
3.3. Δειγματοληψία και επιλογή.....	27
3.4. Διαδικασία Συλλογής δεδομένων	27
3.4.1. Καταγραφή των stories.....	29
3.4.2. Καταγραφή των δημοσιεύσεων.....	32

3.5.	Δημιουργία καρτέλας.....	39
3.6.	Κατηγορίες: Επαγγελματίες - Μη Επαγγελματίες Διατροφής	41
3.6.1.	Επαγγελματίες διατροφής.....	41
3.6.2.	Μη Επαγγελματίες διατροφής.....	43
4.	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	46
4.1.	Στοιχεία Δείγματος	46
4.2.	ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΛΕΣ PROFILE.....	49
4.3.	Stories & Posts για το σύνολο του δείγματος.....	53
4.4.	Stories & Post για Επαγγελματίες και μη Επαγγελματίες διατροφής.....	60
5.	Συζήτηση	67
6.	Συμπεράσματα.....	70
7.	Βιβλιογραφία	72

Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 1:	Instagram.....	18
Εικόνα 2:	Γράφημα με τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα	22
Εικόνα 4:	Ιστορία Διατροφικού περιεχομένου.....	29
Εικόνα 5:	Ιστορία Αθλητικού περιεχομένου	30
Εικόνα 6:	Ιστορία Κοινωνικού περιεχομένου	31
Εικόνα 7:	Ιστορία Προσωπικού περιεχομένου.....	32
Εικόνα 8:	Συνταγές.....	33
Εικόνα 9:	Διατροφικά θέματα	33
Εικόνα 10:	Κοινωνικά θέματα.....	35
Εικόνα 11:	Αθλητικό περιεχόμενο	36
Εικόνα 12:	Προσωπικό περιεχόμενο	37
Εικόνα 13:	Υγεία και Ευεξία.....	37
Εικόνα 14:	Διαφήμιση.....	38
Εικόνα 14:	Ενδεικτικό καρτέλας.....	40

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1: Μηχανές αναζήτησης -Λέξεις κλειδιά.....	27
Πίνακας 2: Καρτέλα	39
Πίνακας 3: Στοιχεία δείγματος.....	46
Πίνακας 4:Κατηγορίες Stories ανά profile.....	53
Πίνακας 5: Κατηγορίες Post-Αναρτήσεων ανά Profile	55
Πίνακας 6: Υποκατηγορίες κοινωνικού περιεχομένου-αναφορά σε covid.....	58
Πίνακας 7 Κατηγορίες Stories για τους επαγγελματίες διατροφής.....	60
Πίνακας 8 Κατηγορίες Stories για τους μη επαγγελματίες διατροφής.....	61
Πίνακας 9 : Κατηγορίες Post για τους επαγγελματίες διατροφής.....	63
Πίνακας 10 : Κατηγορίες Post για τους μη επαγγελματίες διατροφής.....	64
Πίνακας 11: Συγκεντρωτικός πίνακας καταγραφών Post για επαγγελματίες και μη επαγγελματίες διατροφής	65

Κατάλογος Γραφημάτων

Γράφημα 1: Ποσοστό χρηστών που αποτελούν το δείγμα	48
Γράφημα 2 :Κατηγορίες χρηστών που συμμετείχαν στην ερευνά.....	49
Γράφημα 3: Κατηγορίες Stories για το σύνολο του δείγματος	54
Γράφημα 4: Κατηγορίες Post για το σύνολο του δείγματος	57
Γράφημα 5: Υποκατηγορίες κοινωνικού περιεχομένου	59
Γράφημα 6 :Συνολικά ποσοστά Stories για επαγγελματίες και μη επαγγελματίες διατροφής.....	61
Γράφημα 7:Κατηγορίες Stories για επαγγελματίες και μη διατροφής	62
Γράφημα 8:Συνολικά Post για επαγγελματίες και μη διατροφής	65
Γράφημα 9: Κατηγορίες post για επαγγελματίες και μη επαγγελματίες διατροφής	66

1. Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια η διατροφή αποτελεί ένα δημοφιλές θέμα τόσο για τους εφήβους όσο και για τους ενήλικες. Οι άνθρωποι ενδιαφέρονται περισσότερο για τα τρόφιμα και ανησυχούν όλο και περισσότερο για την υγεία τους. Η βέλτιστη διατροφή είναι σημαντική για τη βελτίωση της υγείας και της ευεξίας και για τη μείωση του κινδύνου των συνθηκών υγείας που σχετίζονται με τη διατροφή καθώς και των χρόνιων νοσημάτων.

Η διαδικτυακή αναζήτηση πληροφοριών για την υγεία και τη διατροφή είναι ένα κοινό φαινόμενο. Η σχεδόν καθολική πρόσβαση στο διαδίκτυο, οι εξελιγμένες μηχανές αναζήτησης και η ευρεία υιοθέτηση των κοινωνικών μέσων υποστηρίζουν τώρα την πρόσβαση του κοινού σε πληροφορίες σχετικά με τα τρόφιμα και την υγεία. Υπάρχουν αρκετοί ιστοχώροι, σελίδες κοινωνικών μέσων ενημέρωσης και βιβλία αφιερωμένα σε τρόφιμα και φαγητό, μαγειρικές δεξιότητες και επιστήμη της διατροφής. Το Διαδίκτυο έχει γίνει η τρίτη πιο δημοφιλής πηγή πληροφοριών διατροφής, μετά από την τηλεόραση και τα περιοδικά, με νέους ενήλικες να περνούν κατά μέσο όρο 11-12 ώρες την ημέρα σε ιστότοπους κοινωνικών μέσων.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αναδειχθεί ως πολλά υποσχόμενη πηγή δεδομένων για τη δημόσια υγεία καθώς είναι μια προσιτή, χαμηλού κόστους, άμεση μέθοδος για τους παρόχους υγειονομικής περίθαλψης να μεταδώσουν πληροφορία σε ευρύτερο κοινό. Διαδραματίζουν ουσιαστικό ρόλο στην πληροφόρηση του πληθυσμού για θέματα διατροφής, ενώ παράλληλα η κοινωνική αλληλεπίδραση που συμβαίνει στα κοινωνικά μέσα μπορεί να επηρεάσει την αλλαγή συμπεριφοράς. Σήμερα, πολλοί χρήστες μπορούν εύκολα να παράγουν περιεχόμενο υψηλής ποιότητας και να το διαδώσουν μέσω του διαδικτύου, ανεξάρτητα από το εκπαιδευτικό υπόβαθρο. Παρόλα αυτά, ενδέχεται να μην ρυθμίζονται από οδηγίες που επιβάλλουν επαγγελματική και ηθική συμπεριφορά. Κατά συνέπεια, τα άτομα κινδυνεύουν να λάβουν δυνητικά επιβλαβείς πληροφορίες και συμβουλές.

Τα τελευταία χρόνια το Instagram έχει αναδειχθεί ως μια από τις πιο δημοφιλείς κοινωνικές πλατφόρμες ενημέρωσης του πληθυσμού. Έχει, πρακτικά, μεταμορφώσει την πρακτική της διαιτολογίας και έχει ανοίξει νέους δρόμους για τη μετάδοση πληροφοριών για τα τρόφιμα και τη διατροφή. Ωστόσο, δεν υπάρχουν φίλτρα για την ποιότητα ή την ακρίβεια των πληροφοριών, επιτρέποντας το διαμοιρασμό διατροφικής πληροφορίας από ανθρώπους που εμφανίζονται ως

«εμπειρογνώμονες» και στερούνται τυπικής κατάρτισης, αξιόπιστων διαπιστευτηρίων ή προσχώρησης σε έναν επαγγελματικό κώδικα δεοντολογίας.

Δεδομένου ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια σχετικά νέα επικοινωνιακή διατροφική μέθοδος, είναι άγνωστο αν το μέγεθος και το περιεχόμενο που κοινοποιείται από επαγγελματίες υγείας είναι παρόμοιο ή διαφορετικό από τους μη επαγγελματίες υγείας καθώς επίσης και ποια κατηγορία έχει μεγαλύτερη ανταπόκριση στο κοινό. Προκειμένου οι οργανισμοί δημόσιας υγείας να αντιμετωπίσουν την παραπληροφόρηση σχετικά με τη διατροφή, είναι σημαντικό να κατανοήσουμε πρώτα το τρέχον διαδικτυακό τοπίο πληροφοριών για τη διατροφή.

Σε αυτό το πλαίσιο, η έρευνα που παρουσιάζεται στα πλαίσια της πτυχιακής αυτής εργασίας διερευνά 3 ερωτήματα:

- Επηρεάζει η ιδιότητα και η διατροφική εκπαίδευση του χρήστη το είδος του περιεχομένου και τις διατροφικές υπηρεσίες που παρέχει το προφίλ του;
- Υπάρχουν διαφορές ως προς το περιεχόμενο των αναρτήσεων και των ιστοριών σε επαγγελματίες και μη επαγγελματίες διατροφής;
- Ποια από τις δύο κατηγορίες ασκεί μεγαλύτερη επίδραση στο κοινό - Followers;

2. Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

2.1. Η σημασία της υγιεινής διατροφής

2.1.1. Ορισμός υγιεινής διατροφής

Μια υγιεινή διατροφή μπορεί να οριστεί ως ένα πρότυπο πρόσληψης τροφής που έχει ευεργετικές επιδράσεις στην υγεία ή τουλάχιστον δεν έχει επιβλαβείς επιδράσεις (1). Παρόλο που έχει αποδειχθεί δύσκολο να προσδιοριστούν τα ακριβή στοιχεία διατροφής που συμβάλλουν στην υγεία, τα θρεπτικά συστατικά της τροφής είναι αυτά που χαρίζουν δύναμη, ταχύτητα, συγκέντρωση, έμπνευση, ευκινησία και συντονισμό, για τη εκπλήρωση των επαρκώς καθημερινών δραστηριοτήτων. Είναι αυτά που βοηθούν το σώμα μας να αναπλάθει, να αναγεννά κύτταρα και να ενδυναμώνει το ανοσοποιητικό μας σύστημα, προστατεύοντάς μας από περιβαλλοντικούς και εξωτερικούς κινδύνους. Επιπλέον υπάρχει συναίνεση σχετικά με τα βασικά χαρακτηριστικά των διατροφικών διαιτών χαμηλής ποιότητας. Αυτά χαρακτηρίζονται από υψηλότερη πρόσληψη επεξεργασμένων τροφών, ποτών με ζάχαρη, κορεσμένων λιπών, προστιθέμενου αλατιού και ζάχαρης, και χαμηλότερης πρόσληψης φρέσκων φρούτων, λαχανικών, ξηρών καρπών και δημητριακών (2), (3).

2.1.2. Ο ρόλος των τροφίμων στην ζωή του ανθρώπου

Το φαγητό και τα τρόφιμα είναι σημαντικά για τους ανθρώπους. Ακόμη και όταν δεν καταναλώνουμε φαγητό, η σκέψη και η λαχτάρα για φαγητό διαδραματίζει βασικό ρόλο στις ζωές μας, με ανθρώπους να κάνουν περισσότερες από 200 σκέψεις για φαγητό καθημερινά (4) και οι επιθυμίες για φαγητό αποτελούν περίπου το 1/3 κατά τη διάρκεια της ημέρας (5). Εκτός από τη βιολογική λειτουργία του, η διατροφή είναι επίσης μια κύρια κοινωνική και πολιτιστική δραστηριότητα που οι άνθρωποι τείνουν να απολαμβάνουν για αισθητικούς ή κοινωνικούς λόγους (6), (7).

Ωστόσο, τα τρόφιμα δεν αποτελούν μόνο μοναδική πηγή ευχαρίστησης και απόλαυσης στις μέρες μας, αλλά όλο και περισσότερο προκαλούν ανησυχίες λόγω των πιθανών συνεπειών στην υγεία. Η κατοχή σωστής και χρήσιμης γνώσης για το τι συνιστά μια υγιεινή διατροφή φαίνεται σημαντική, καθώς είναι απαραίτητο να επιτρέπεται στους ανθρώπους να κάνουν τις σωστές επιλογές. Ωστόσο, υπάρχουν λιγότερες πειστικές ενδείξεις για τις σχέσεις μεταξύ της γνώσης της διατροφής και της ανθυγιεινής πρόσληψης τροφής, γεγονός που υποδηλώνει ότι η γνώση της υγιεινής διατροφής δεν εμποδίζει απαραίτητα τους ανθρώπους να καταναλώνουν ανθυγιεινά προϊόντα (7).

2.1.3. Ο αντίκτυπος της ανθυγιεινής διατροφής.

Η διατήρηση της υγιεινής διατροφής αποτελεί πρόκληση τόσο για τους εφήβους όσο και για τους νέους ενήλικες. Το υπερβολικό βάρος και η παχυσαρκία είναι παγκόσμια προβλήματα που πλήττουν αναπτυσσόμενες και αναπτυσσόμενες χώρες. Πολλές μελέτες επιβεβαίωσαν τις ανθυγιεινές ατομικές διατροφικές συνήθειες και την έλλειψη άσκησης ως παράγοντες κινδύνου για την ανάπτυξη ορισμένων χρόνιων ασθενειών (8) (9) (10). Δεδομένου ότι οι συνήθειες ανθυγιεινές συμπεριφορές κατά τη διάρκεια της παιδικής ηλικίας και της εφηβείας συχνά μεταφέρονται στην ενηλικίωση, το υψηλό ποσοστό νοσηλευμένων υπερβολικών ή μειωμένων βαρών ανηλίκων εξακολουθεί να αποτελεί πρόβλημα δημόσιας υγείας (11). Το 2008, ο ΠΟΥ δήλωσε ότι πάνω από 1,4 δισεκατομμύρια ενήλικες σε όλο τον κόσμο, ηλικίας 20 ετών και άνω, ήταν υπέρβαροι και από αυτούς, πάνω από 700 εκατομμύρια ήταν παχύσαρκοι. Ο αριθμός των υπέρβαρων ή παχύσαρκων μικρών παιδιών αυξήθηκε από 32 εκατομμύρια σε παγκόσμιο επίπεδο το 1990, σε 41 εκατομμύρια το 2016. Εάν οι σημερινές τάσεις συνεχίσουν, ο αριθμός αυτός θα φθάσει τα 70 εκατομμύρια μέχρι το 2025 (12). Οι συνέπειες της νοσηρής παχυσαρκίας κατά τη διάρκεια της παιδικής ηλικίας και της εφηβείας περιλαμβάνουν αυξημένο κίνδυνο υψηλής αρτηριακής πίεσης καθώς και διαταραχές του μεταβολισμού της γλυκόζης (9). Στη Γερμανία, το 15,4% όλων των κοριτσιών και αγοριών ηλικίας μεταξύ 3 και 17 ετών είναι υπέρβαροι (13). Ταυτόχρονα, το 20% των ηλικιών 11 έως 17 ετών έχουν διαταραχή διατροφής (13). Το να είσαι κάτω από το βάρος ως αποτέλεσμα των ανθυγιεινών διατροφικών συνηθειών στην εφηβεία μπορεί να οδηγήσει σε πολλαπλές, μερικές φορές μη αναστρέψιμες, φυσικές καταστάσεις, όπως η οστεοπόρωση, η αθηροσκλήρωση ή ακόμα και ο θάνατος (8). Οι διατροφικές διαταραχές χαρακτηρίζονται από σοβαρά προβλήματα στην διατροφική συμπεριφορά και περιλαμβάνουν την νευρογενή ανορεξία, τη νευρογενή βουλιμία και άλλες διαταραχές λήψης τροφής. Οι διατροφικές διαταραχές είναι από τις πιο συχνές ψυχολογικές διαταραχές που εμφανίζονται σε νεαρές γυναίκες. Ο έγκαιρος εντοπισμός των περιπτώσεων παίζει σημαντικό ρόλο. Η προληπτική αντιμετώπιση εξαρτάται από την πιθανότητα εμφάνισης της διαταραχής γι' αυτό και κρίνεται απαραίτητος ο εντοπισμός των αιτιών που οδηγούν στο πρόβλημα. Στις ΗΠΑ, περισσότεροι από πέντε εκατομμύρια πολίτες πάσχουν από διατροφικές διαταραχές. Συνολικά το 5% των γυναικών και το 1% των ανδρών, ενώ υπολογίζεται ότι το 85% των ασθενών εμφάνισαν τα συμπτώματα αυτά κατά την εφηβική ηλικία (9), γεγονός άκρως ανησυχητικό, αφού και η ελληνική κοινωνία έχει αρχίσει να ακολουθεί τα αμερικανικά πρότυπα.

Η Ινδονησία, μία από τις πιο αναπτυσσόμενες χώρες στον κόσμο, υφίσταται σήμερα μια επιδημική μετάβαση, όπου ο επιπολασμός των μολυσματικών ασθενειών

παραμένει υψηλός και ακολουθείται από την αύξηση των μη μεταδοτικών ασθενειών (NCD) που ξεκίνησαν από εφήβους (14). Το φαινόμενο που σχετίζεται με την αύξηση του επιπολασμού των μη μεταδοτικών ασθενειών υποστηρίζεται από διατροφικές αλλαγές στην κατανάλωση υψηλών κορεσμένων λιπαρών, υψηλής ζάχαρης, γρήγορου φαγητού και χαμηλής περιεκτικότητας σε ίνες (15). Τα αποτελέσματα της Εθνικής Κοινωνικοοικονομικής έρευνας έδειξαν ότι ο μέσος όρος πρόσληψης λίπους του πληθυσμού της Ινδονησίας έφθασε τα 58,1 g / φλιτζάνι / ημέρα το 2002, και αυξήθηκε σε 64,7g / φλιτζάνι / ημέρα το 2009 (16). Μια από τις αιτίες της μη ισορροπημένης κατανάλωσης λίπους είναι η ανεπάρκεια της γνώσης που σχετίζεται με τη διατροφή και η έλλειψη κοινωνικοποίησης σε συνδυασμό με τις κακές διατροφικές συνήθειες (17). Τα στοιχεία μιας βασικής έρευνας για το 2007, το 2010 και το 2013 παρουσίασαν αύξηση της επικράτησης της παχυσαρκίας (BMI > 25 kg / m) σε όλες τις ηλικιακές ομάδες συμπεριλαμβανομένων και των εφήβων (18). Η αυξανόμενη επικράτηση της παχυσαρκίας στην Ινδονησία ακολουθείται από αύξηση της παχυσαρκίας σε διάφορες περιοχές. Σύμφωνα με το προφίλ υγείας της πόλης Σορακάρτα το 2014, η συχνότητα εμφάνισης της παχυσαρκίας έφτασε το 27,55% σε όλες τις ηλικιακές ομάδες (19). Η γνώση που σχετίζεται με τη διατροφή εξακολουθεί να πιστεύεται ότι είναι ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τη διατροφική συμπεριφορά των ατόμων, των οικογενειών και της κοινωνίας (20).

2.2. Κοινωνικά μέσα δικτύωσης και διατροφή

2.2.1. Πηγές πληροφοριών για την υγεία και τη διατροφή

Η ζήτηση για πληροφορίες σχετικά με τη διατροφή αυξήθηκε εκθετικά τα τελευταία χρόνια. Οι άνθρωποι ενδιαφέρονται για τα τρόφιμα περισσότερο από ένα βασικό επίπεδο και ανησυχούν όλο και περισσότερο για την υγεία τους. Αυτό αντικατοπτρίζεται στην τεράστια κάλυψη των μέσων ενημέρωσης σε περιοδικά, εφημερίδες, ραδιόφωνο, τηλεοπτικά προγράμματα και το διαδίκτυο. Η αυξημένη διαθεσιμότητα των επιστημονικών πληροφοριών δεν αυξάνει πάντοτε τη γνώση των ανθρώπων, αλλά τους παρουσιάζει την υποχρέωση να γνωρίζουν και να κατανοούν προκειμένου να κάνουν επιλογές.

Αυτό δημιουργεί μεγαλύτερη ανάγκη για «εμπιστοσύνη» στις πληροφορίες για τη διατροφή. Η εμπιστοσύνη προέρχεται μόνο από την παρουσίαση ισορροπημένων πληροφοριών από αξιόπιστες πηγές και με τρόπο που ο γενικός πληθυσμός θα καταλάβει (21).

Ολλανδική έρευνα ανέφερε ότι το 28% των καταναλωτών απευθύνονται σε φίλους και συγγενείς για πληροφορίες σχετικά με την υγιεινή διατροφή και ένα άλλο 45% περιηγείται στο διαδίκτυο για πληροφορίες (22). Λόγω της μεγάλης ποσότητας πληροφοριών που προέρχονται από μια ποικιλία μέσων ενημέρωσης, καθίσταται δυσκολότερη η διάκριση επιστημονικά αποδεδειγμένων από παραπληροφόρηση σχετικά με επιλογές υγιεινής διατροφής (23). Αυτό μπορεί να οδηγήσει τους καταναλωτές να μπερδεύονται για την υγιεινή διατροφή.

2.2.2. Κοινωνικά μέσα ενημέρωσης

Τα κοινωνικά μέσα γενικά ορίζονται ως "διαδικτυακά κανάλια μαζικής επικοινωνίας που διευκολύνουν τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ των χρηστών, αποκομίζοντας κυρίως αξία από το περιεχόμενο που παράγει ο χρήστης (24). Με άλλα λόγια, τα κοινωνικά μέσα μπορούν να είναι οποιαδήποτε μορφή επικοινωνίας με τη μεσολάβηση ηλεκτρονικών υπολογιστών, όπου τα άτομα όχι μόνο δημιουργούν προφίλ για να παρουσιάσουν ποιοι είναι αλλά και να δημιουργούν περιεχόμενο δικό τους, να βλέπουν και να αλληλοεπιδρούν με το περιεχόμενο των φίλων τους ή άλλων χρηστών στο διαδίκτυο (24).

Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης (SNS), ένας υποτομέας των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, έχουν οριστεί ως μια δικτυακή πλατφόρμα επικοινωνίας στην οποία οι συμμετέχοντες:

- έχουν μοναδικά αναγνωρίσιμα προφίλ που αποτελούνται από περιεχόμενο που παρέχει ο χρήστης, περιεχόμενο που παρέχεται από άλλους χρήστες ή / και δεδομένα που παρέχονται από το σύστημα.
- μπορούν να προβάλουν δημοσίως περιεχόμενο και συνδέσμους που μπορούν να προβληθούν και να διασταυρωθούν από άλλους.
- μπορούν να καταναλώνουν, να παράγουν και / ή να αλληλοεπιδρούν με ροές περιεχομένου που παράγεται από χρήστες (25).

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι μία πλατφόρμα που συντηρείται για την δημιουργία κοινωνικών σχέσεων μεταξύ των ανθρώπων, οι οποίοι συνήθως αποτελούν ενεργά μέλη του κοινωνικού δικτύου, με κοινά ενδιαφέροντα ή δραστηριότητες. Σχεδόν τα 2/3 όλων των Αμερικανών ενηλίκων και τα 3/4 των χρηστών του Διαδικτύου αναφέρουν ότι χρησιμοποιούν ένα ή περισσότερα SNS (26). Ενώ οι νέοι (ηλικίας 18-29 ετών) έχουν τα υψηλότερα ποσοστά υιοθέτησης των κοινωνικών μέσων (90%), άλλες ηλικιακές ομάδες, όπως για παράδειγμα έφηβοι και ηλικιωμένοι, παρουσιάζουν επίσης εκθετική αύξηση των ποσοστών υιοθέτησης των κοινωνικών μέσων (26). Σε διαφορετικές

πλατφόρμες κοινωνικών μέσων, ο αριθμός των χρηστών υπερβαίνει τις εκατοντάδες εκατομμύρια και σε ορισμένες περιπτώσεις (δηλ. Το Facebook) υπερβαίνει τον αριθμό των πολιτών της μεγαλύτερης χώρας του κόσμου. Το Twitter, ενώ ήταν ευρέως δημοφιλές πριν από μερικά χρόνια, τα νεότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Instagram και το Snapchat, αυξάνονται στη δημοτικότητα. Το Facebook παραμένει δημοφιλές στους νεαρούς ενήλικες, ωστόσο εγκαταλείπεται από εφήβους που μεταναστεύουν σε Instagram και Snapchat (27), (28).

2.2.3. Η επίδραση του διαδικτύου στον τομέα της υγείας

Η ταχεία ανάπτυξη του Διαδικτύου και των νέων μέσων έχει αλλάξει σημαντικά τον τρόπο ζωής των ανθρώπων. Ο αριθμός των παγκόσμιων χρηστών του Διαδικτύου ξεπέρασε τα 3 δισεκατομμύρια και ο βαθμός διείσδυσης στο Διαδίκτυο έφθασε το 42% (29). Η σχεδόν καθολική πρόσβαση στο διαδίκτυο, οι εξελιγμένες μηχανές αναζήτησης και η ευρεία υιοθέτηση των κοινωνικών μέσων υποστηρίζουν τώρα την πρόσβαση του κοινού σε πληροφορίες σχετικά με τα τρόφιμα και την υγεία. Σύμφωνα με το ερευνητικό κέντρο Pew, το 84% των Αμερικανών ενηλίκων έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο (30). Επιπλέον, το 72% των Αμερικανών ενηλίκων χρησιμοποιεί το Facebook (31). Προηγούμενες μελέτες (32), (33) επικεντρώθηκαν στην απόκτηση πληροφοριών για την υγεία μέσω του Διαδικτύου και των νέων μέσων ενημέρωσης, καθώς και στη σχετική βελτίωση των υγιεινών συνθηκών διαβίωσης. Σύμφωνα με το «Pew Internet και American Life Project», το 61% των Αμερικανών ενηλίκων έχει αποκτήσει ενεργά πληροφορίες σχετικές με την υγεία. Επιπλέον, σχεδόν το 60% των ερωτηθέντων παραδέχθηκε ότι οι πληροφορίες για την υγεία στο Διαδίκτυο επηρέασαν τη στρατηγική διαχείρισης της υγείας τους (34).

Πιστεύεται ότι τα δημοφιλή ψηφιακά κανάλια πολυμέσων μπορούν να διαδραματίσουν έναν ρόλο στη μόχλευση των μηνυμάτων υγείας και ίσως να οδηγήσουν σε αλλαγή συμπεριφοράς (35), (36), (37), (38). Επιπλέον, οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων υπογραμμίζουν μια πιο πελατοκεντρική εμπειρία και επιτρέπουν την ανταλλαγή πληροφοριών για την υγεία (39), ενώ μια προηγούμενη μελέτη έδειξε ότι η χρήση των κοινωνικών μέσων έχει θετικές επιπτώσεις στις συμπεριφορές της υγείας (40). Ωστόσο, εντοπίστηκαν και έμμεσες και ενίοτε ακούσιες αρνητικές επιπτώσεις των κοινωνικών μέσων στην υγεία. Πρώτον, ο συμμετοχικός χαρακτήρας των κοινωνικών μέσων συνεπάγεται ένα ανοιχτό φόρουμ για την ανταλλαγή πληροφοριών, αυξάνοντας έτσι την πιθανότητα ευρείας διάδοσης ανεπίσημων και πιθανώς εσφαλμένων πληροφοριών για την υγεία. Δεύτερον, οι επιστήμονες της υγείας που εξετάζουν

το θέμα του ψηφιακού χάσματος έχουν βρει στοιχεία διπλού χάσματος. Συγκεκριμένα, όσοι δεν έχουν πρόσβαση στο Internet εμποδίζονται από το να αποκτήσουν πληροφορίες για την υγεία οι οποίες είναι διαθέσιμες στο Διαδίκτυο (41) (42).

2.2.4. Επιπτώσεις διαδικτύου στη ζωή και στην υγεία των έφηβων

Η χρήση των κοινωνικών μέσων έχει εξελιχθεί και έχει γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής για τη συντριπτική πλειοψηφία των εφήβων και νεαρών ενηλίκων των ΗΠΑ (43) (44). Έχει αναφερθεί σε πολυάριθμα διεθνή και κοινωνικοοικονομικά πλαίσια ότι οι νέοι έχουν τα υψηλότερα ποσοστά χρήσης κοινωνικών μέσων οποιασδήποτε ηλικιακής ομάδας και ότι ξοδεύουν σημαντικό μέρος του χρόνου τους σε πολλαπλές πλατφόρμες (π.χ. Facebook, Instagram, Snapchat) (45).

Τα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι ένας ισχυρός χώρος για να προσεγγίσουν οι νέοι και, δυνητικά, να επηρεάσουν την υγεία τους τόσο θετικά όσο και αρνητικά (45), (46). Στην περίπτωση των ενηλίκων, τα αναφερόμενα οφέλη που σχετίζονται με την υγεία περιλαμβάνουν:

- αυξημένη αλληλεπίδραση
- πιο διαθέσιμες, κοινές και προσαρμοσμένες πληροφορίες
- αυξημένη προσβασιμότητα στις πληροφορίες για την υγεία
- αλληλεγγύη / κοινωνική / συναισθηματική υποστήριξη
- παρακολούθηση της υγείας (47).

Επιπλέον υπάρχουν ενδείξεις ότι οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων μπορούν να αξιοποιηθούν ως παράγοντες αλλαγής συμπεριφοράς. Οι συμπεριφορικές παρεμβάσεις με βάση τα κοινωνικά μέσα έχουν συνδεθεί με βελτιώσεις στις συμπεριφορές διατροφής (46), (47) όπως η αυξημένη πρόσληψη φρούτων και λαχανικών ή η μειωμένη κατανάλωση ποτών με ζάχαρη. Ωστόσο, υπάρχουν περιορισμένα στοιχεία για τον τρόπο με τον οποίο πραγματοποιούνται αυτά τα οφέλη στην πράξη και ακόμη λιγότερα στοιχεία σε σχέση με τους νέους .

Ο δημόσιος λόγος για τους νέους και η χρήση των κοινωνικών μέσων τείνουν να εστιάζονται σχεδόν αποκλειστικά στον κίνδυνο (47), (48). Υπάρχει άφθονη βιβλιογραφία σχετικά με τις αρνητικές επιπτώσεις των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης σε τομείς όπως:

- μειωμένη φυσική και ψυχολογική υγεία λόγω καθιστικού τρόπου ζωής
- απώλεια ύπνου και συναφούς γνωστικής δυσλειτουργίας

- κινδύνους για την ψυχική υγεία, όπως το άγχος, η δυσαρέσκεια του σώματος
- επίπτωση στις γνωστικές συμπεριφορές όπως η αρνητική αυτό-αντίληψη, ο εκφοβισμός και η κοινωνική απομόνωση (47), (49).

Άλλες έρευνες υποδεικνύουν ότι οι συνέπειες της χρήσης κοινωνικών μέσων στην υγεία και την ευημερία των εφήβων και των νέων ενηλίκων μπορεί να εξαρτώνται από τον συγκεκριμένο τρόπο με τον οποίο οι νέοι ασχολούνται με το μέσο.

Προκειμένου να ελαχιστοποιηθούν οι επιπτώσεις των κοινωνικών μέσων που σχετίζονται με τον κίνδυνο, υιοθετούνται προσεγγίσεις με έντονη προστασία, που αποσκοπούν στον περιορισμό και τον έλεγχο της χρήσης των κοινωνικών μέσων των νέων (45). Οι νέοι, ωστόσο, έχουν πολύ διαφορετικές απόψεις και εμπειρίες από τα κοινωνικά μέσα σε σύγκριση με τους ενήλικες. Σε έρευνα, οι νέοι έχουν αναφέρει οφέλη στους τομείς της μάθησης, της κοινωνικοποίησης, της αυξημένης πρόσβασης στην πληροφόρηση, των υψηλότερων επιπέδων κοινωνικής και συναισθηματικής υποστήριξης και της δημιουργικότητας (45), (49), (50).

Αυτά τα ευρήματα αντικατοπτρίζονται σε έρευνες και συνεντεύξεις με εφήβους, οι οποίοι αναφέρουν μικτές απόψεις για το αν τα κοινωνικά μέσα έχουν θετική, αρνητική ή και θετική και αρνητική επίδραση στη ζωή τους (44), (51). Συνολικά, τα ευρήματα αυτά υπογραμμίζουν τη σύνθετη σχέση μεταξύ της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των αποτελεσμάτων της υγείας μεταξύ νέων και νεαρών ενηλίκων.

Οι διάφορες χρήσεις και τα χαρακτηριστικά των διαφορετικών τοποθεσιών παρέχουν στην νεολαία την ευκαιρία να διαμορφώσει την εμπειρία των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης με τρόπους που ικανοποιούν τόσο τις κοινωνικές όσο και τις αναπτυξιακές ανάγκες τους. Πολλοί νέοι αναφέρουν ότι η συνδεσιμότητα αποτελεί κεντρικό στοιχείο της εμπειρίας των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης και ότι η αλληλεπίδραση που αντιμετωπίζουν μέσω αυτών με άλλους είναι μια θετική δύναμη στη ζωή τους (44), (52). Οι αναπτυξιακοί προβληματισμοί, συμπεριλαμβανομένης της επιθυμίας να διαμορφωθούν κοινωνικοί δεσμοί και να γίνουν πιο αυτόνομοι από τους γονείς (53), μπορεί να εξηγήσει εν μέρει την σχεδόν πανταχού παρούσα χρήση των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης για την επικοινωνία με τους συνομηλίκους, το δίκτυο, τη διερεύνηση και την κοινή χρήση.

Παρά το γεγονός ότι οι κίνδυνοι των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης είναι λόγος για προσοχή, έχουν τη δυνατότητα να είναι ένα ισχυρό εργαλείο για την προώθηση θετικών αποτελεσμάτων στην υγεία των εφήβων και των νεαρών ενηλίκων.

2.2.5. Διαδίκτυο και διατροφή

Τα διεθνή στοιχεία δείχνουν ότι οι νέοι άνθρωποι στρέφονται ολοένα και περισσότερο προς τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης για πληροφορίες σχετικές με την υγεία, σε τομείς όπως

- η σωματική δραστηριότητα
- η διατροφή και η εικόνα του σώματος (50), (54).

Η πρόσβαση των εφήβων στις πληροφορίες μέσω των κοινωνικών μέσων και του διαδικτύου δεν χρησιμοποιείται κατά βέλτιστο τρόπο για τις προσπάθειες αύξησης της υγιεινής διατροφής. Η έρευνα στη Σουηδία αποκαλύπτει ότι το 46,5% των εφήβων έχουν τη συνήθεια να ανακαλύπτουν πληροφορίες σχετικά με την υγιεινή διατροφή μέσω των κοινωνικών μέσων, όπως το Facebook και το Instagram πριν καταναλώσουν τροφή (55). Μια έρευνα στη νευροεπιστήμη δείχνει επίσης ότι οι εικόνες των τροφίμων μπορούν να επηρεάσουν τις δραστηριότητες του εγκεφάλου (56).

Η εμφάνιση τεχνολογίας που υποστηρίζει την αλληλεπίδραση και τη δέσμευση με τους χρήστες, συμπεριλαμβανομένου του Web 2.0, με έμφαση στην κοινωνική δικτύωση και το περιεχόμενο που δημιουργεί ο χρήστης, βοήθησε την προσβασιμότητα στις διατροφικές και υγειονομικές πληροφορίες (57), (58), (59). Το περιεχόμενο που δημοσιεύεται από χρήστες παράγεται από το ευρύ κοινό και όχι μόνο από επαγγελματίες και διανέμεται κυρίως στο διαδίκτυο (60). Στις Ηνωμένες Πολιτείες, το 80% των ατόμων ανέφεραν να ζητούν συμβουλές σχετικά με την υγεία τους στο διαδίκτυο το 2011 (61), (62), (63). Η πρόσβαση στις πληροφορίες για τα τρόφιμα και τη διατροφή μέσω των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης είναι δημοφιλής για το κοινό, καθώς είναι η δεύτερη πιο προσπελάσιμη περιοχή επιστημονικών ειδήσεων, πίσω από την υγεία και την ιατρική (64). Τα τρόφιμα, η διατροφή και η υγεία φαίνονται να αποτελούν θέματα και οι άνθρωποι επιθυμούν να μοιραστούν τις προσωπικές τους εμπειρίες, πεποιθήσεις και απόψεις, οι οποίες συχνά είτε θεωρούνται είτε ερμηνεύονται ως γεγονότα, τα οποία διαδίδονται ταχέως.

Η μετάβαση, από τους ειδικευμένους εμπειρογνώμονες, σε θέματα διατροφής που διαδίδουν τις κατάλληλες διατροφικές πληροφορίες, έχει οδηγήσει σε μια μεταβολή του τρόπου με τον οποίο γνωστοποιείται η διατροφή (65). Η εμπιστοσύνη των πληροφοριών που βασίζονται σε τεκμηριωμένες πληροφορίες από κυβερνητικούς και επαγγελματίες της υγειονομικής περίθαλψης σε θέματα διατροφής έχει μειωθεί (66), (67), (68). Οι χρήστες του Διαδικτύου που αναζητούν πληροφορίες για την υγεία ή την ιατρική συχνά λαμβάνουν υπόψιν τα σχόλια από τις προσωπικές εμπειρίες των ανθρώπων στα κοινωνικά μέσα και τα blogs (62) . Διασημότητες και μη διαπιστευμένοι εμπειρογνώμονες συχνά προτιμώνται ως πηγές αξιόπιστες διατροφικών πληροφοριών, όπως άνθρωποι της τηλεόρασης και αστέρια του αθλητισμού, με τις νέες «διασημότητες υγείας» να φημίζονται για την υγεία τους και

διατροφικές τους συστάσεις (69), (70). Οι άνθρωποι όχι μόνο αναζητούν διασημότητες, αλλά ενδέχεται να είναι ευάλωτοι στις πληροφορίες που τους παρέχονται, συμπεριλαμβανομένης της παραπληροφόρησης (71), (72).

Δεδομένου ότι δεν υπάρχουν περιορισμοί ως προς τον όποιο παρέχει πληροφορίες διαδικτυακής διατροφής, δημιουργεί έναν κόσμο που προκαλεί σύγχυση, όπου οι καταναλωτές πρέπει να συνθέτουν την «αλήθεια» ή ό, τι ικανοποιεί τις ανάγκες τους (73), (74). Η προκύπτουσα άνοδος του ηλεκτρονικού περιεχομένου που παράγεται από χρήστες σε συνδυασμό με την αυξημένη αυτονομία του κοινού στη μάθηση τους, καθιστά την κατανόηση της συμπεριφοράς των ανθρώπων, γύρω από την πρόσβαση στις πληροφορίες για τη διατροφή, πρωταρχικής σημασίας.

2.3. Το instagram ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης

Λαμβάνοντας υπόψη την ταχεία τεχνολογική πρόοδο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και επικοινωνίας συνεχίζουν να αυξάνονται εκθετικά. Ως εκ τούτου, η κοινωνική δικτύωση έχει γίνει σημαντική μέθοδος επικοινωνίας στη σύγχρονη κοινωνία. Τι είναι και πώς χρησιμοποιείται το Instagram ;

2.3.1. Τι είναι και πώς χρησιμοποιείται το Instagram ;



Εικόνα 1: Instagram

<<Το Instagram είναι ένα από τα ταχύτερα αναπτυσσόμενα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως, είναι γενικά γνωστό ως μια νέα πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης το οποίο χρησιμοποιείται ευρέως για προσωπικούς λόγους καθώς και για επιχειρηματικές δραστηριότητες (75) >>.

Είναι μια εφαρμογή κοινωνικών μέσων που χρησιμοποιείται από περισσότερα από ένα δισεκατομμύριο άτομα γύρω από το κόσμο για κοινή χρήση φωτογραφιών, βίντεο και μηνυμάτων, είτε πρόκειται για Ιστορίες, Ροές, Ζωντανά ή IGTV (μια εφαρμογή από το Instagram που επιτρέπει στους χρήστες κοινή χρήση μεγαλύτερων βίντεο). Ο χρήστης έχει την

δυνατότητα να μοιράζεται φωτογραφίες και βίντεο με τους ακολούθους τους (followers) ή με επιλεγμένη ομάδα φίλων, να σχολιάζουν και να δηλώνουν ότι μια δημοσίευση τους αρέσει. Το Instagram επιτρέπει στους χρήστες να ακολουθούν άτομα αλλά και να ακολουθούνται από αυτούς, σε αντίθεση με το Facebook που δεν είναι απαραίτητα αμφίδρομος δρόμος.

Ως κοινωνικό μέσο που εστιάζει σε λειτουργίες για κοινή χρήση φωτογραφιών, το Instagram είναι το ιδανικό μέρος για την προβολή δραστηριοτήτων και τρόπων ζωής για τους χρήστες του. Επιπλέον λόγω αυτής της οπτικής φύσης, το Instagram διαθέτει τεράστιες ευκαιρίες για επιχειρήσεις που θέλουν να παρουσιάσουν και να διαφημίσουν τα προϊόντα τους. Είτε μέσω τακτικών φωτογραφιών, βίντεο ή ιστοριών, εκατομμύρια επιχειρήσεις έχουν μάθει ότι η δημιουργία οπτικής παρουσίας στο Instagram μπορεί να προσελκύσει δυνητικούς πελάτες. Το Instagram προσεγγίζει κυρίως τη νεότερη γενιά και αυτό είναι απολύτως λογικό καθώς οι νέοι χρήστες είναι εξαιρετικά ενθουσιώδεις να τραβήξουν φωτογραφίες και να τις μοιραστούν με άλλους αμέσως (76). Ως εκ τούτου, η κοινή χρήση εικόνων και όχι μόνο λέξεων έχει κάνει ευκολότερη, πιο βολική και πιο συναρπαστική την επικοινωνία με φίλους και ευρύτερες ομάδες χρηστών που έχουν παρόμοια ενδιαφέροντα (77).

2.3.2. Βασικά Χαρακτηριστικά της εφαρμογής

Το Profile του χρήστη μπορεί να είναι **ιδιωτικό η δημόσιο**. Στο ιδιωτικό προφίλ μόνο οι ακόλουθοι που εγκρίνει ο χρήστης μπορούν να δουν το προφίλ και τις αναρτήσεις του σε αντίθεση με το δημόσιο προφίλ όπου μπορεί οποιοσδήποτε να δει τις φωτογραφίες ή τα βίντεο που δημοσιεύει ο χρήστης. Αυτές οι φωτογραφίες μπορούν επίσης να εμφανιστούν σε αναζητήσεις και στην καρτέλα «Εξερεύνηση». Ο χρήστης έχει την δυνατότητα να αλλάξει την προβολή του προφίλ στις ρυθμίσεις κάνοντας τον λογαριασμό από δημόσιο ιδιωτικό και αντίστροφα.

Όσον αφορά τον λογαριασμό μπορεί να χαρακτηριστεί ως **προσωπικός η επαγγελματικός**. Η διαφορά προσωπικού -επαγγελματικού λογαριασμού εξαρτάται από τον τρόπο με τον οποίο χειρίζεται ο χρήστης το Profile του και τις υπηρεσίες που θέλει να παρέχει στους ακόλουθους. Στην περίπτωση που ο χρήστης θέλει να μοιράζεται και να δημοσιεύει προσωπικές στιγμές, εμπειρίες ταξίδια, προσωπικές συμβουλές, να ακολουθεί αλλά και να ακολουθείται από τον εκάστοτε κύκλο του τότε μία ιδανική προτίμηση για αυτόν είναι ο προσωπικός λογαριασμός. Από την άλλη μεριά η εφαρμογή του Instagram παρέχει την δυνατότητα βελτιστοποίησής του λογαριασμού μετατρέποντάς τον σε επαγγελματικό.

Τα **επαγγελματικά προφίλ** έχουν την δυνατότητα

1. να μοιράζονται τον κλάδο μιας επωνυμίας
2. έχουν πρόσβαση σε εργαλεία και λειτουργίες της εφαρμογής που βοηθούν στη δημιουργία μιας επιχείρησης
3. προσφέρουν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τον λογαριασμό του χρήστη και πρόσθετα στοιχεία επικοινωνίας
4. παρέχουν περισσότερους τρόπους επικοινωνίας με τους ακολούθους
5. δίνουν στο προφίλ μια πιο επαγγελματική εμφάνιση

Το Instagram αναφέρει ότι πάνω από το 80% των 800 εκατομμυρίων μηνιαίων χρηστών του ακολουθούν έναν επιχειρηματικό λογαριασμό, ενώ 200 εκατομμύρια καθημερινά ενεργοί χρήστες επισκέπτονται ένα επιχειρηματικό προφίλ κάθε μέρα. Είναι ενδιαφέρον ότι τα δύο τρίτα των επισκέψεων σε ένα προφίλ επιχείρησης προέρχονται από εκείνες που δεν ακολουθούν πραγματικά αυτήν την επιχείρηση. Φαίνεται λοιπόν ότι η ύπαρξη επιχειρηματικού προφίλ IG θα ήταν χρήσιμη για οποιαδήποτε επιχείρηση. Αξίζει επίσης να σημειωθεί ότι η διαφήμιση στο Instagram έχει επίσης αυξηθεί - με δύο εκατομμύρια μηνιαίους διαφημιζόμενους, αύξηση 100% σε έξι μήνες.

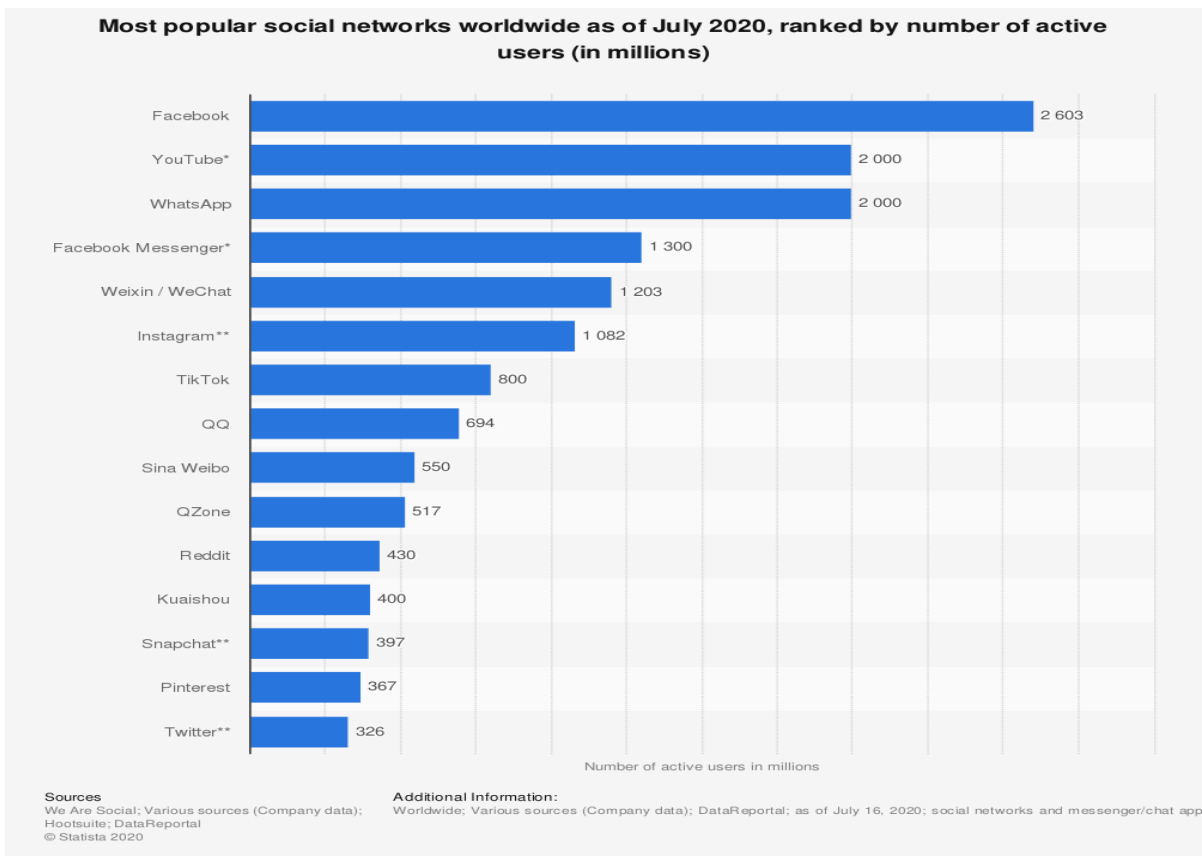
Σύμφωνα με το business.instagram.com (78), πάνω από πέντε εκατομμύρια επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Instagram για να προβάλλουν τις επιχειρήσεις τους. Το 2014, 86 από τις 100 κορυφαίες μάρκες παγκοσμίως διατηρούσαν λογαριασμούς στην εφαρμογή για λόγους πληροφόρησης και διαχείρισης. Βέβαια, για τους επιχειρηματίες, ο Ιστότοπος προσφέρει 14 επιπλέον εργαλεία που θα τους βοηθήσουν να έχουν τα μεγαλύτερα δυνατά αποτελέσματα.

2.3.3. Ιστορική αναδρομή του Instagram

Το όνομα της προέρχεται από τον συνδυασμό της λέξης Instant (στιγμιαίο) και telegram (τηλεγράφημα). Η δημοφιλής εφαρμογή δημιουργήθηκε από δύο απόφοιτους του Πανεπιστημίου του Στάνφορντ, τους Κέβιν Σίστρομ και Μάικ Κρίγκερ και ξεκίνησε τον Οκτώβριο του 2010. Μόλις δύο μήνες αργότερα, τον Δεκέμβριο του 2010, ο αριθμός των εγγεγραμμένων χρηστών έφτασε το 1.000.000. Το 2013, εκτιμήθηκε ότι το Instagram είχε 100 εκατομμύρια χρήστες και περίπου τέσσερα δισεκατομμύρια φωτογραφίες μεταφορτώθηκαν και εμφανίστηκαν (76).

- Σε μια πιο πρόσφατη εκτίμηση, αναφέρεται ότι περίπου 75 εκατομμύρια άνθρωποι χρησιμοποιούν το Instagram σε καθημερινή βάση και περίπου 16 δισεκατομμύρια φωτογραφίες μεταφορτώνονται και κοινοποιούνται από χρήστες (79). Το δίκτυο αυξάνεται δυσανάλογα γρήγορα από την έναρξή του του 2010, ιδίως στη Γερμανία.
- Το 2012 η εφαρμογή αγοράστηκε από το Facebook, προς ένα 1 δισεκατομμύριο δολάρια.
- Τον Οκτώβριο του 2016, του Instagram διέθετε περίπου 6,7 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες, αλλά μέχρι τον Αύγουστο του 2017 οι αριθμοί των χρηστών τους είχαν φτάσει τα 15 εκατομμύρια. Αυτό αντιστοιχεί σε ρυθμό ανάπτυξης 124% σε περίοδο 9 μηνών. Αναφερόμενος στα δημογραφικά δεδομένα χρήστη στη Γερμανία, 8,5 εκατομμύρια χρήστες Instagram είναι ηλικίας μεταξύ 13 και 24. Όσον αφορά τον πληθυσμό ηλικίας 13 έως 25 ετών που ζει στη Γερμανία το 2015, πάνω από το 85% των Γερμανών νεογνών χρησιμοποιεί το Instagram, με την τάση να αυξάνεται.
- Με βάση δεδομένα από το WeAreSocial (80), το Instagram βρίσκεται στην τέταρτη θέση ως το πιο δημοφιλές μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην Ινδονησία, ενώ το YouTube, το WhatsApp και το Facebook κατέχουν την πρώτη έως την τρίτη θέση.
- Μια πρόσφατη έρευνα (81) που διεξάχθηκε τον Ιούλιο του 2020 έδειξε ότι ο ηγέτης της αγοράς Facebook ήταν το πρώτο κοινωνικό δίκτυο που ξεπέρασε το 1 δισεκατομμύριο εγγεγραμμένους λογαριασμούς και βρίσκεται σήμερα σε περισσότερους από 2,6 δισεκατομμύρια μηνιαίους ενεργούς χρήστες. Η έκτη κατάταξη εφαρμογή Instagram για κοινή χρήση φωτογραφιών είχε πάνω από 1 δισεκατομμύριο μηνιαίους ενεργούς λογαριασμούς.

Στο παρακάτω γράφημα απεικονίζονται τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα (81) παγκοσμίως από τον Ιούλιο του 2020, κατατάσσονται κατά αριθμό ενεργών χρηστών(σε εκατομμύρια) στο παρακάτω γράφημα:



Εικόνα 2: Γράφημα με τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα

2.3.4. Η διατροφική συμπεριφορά μέσα από το Instagram

Οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων έχουν εξελιχθεί ως δημοφιλή εργαλεία που επιτρέπουν στα άτομα να μοιράζονται τις καθημερινές εξελίξεις στη ζωή τους. Ένα σημαντικό στοιχείο της καθημερινής μας ζωής είναι το φαγητό. Αποτελεί κεντρικό ρόλο όχι μόνο στον καθορισμό της ταυτότητας, του πολιτισμού και του τρόπου ζωής μας, αλλά επηρεάζει επίσης την υγεία και την ευημερία μας. Το Instagram έχει αναδειχθεί ως μια από τις πιο δημοφιλείς κοινωνικές πλατφόρμες κοινής χρήσης φωτογραφιών, όπου μοιράζεται εκτενώς περιεχόμενο που σχετίζεται με την διατροφή. Τα κοινωνικά δίκτυα όπως το Instagram μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως πλατφόρμες για να προωθήσουν διατροφικές πληροφορίες, να ενημερώνουν και να παρέχουν συμβουλές υγείας και διατροφής, είτε αυτές προέρχονται από επαγγελματίες η από μη επαγγελματίες του χώρου.

Ένα μεγάλο ποσοστό χρηστών δημοσιεύουν φωτογραφίες και βίντεο στο Instagram προβάλλοντας επιλογές διατροφής, υγιεινές αλλά και ανθυγιεινές, διαμορφώνοντάς την διατροφική συμπεριφορά του κοινού.

- 32% των χρηστών χρησιμοποιούν το (82) instagram κατά την διάρκεια του φαγητού και του ποτού , και αυτό το ποσοστό αυξάνεται ακόμη και στο 47% στη σύγχρονη κοινωνία. Αυτό το φαινόμενο δείχνει ότι οι καταναλωτές θέλουν να μοιράζονται τις διατροφικές τους εμπειρίες ανεβάζοντας φωτογραφίες ή δραστηριότητες φαγητού.
- Η εφαρμογή του instagram θεωρείται βασικό εργαλείο παρακολούθησης των διατροφικών τάσεων που κυριαρχούν.

Οι φωτογραφίες φαγητού που έχουν μια ελκυστική εμφάνιση κάνουν το φαγητό να κατηγοριοποιείται ως Insta-layak ή Instagramable (αξίζει να ανεβάσετε στο Instagram). Πολλοί είναι οι λογαριασμοί οι οποίοι αναρτούν συχνά φωτογραφίες με διάφορα είδη φαγητών και ποτών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν διάσημοι λογαριασμοί τροφίμων στην Τζακάρτα (83). Για παράδειγμα, ο λογαριασμός Instagram του @jktfooddestination έχει 840.000 ακόλουθους, ο λογαριασμός @jktfoodbang έχει 669.000 ακόλουθους και ο @anakjajan έχει 324.000 ακόλουθους. Ο αριθμός των οπαδών σε αυτόν τον λογαριασμό με θέμα τα τρόφιμα δείχνει ότι υπάρχει μεγάλο ενδιαφέρον για ελκυστικά δημοφιλή τρόφιμα. Αυτό το τελετουργικό της λήψης φωτογραφιών φαγητού προτού καταναλωθεί δεν είναι άγνωστο μεταξύ των αστικών κοινωνιών. Επίσης, προκύπτει ο όρος foodies (83), ένα διακριτικό σύμβολο για τους χρήστες του Instagram, δηλαδή τα άτομα που ενδιαφέρονται να ανακαλύψουν και να ακολουθήσουν τις τελευταίες τάσεις νόστιμων και συναρπαστικών τροφίμων. Επομένως το Instagram είναι το ιδανικό μέρος για την προβολή της κατανάλωσης τροφίμων.

2.3.5. Η επίδραση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης- Instagram στο επάγγελμα του διατροφολόγου

Τα εργαλεία κοινωνικών μέσων, όπως ιστολογία, κοινωνικά δίκτυα και ιστότοποι κοινής χρήσης πολυμέσων, βοηθούν τους επαγγελματίες διατροφής να προσεγγίσουν το ευρύτερο κοινό και να συνδεθούν απευθείας με αυτό. Με πολλούς τρόπους, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μεταμορφώσει την πρακτική της διαιτολογίας και έχει ανοίξει νέους δρόμους για τη μετάδοση πληροφοριών για τα τρόφιμα και τη διατροφή. Το instagram είναι ένα αποτελεσματικό εργαλείο για συμβουλευτική εικονικής διατροφής, εκπαίδευση ασθενών, υποστήριξη από ομότιμους και εκστρατείες δημόσιας υγείας. Όλο και περισσότερο, οι επαγγελματίες της διατροφής και της διαιτολογίας, χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για λόγους όπως:

- να παρέχουν διατροφικές συμβουλές
- να δικτυωθούν και να συνεργαστούν με συναδέλφους
- να πραγματοποιήσουν αναζήτηση εργασίας
- να μείνουν ενημερωμένοι με νέα έρευνα
- να προωθήσουν προϊόντα ή υπηρεσίες
- να δημιουργήσουν μια επιχείρηση

2.3.6. Κώδικες Ηθικής και Δεοντολογίας του διατροφολόγου

Ο ρόλος των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης στο επάγγελμα του διαιτολόγου είναι πολύ μεγάλος, αλλά υπάρχουν σημαντικές οδηγίες που πρέπει να ακολουθήσουν σχετικά με την ηθική και τον επαγγελματισμό. Όταν χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι επαγγελματίες της διατροφής και της διαιτολογίας πρέπει να διέπονται από τον ίδιο Κώδικα Δεοντολογίας που καθοδηγεί όλες τις άλλες πτυχές της πρακτικής. Μερικές γενικές αρχές που συνιστούν την ηθική η δεοντολογική συμπεριφορά (84) ενός επαγγελματία είναι:

1. *Αυτονομία* (84): Η βασική αρχή ότι, οι ανεξάρτητες ενέργειες και επιλογές ενός ατόμου δεν πρέπει να περιορίζονται από άλλους. Οι διαιτολόγοι οφείλουν να παίρνουν τις δικές τους αποφάσεις για τον τρόπο με τον οποίο πρέπει να ενεργήσουν.
2. *Ασφάλεια* (84): Η αρχή ότι ένας διαιτολόγος έχει καθήκον να μην προκαλέσει κακό η βλάβη σε άλλους.
3. *Αγαθοεργία* (84): Ένας διαιτολόγος έχει καθήκον να βοηθά τους άλλους, κάνοντας ότι είναι καλύτερο για αυτούς. Οι διαιτολόγοι πρέπει να βεβαιώνονται ότι τα γεύματα είναι συνεπή με τα διαιτητικά πρότυπα.
4. *Εμπιστευτικότητα* (84): Η αρχή ότι πληροφορίες που δίνονται από άλλο άτομο, δεν πρέπει να αποκαλύπτονται σε τρίτο χωρίς άδεια.
5. *Ειλικρίνεια (Τιμιότητα -Ακεραιότητα)* (84): Η αρχή, όχι μόνο της τιμιότητας, αλλά ότι η πληροφόρηση που δίνεται πρέπει να είναι ακριβής.

Στη σημερινή ψηφιακή εποχή, είναι σημαντικό για τους επαγγελματίες της διατροφής και της διαιτολογίας να διέπονται από τις παραπάνω γενικές αρχές και να αναγνωρίσουν το χρέος και την ευθύνη που φέρουν απέναντι στο κοινό-πελάτες τους παρέχοντάς τους έγκυρες διατροφικές πληροφορίες.

2.4. Σκοπός-Στόχοι της έρευνας

Συνοψίζοντας τις παραπάνω πληροφορίες από την βιβλιογραφική ανασκόπηση καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν σημαντικό εργαλείο στην πληροφόρηση του πληθυσμού για θέματα διατροφής ενώ παράλληλα οι επαγγελματίες και μη διατροφής ασκούν μεγάλη επίδραση στην διαμόρφωση της διατροφικής συμπεριφοράς του κοινού.

Το θέμα της παρούσας πτυχιακής εργασίας δύναται να θεωρηθεί πρωτοποριακό καθότι αυτό δεν έχει υπάρξει αυτούσιο ως αντικείμενο μελέτης στο παρελθόν παρά μόνον σε παρεμφερείς μελέτες που ερευνούν την ποιοτική ανάλυση ιστολογίων αναμεσα σε εγγεγραμμένους και μη εγγεγραμμένους διαιτολόγους. Αυτές όμως οι μελέτες δεν αφορούσαν την εφαρμογή του Instagram κατά αποκλειστικότητα.

Τα ερωτήματα τα οποία τίθενται μέσα από την παρούσα πτυχιακή εργασία είναι:

- Επηρεάζει η ιδιότητα και η διατροφική εκπαίδευση του χρήστη το είδος του περιεχομένου και τις διατροφικές υπηρεσίες που παρέχει το προφίλ του;
- Υπάρχουν διάφορες ως προς το περιεχόμενο των αναρτήσεων και των ιστοριών σε επαγγελματίες και μη επαγγελματίες διατροφής;
- Ποιοι από τις δύο κατηγορίες ασκούν μεγαλύτερη επίδραση στο κοινό -Followers

Επιμέρους στόχοι:

- Ποιοτική και ποσοτική ανάλυση του περιεχομένου των Profile
- Μελέτη των κατηγοριών των Stories και των Post για κάθε κατηγορία.

Τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής μπορεί να αξιοποιηθούν από το Τμήμα ως ένα εργαλείο που μπορεί να βοηθήσει παρόμοιες πτυχιακές εργασίες στο μέλλον. Τέλος, σκόπιμο είναι να αναζητηθεί η τυχόν επίδραση που μπορεί να ασκεί το Instagram μέσα από διάφορα διατροφικά Profile, η επιρροή που ασκούν οι επαγγελματίες και μη επαγγελματίες διατροφής καθώς και η προτίμηση του κοινού σε αυτούς .

3. Μεθοδολογία

3.1. Μέθοδος δειγματοληψίας

Δειγματοληψία είναι η συλλογή παρατηρήσεων από ένα δείγμα, δηλαδή ένα μέρος των ατόμων του πληθυσμού. Η δειγματοληπτική μέθοδος, η οποία θα ακολουθηθεί σε μια έρευνα, αποτελεί την βάση της αξιοπιστίας με την οποία θα παρουσιαστούν τα τελικά αποτελέσματα. Υπάρχουν διάφορες μέθοδοι κατασκευής δείγματος. Ανεξαρτήτως μεθόδου ο επιδιωκόμενος αντικειμενικός σκοπός παραμένει πάντα ο ίδιος: "Η αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος". Το πόσο καλά ένα δείγμα αντιπροσωπεύει τον πληθυσμό εξαρτάται από το δειγματοληπτικό πλαίσιο (sample frame), το μέγεθος του δείγματος (sample size) και το σχεδιασμό της διαδικασίας συλλογής (selection procedure).

Οι διάφορες μέθοδοι δειγματοληψίας χωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες, η κάθε μία από τις οποίες διαιρείται σε υποκατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία είναι η Τυχαία δειγματοληψία (Probability /Random Sampling) και οι υποκατηγορίες της είναι η Απλή (Simple Random) και η Σύνθετη (Complex Random). Η δεύτερη κατηγορία είναι η μη τυχαία δειγματοληψία (Nonprobability Sampling) με υποκατηγορίες τη δειγματοληψία Ευκολίας (Convenience), Κρίσεως (Judgement) και Αναλογική (Quota).

Συγκεκριμένα, για την διεξαγωγή της έρευνας χρησιμοποιήθηκε η απλή τυχαία δειγματοληψία η οποία είναι, ίσως, η πιο γνωστή μέθοδος για την επιλογή αντιπροσωπευτικού δείγματος. Χαρακτηριστικό της μεθόδου είναι ότι κάθε μονάδα του πληθυσμού έχει την ίδια πιθανότητα να επιλεγεί στο δείγμα, σε κάθε κλήρωση η πιθανότητα επιλογής είναι ίδια για όλες τις μονάδες. Η απλή τυχαία δειγματοληψία οδηγεί σε αντιπροσωπευτικό δείγμα του υπό έρευνα πληθυσμού και συνεπώς τα αποτελέσματα είναι γενικεύσιμα προς τον πληθυσμό.

3.2. Πληθυσμός και μέγεθος δείγματος

Πληθυσμός είναι το σύνολο των υπό μελέτη στοιχείων. Συνήθως οι προς διερεύνηση πληθυσμοί είναι πολύ μεγάλοι για να μελετηθούν ολόκληροι. Στη παρούσα εργασία επιλέχθηκε ένα δείγμα 50 χρηστών του Instagram από τους οποίους οι 28 ήταν από ΗΠΑ, οι 9 από Αγγλία, 6 Αυστραλία, 1 Καναδάς, 1 Δανία, 1 Γερμανία, ενώ οι υπόλοιποι δεν ανέφεραν τοποθεσία. Επιλέχτηκαν ηλικίες άνω των 25 ετών.

3.3. Δειγματοληψία και επιλογή

Για τον εντοπισμό των Instagram profiles χρησιμοποιήθηκαν οι μηχανές αναζήτησης Google (Web Search) καθώς και την αναζήτηση του προφίλ του, Instagram (profile search). Μερικές από τις λέξεις κλειδιά με τις οποίες αναζητήθηκαν τα προφίλ είναι οι παρακάτω:

Πίνακας 1: Μηχανές αναζήτησης -Λέξεις κλειδιά

Google	Instagram
The most popular dietitians Best nutritionists to follow on Instagram Best registered nutritionists	Nutrition Healthy diet Nutrition tips Nutrition goals Healthy food Healthy choices Nutritionists

Στην συνέχεια για την επιλογή των τελικών 50 profile χρησιμοποιήθηκαν τα παρακάτω κριτήρια :

- Ο αριθμός των followers (>1500)
- αριθμός των δημοσιεύσεων (>150)
- Το περιεχόμενο των post (περισσότερες δημοσιεύσεις διατροφικού περιεχομένου)

3.4. Διαδικασία Συλλογής δεδομένων

Στο κεφάλαιο αυτό περιγράφονται αναλυτικά οι συνθήκες και η διαδικασία συλλογής δεδομένων της έρευνας. Σημαντικό είναι να αναφερθεί το γεγονός ότι η εργασία εκπονήθηκε κατά την περίοδο της πανδημίας του Κορωνοϊού covid 19.

Τα δεδομένα συλλέχθηκαν σε διάστημα 15 ημερών (25/03/2020 έως 8/04/2020) μέσω της εφαρμογής του Instagram. Αναλυθήκαν συνολικά 50 προφίλ διατροφής.

Το πρώτο βήμα ήταν να γίνει ο έλεγχος για το αν ο λογαριασμός είναι δημόσιος ή ιδιωτικός και αν το κάθε προφίλ είναι επαγγελματικό ή προσωπικό. Στη συνέχεια δημιουργήθηκε ένας πίνακας, για κάθε προφίλ ξεχωριστά, για την διευκόλυνση της παρακολούθησης και συμπεριλήφθηκαν οι εξής κατηγορίες:

- Ακόλουθοι

- Αριθμός Stories
- Είδη των Stories
- Αριθμός Δημοσιεύσεων

Είδη και περιεχόμενο δημοσιεύσεων

Στο Instagram υπάρχουν δύο επιλογές για κοινή χρήση εικόνων.

- Δημοσίευση φωτογραφίας ή “ταινίας” στη ροή Instagram (Instagram post)
- Δημοσίευση φωτογραφίας ή “ταινίας” στο Instagram Stories.

Instagram Stories (φωτογραφία, βίντεο, live): Υπάρχει η δυνατότητα καταγραφής γεγονότων και στιγμών καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας. Η εικόνα ή το βίντεο 15 δευτερολέπτων, είναι ορατά για τους οπαδούς (ή το κοινό αν ο λογαριασμός είναι δημόσιος) για έως και 24 ώρες από την ώρα δημοσίευσης. Μετά το πέρας των 24 ωρών, η κάθε δημοσίευση διαγράφεται αυτόματα και δεν είναι πλέον διαθέσιμη για προβολή από τους άλλους χρήστες. Επίσης δίνεται η δυνατότητα στο κοινό να απαντήσει στην ιστορία στέλνοντας φωτογραφία, βίντεο ή απλώς γραπτό μήνυμα, σε προσωπικό μήνυμα στον χρήστη.

«Live»: Η λειτουργία αυτή επιτρέπει τη δημιουργία βίντεο σε ζωντανή ροή, επιτρέποντας στους ακόλουθους (και μη, αν είναι δημόσιο προφίλ) να βλέπουν σε πραγματικό χρόνο ό,τι προβάλετε με την κάμερα.

Instagram post (φωτογραφία, βίντεο, IGTV): Η δημοσίευση φωτογραφίας ή “ταινίας” μικρής διάρκειας στη ροή Instagram, σε αντίθεση με τα Instagram Stories, αποθηκεύονται μόνιμα στο προφίλ και είναι ορατά για τους οπαδούς (ή το κοινό αν ο λογαριασμός είναι δημόσιος) ως ότου διαγραφούν από τον χρήστη. Επίσης δίνεται η δυνατότητα στο κοινό να σχολιάσει δημόσια τη φωτογραφία.

IGTV είναι μια εφαρμογή που μπορεί να χρησιμοποιηθεί αποκλειστικά ή σε συνδυασμό με το Instagram και έχει σχεδιαστεί για καλύτερη προβολή των videos μεγάλης διάρκειας. Η κύρια διαφορά μεταξύ του IGTV και των stories είναι ότι τα IGTV videos είναι συνήθως διάρκειας αρκετών λεπτών έως και μίας ώρας και το περιεχόμενο παραμένει στο προφίλ του χρήστη.

3.4.1. Καταγραφή των stories

Το πρώτο μέρος της συλλογής δεδομένων αφορά την καταγραφή των stories για κάθε προφίλ ξεχωριστά για το χρονικό διάστημα 25/03/2020 έως 8/04/2020.

Σε καθημερινή βάση παρακολουθήθηκαν τα stories και κατατάχθηκαν στις εξής κατηγορίες:

- Διατροφικό
- Αθλητισμός
- Προσωπικό
- Κοινωνικό

Διατροφικό περιεχόμενο: περιλαμβάνει οποιαδήποτε πληροφορία (φωτογραφία, δημοσίευση, διαφήμιση, κείμενο, συνταγή) η οποία σχετίζεται με την επιστήμη της διατροφής (μεταβολισμός και θρέψη οργανισμών), της διαιτολογίας (σωστή διατροφή και λειτουργίες του ανθρώπινου (οργανισμού) και της επιστήμης των τροφίμων.

Τα stories των χρηστών σχετιζόμενα με τη διατροφή περιλάμβαναν τα εξής:

- ✓ Ιδέες για γεύματα και σνακ
- ✓ QnA σχετικά με τη διατροφή ενηλίκων και παιδιών
- ✓ Βίντεο με συμβουλές για τη διατροφή των παιδιών
- ✓ Φωτογραφίες φαγητών
- ✓ Φωτογραφίες κοινού με τα αποτελέσματα διατροφής
- ✓ Repost διατροφικών αναρτήσεων
- ✓ Repost stories κοινού (συνταγές - φαγητά)
- ✓ Μαγειρική – Συνταγές (φωτό, βίντεο)
 - ροφήματα – smoothies
 - γεύματα, σνακ, επιδόρπια
 - συνταγές για vegan - vegetarian
 - πρωτεϊνικά γεύματα
- ✓ Συμβουλές διατροφής κατά τη διάρκεια καραντίνας
- ✓ Διαφήμιση προϊόντων διατροφής
 - εταιρίες και προϊόντα που προτιμάει και χρησιμοποιεί
 - σκευάσματα πρωτεΐνης για χρήση σε γεύματα



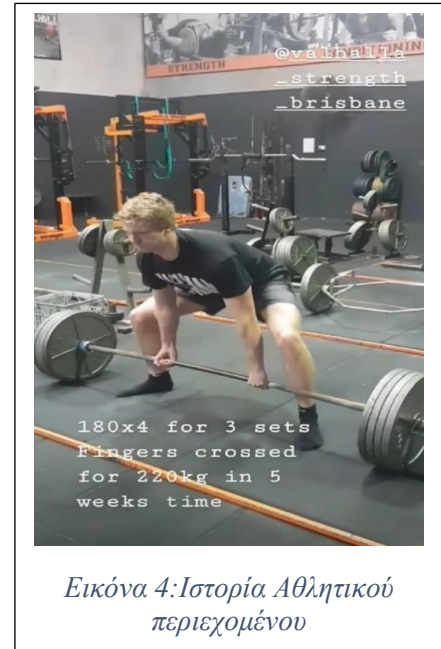
Εικόνα 3: Ιστορία Διατροφικού περιεχομένου

- σκευάσματα διατροφής (Herbalife)
- ✓ Lives
 - ιδέες για γεύματα με προϊόντα που υπάρχουν στο ντουλάπι
 - συνεργασία με άλλους επαγγελματίες υγείας (ομιλία για θέματα διατροφής)
 - μαγειρική

Αθλητισμός : περιλαμβάνει οποιαδήποτε πληροφορία (φωτογραφία, δημοσίευση, διαφήμιση, κείμενο) η οποία σχετίζεται με σωματική άσκηση / φυσική δραστηριότητα, ψυχολογία και συμβουλευτική στα πλαίσια του αθλητισμού.

Τα stories των χρηστών σχετιζόμενα με τον αθλητισμό περιλάμβαναν τα εξής:

- ✓ Repost αθλητικών αναρτήσεων
- ✓ Βίντεο και φωτογραφίες με ασκήσεις
- ✓ Repost stories κοινού (φωτό - βίντεο γυμναστικής)
- ✓ Αποτελέσματα γυμναστικής (φωτό κοινού πριν και μετά)
- ✓ Προγράμματα γυμναστικής για όλη την εβδομάδα
- ✓ QnA σχετικά με τη γυμναστική
- ✓ Καραντίνα και γυμναστική
- ✓ Συμπληρώματα αθλητικής διατροφής



Εικόνα 4: Ιστορία Αθλητικού περιεχομένου

Κοινωνικό: αναφέρεται στην [κοινωνία](#), το οργανωμένο σύνολο ανθρώπων και αφορά οποιοδήποτε κοινωνικό θέμα. Το μήνυμα μέσω ενός post κοινωνικού περιεχομένου, το καθιστά ως ένα μέσο αφύπνισης της συνείδησης του ανθρώπου. Αφορά επίσης οποιαδήποτε αλληλεπίδραση με το κοινό.

Τα stories των χρηστών με κοινωνικό περιεχόμενο περιλάμβαναν τα εξής:

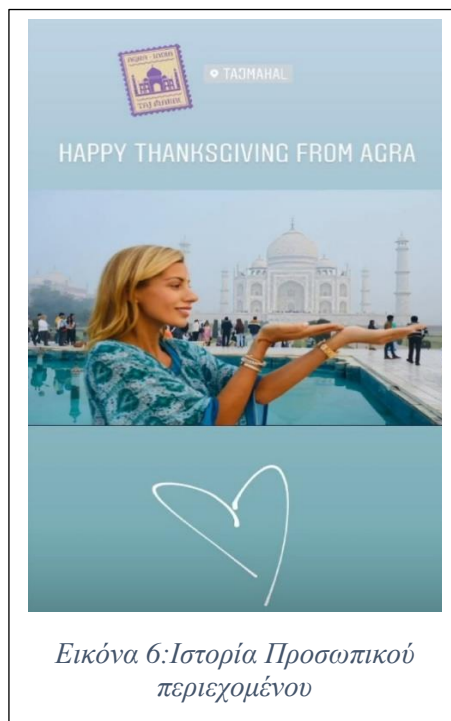
- ✓ Screenshot με τις ευχαριστίες και μηνύματα κοινού
- ✓ Προώθηση site και βιβλίων
- ✓ Repost κοινωνικών αναρτήσεων
- ✓ Αναφορές στον ρατσισμό - αποδοχή διαφορετικότητας - στερεότυπα
- ✓ YouTube channel
- ✓ Ενημέρωση για διάφορα lives
- ✓ Stories σχετικά με τον covid
- ✓ Καραντίνα και δραστηριότητες στο σπίτι
- ✓ Καραντίνα και απασχόληση παιδιών
- ✓ Διαφήμιση προϊόντων (προϊόντα ομορφιάς ενδύματα, βιταμίνες μαλλιών –δέρματος, κρέμες πόνου για μύες και αρθρώσεις, προϊόντα μαλλιών) και διαγωνισμοί (giveaways)



Προσωπικό: περιλαμβάνει οποιαδήποτε πληροφορία (φωτογραφία, βίντεο) η οποία σχετίζεται με την προσωπική ζωή και καθημερινότητα του χρήστη.

Τα stories των χρηστών με κοινωνικό περιεχόμενο περιλάμβαναν τα εξής:

- ✓ Προσωπικές φωτογραφίες και βίντεο με
 - οικογενειακές –προσωπικές στιγμές
 - ταξίδια
 - σχετικά με την φύση (τοπία, προσωπικές στιγμές στην φύση)
 - ενασχόληση με την κηπουρική
 - τρόποι αξιοποίησης ελεύθερου χρόνου από τον κάθε χρήστη
 - skincare routine
- ✓ Repost προσωπικών αναρτήσεων



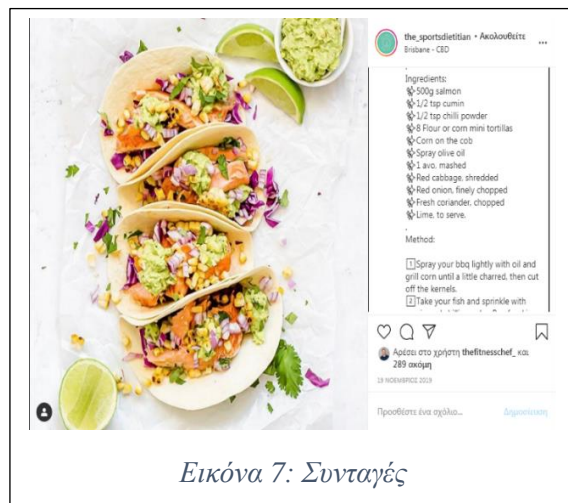
Εικόνα 6: Ιστορία Προσωπικού περιεχομένου

3.4.2. Καταγραφή των δημοσιεύσεων

Το δεύτερο μέρος της συλλογής δεδομένων αφορά την καταγραφή των δημοσιεύσεων για κάθε προφίλ ξεχωριστά. Εντοπίστηκαν δημοσιεύσεις για το διάστημα 25/03/2020 έως 8/04/2020 και κατατάχθηκαν στις εξής κατηγορίες:

- Συνταγές
- Διατροφικό περιεχόμενο
- Κοινωνικό περιεχόμενο
- Αθλητικό περιεχόμενο
- Προσωπικό
- Υγεία και ευεξία
- Διαφήμιση

Συνταγές: περιλαμβάνει ένα σύνολο οδηγιών για να εκτελέσει κανείς μια διαδικασία ολικού μετασχηματισμού, που μέσα από διάφορες μετατροπές μιας ή περισσότερων βασικών ουσιών (**συστατικά**) δίνει ως αποτέλεσμα κάτι διαφορετικό από την αρχική ύλη. Στη συνταγή, αναφέρονται οι δόσεις, σε γραμμάρια ή μερικές φορές μετρήσεις στο μάτι (κουτάλια, ποτήρια...) ή σε αναλογίες, και λεπτομερείς οδηγίες. Συνοδεύεται από εικόνες και βίντεο, οι οποίες εξηγούν τον τρόπο δημιουργίας ενός πιάτου.



Εικόνα 7: Συνταγές

Οι δημοσιεύσεις των χρηστών με συνταγές περιλάμβαναν τα εξής:

- ✓ Υλικά και μέθοδος παρασκευής
- ✓ Ανάλυση θερμιδικής - θρεπτικής αξίας συστατικών - ευεργετικές επιδράσεις τρόφιμου
- ✓ Ροφήματα - smoothies (βιταμινική δράση - ενυδάτωση και αντιοξειδωτική δράση)
- ✓ Αθλητικά ποτά
- ✓ Γεύματα, σνακ, επιδόρπια
- ✓ Συνταγές για vegan - vegetarian, πρωτεϊνικά γεύματα, γεύματα ιδανικά για μείωση βάρους, Συνταγές για μυϊκή τόνωση
- ✓ Συνταγές και υγιεινά σνακ κατά την διάρκεια της εγκυμοσύνης
- ✓ Εναλλακτικές συνταγές - αντικατάσταση προϊόντων από άλλα πιο υγιεινά

Διατροφικά θέματα: περιλαμβάνει οποιαδήποτε πληροφορία (φωτογραφία, δημοσίευση, κείμενο) η οποία σχετίζεται με την επιστήμη της διατροφής (μεταβολισμός και θρέψη οργανισμών), της διαιτολογίας (σωστή διατροφή και λειτουργίες του ανθρώπινου οργανισμού) και της επιστήμης των τροφίμων.

Οι δημοσιεύσεις των χρηστών με διατροφικό περιεχόμενο περιλάμβαναν τα εξής:



Εικόνα 8: Διατροφικά θέματα

Lives

- ✓ Ιδέες για γεύματα με προϊόντα που υπάρχουν στο ντουλάπι
- ✓ Συνεργασία με άλλους επαγγελματίες υγείας

Διατροφικές συμβουλές

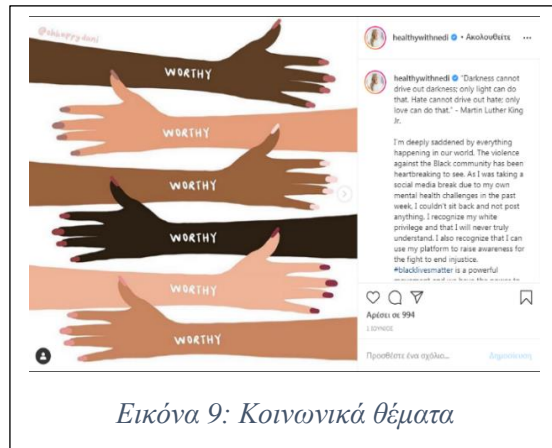
- ✓ Σύγκριση προϊόντων – τροφίμων - ποτών ως προς τις θερμίδες, μακρο-μικροθρεπτικά συστατικά
- ✓ Η σημασία των θρεπτικών συστατικών για ένα ισορροπημένο πιάτο
- ✓ Θερμιδική ανάλυση ενός μαγειρεμένου (στο σπίτι) και ενός αγορασμένου γεύματος - προϊόντος
- ✓ Ημερήσιες Απαιτήσεις σε θρεπτικά συστατικά (πρωτεΐνη) και γεύματα πλήρη σε θρεπτικά συστατικά
- ✓ Συμπληρώματα διατροφής
- ✓ Συμβουλευτική της διατροφής σε παιδιά με διαταραχές στο φάσμα του αυτισμού
- ✓ Οδηγός διατροφής για μικρά παιδιά (τρόποι εισαγωγής στερεάς τροφής στα μικρά παιδιά, συμβουλές για σωστές μερίδες σερβιρίσματος στα μικρά παιδιά)
- ✓ Διαβήτη και διατροφή
- ✓ Post με τρόπους διατήρησης βάρους – στάδιο συντήρησης
- ✓ Διατροφή κατά την διάρκεια της εγκυμοσύνης, τρόποι Διαχείρισης βάρους κατά την διάρκεια της εγκυμοσύνης
- ✓ Παροχή πληροφοριών στο κοινό – έρευνες σχετικά με τη διατροφή
 - Τεστ δυσανεξίας
 - Διαλειμματική νηστεία
 - Θερμίδες - μακροθρεπτικά και δίαιτα
 - Μύθοι και αλήθειες γύρω από την διατροφή
 - Ύπνος και διατροφή
 - Παράληψη πρωινού
 - Διατροφή και ορμόνες
 - Υδατάνθρακες και μείωση βάρους
 - Ασθένειες και διατροφή
 - Οφέλη τροφίμων
 - Μεταβολικό σύνδρομο και τρόποι αντιμετώπισης
- ✓ Συμβουλές για διατροφή ανάλογα
 - Το είδος γυμναστικής
 - Τη διάρκεια και την ένταση
- ✓ Γυμναστική και διατροφή
 - πρωτεΐνη και αύξηση μυών

- πηγες πρωτεινων
- ✓ Διατροφή και αποτελέσματα (φωτό)

Κοινωνικά ζητήματα: αναφέρεται στην [κοινωνία](#), το οργανωμένο σύνολο ανθρώπων και αφορά οποιοδήποτε κοινωνικό θέμα. Το μήνυμα μέσω ενός post κοινωνικού περιεχομένου, το καθιστά ως ένα μέσο αφύπνισης της συνείδησης του ανθρώπου.

Οι δημοσιεύσεις των χρηστών με κοινωνικό περιεχόμενο περιλάμβαναν τα εξής:

- ✓ Ρατσισμό - αποδοχή διαφορετικότητας - στερεότυπα
- ✓ Διαχωρισμό φύλου - εκμετάλλευση γυναικών
- ✓ Κατοικίδια ζώα
- ✓ Δραστηριότητες για παιδιά στο σπίτι
- ✓ Συναισθηματική διαχείρισή της εγκυμοσύνης
- ✓ Πανδημία (covid-19) - IGTV
 - Πληροφορίες σχετικά με τον ιό, τον τρόπο μετάδοσης, την απολύμανση και τρόπους προφύλαξης τροφίμων [IGTV συνομιλία με ειδικούς για προϊόντα (cleaning products for virus)]
 - Τρόποι επιβίωσης - επιδημιολογικά στοιχεία
 - Διάφορες ασθένειες και ποσοστά θανάτου ανά χωρά
 - Πώς να μείνουμε υγιείς κατά την διάρκεια της καραντίνας (covid 19)- σχέση παχυσαρκίας και κινδύνων από τα αποτελέσματα του ιού
 - Τρόποι αξιοποίησης ελεύθερου χρόνου κατά την διάρκεια της καραντίνας
 - Post ψυχολογικής στήριξης στα πλαίσια Κορωνιού



Εικόνα 9: Κοινωνικά θέματα

Αθλητικό περιεχόμενο: περιλαμβάνει οποιαδήποτε πληροφορία (φωτογραφία, δημοσίευση, διαφήμιση, κείμενο) η οποία σχετίζεται με σωματική άσκηση / φυσική δραστηριότητα, ψυχολογία και συμβουλευτική στα πλαίσια του αθλητισμού.

Οι δημοσιεύσεις των χρηστών με αθλητικό περιεχόμενο περιλάμβαναν τα εξής:

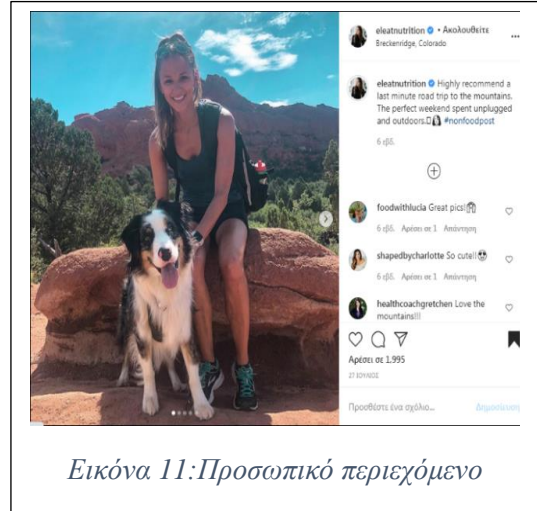
- ✓ Βίντεο, IGTV, με διάφορα είδη γυμναστικής - προπόνηση
- ✓ Ασκήσεις γυμναστικής που συμβάλλουν στην
 - μείωση του άγχους
 - απώλεια λίπους
 - αύξηση μυϊκής μάζας
- ✓ Πρωτεϊνικά σκευάσματα - σκόνη που βοηθούν στην προπόνηση (σύγκριση σκευασμάτων)
- ✓ Παροχή πληροφοριών για
 - διάφορα σκευάσματα και την απόδοση που έχουν ανάλογα το άθλημα
 - μεταβολές σώματος κατά την άσκηση
 - μύες - από τι αποτελούνται
 - ύπνος και μύες
 - είδη γυμναστικής
 - γυμναστική στο σπίτι - quarantine workout
 - Ασκήσεις για διαφορά μέρη του σώματος
 - προπόνηση cardio - Romanian deadlift
- ✓ Quotes σχετικά με την επίτευξη των στόχων
- ✓ Μύθοι και αλήθειες γύρω από την προπόνηση
- ✓ Συμβουλές σχετικά με την γυμναστική για τόνωση
- ✓ Οφέλη γυμναστικής - ασκήσεων
- ✓ Προγράμματα γυμναστικής για όλη την εβδομάδα
- ✓ Αποτελέσματα γυμναστικής (φωτό πριν και μετά)



Προσωπικό: περιλαμβάνει οποιαδήποτε πληροφορία (φωτογραφία, βίντεο) η οποία σχετίζεται με την προσωπική ζωή και καθημερινότητα του χρήστη.

Οι δημοσιεύσεις των χρηστών με προσωπικό περιεχόμενο περιλάμβαναν τα εξής:

- ✓ Προσωπικές Photo - (οικογενειακές προσωπικές στιγμές)
- ✓ Ταξίδια
- ✓ Σχετικά με την φύση (τοπία, προσωπικές στιγμές στην φύση)
- ✓ ενασχόληση με την κηπουρική
- ✓ τρόποι αξιοποίησης ελεύθερου χρόνου από τον κάθε χρήστη
- ✓ skincare routine



Εικόνα 11: Προσωπικό περιεχόμενο

Υγεία - ευεξία: Ετυμολογικά η λέξη προέρχεται από το πρόθεμα “ευ” που στα αρχαία ελληνικά σημαίνει “καλό” και τη λέξη “έξη” (“έξις” στα αρχαία ελληνικά) που σημαίνει συνήθεια και προέρχεται από το ρήμα έχω. Δηλ. ευ + έχω (έχω καλώς). Η ευεξία είναι μια γενική αίσθηση, μια εσωτερική ακτινοβολία υγείας, δύναμης και ομορφιάς. Αφορά στην κατάσταση του ανθρώπου στο σύνολό του ως έμβιο ον, σ’ όλες του τις διαστάσεις (σώμα - ψυχή - πνεύμα).



Εικόνα 12: Υγεία και Ευεξία

Οι δημοσιεύσεις των χρηστών σχετικές με την υγεία - ευεξία περιλάμβαναν τα εξής:

- ✓ Ανάλυση διατροφικής συμπεριφοράς - ψυχολογία
- ✓ Quotes ενθάρρυνσης (εικόνα σώματος - διατροφή) - αποδοχή και body positivity
- ✓ Mindful Eating - Πώς να Αποκτήσεις Υγιεινές Διατροφικές Συνήθειες - ισορροπημένη σχέση με το φαγητό
- ✓ συμβουλές υγείας και ευεξίας (Συμβουλές ευζωίας μέσα από Quotes)

Διαφήμιση: περιλαμβάνει τη διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επί πληρωμή.

Οι δημοσιεύσεις των χρηστών σχετικές με διαφήμιση περιλάμβαναν τα εξής:

- ✓ Εταιρίες και προϊόντα που προτιμάει και χρησιμοποιεί
- ✓ Σκευάσματα πρωτεΐνης για χρήση σε γεύματα
- ✓ Προϊόντα ομορφιάς, ενδύματα, βιταμίνες μαλλιών - δέρματος, κρέμες πόνου για μύες και αρθρώσεις, προϊόντα μαλλιών
- ✓ Διαγωνισμοί (giveaway)
- ✓ Σκευάσματα Herbalife
- ✓ Διαφήμιση - προώθηση site και συγγραμμάτων



Εικόνα 13: Διαφήμιση

3.5. Δημιουργία καρτέλας

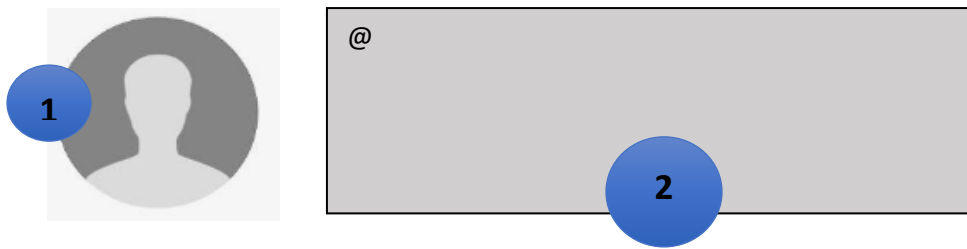
Μετά την συγκέντρωση των καταγραφών stories και post, δημιουργήθηκε στο Excel ένας συγκεντρωτικός πίνακας ο οποίος συμπεριλάμβανε όλα τα profile. Αυτός ο πίνακας χρησιμοποιήθηκε για την δημιουργία γραφημάτων για κάθε προφίλ ξεχωριστά. Σε κάθε γράφημα αναπαρίστανται ο αριθμός και το είδος των stories ημερησίως.

Δημιουργήθηκαν συνολικά 50 καρτέλες όπου καταγράφονται αναλυτικά οι πληροφορίες για τον κάθε χρήστη - profile.

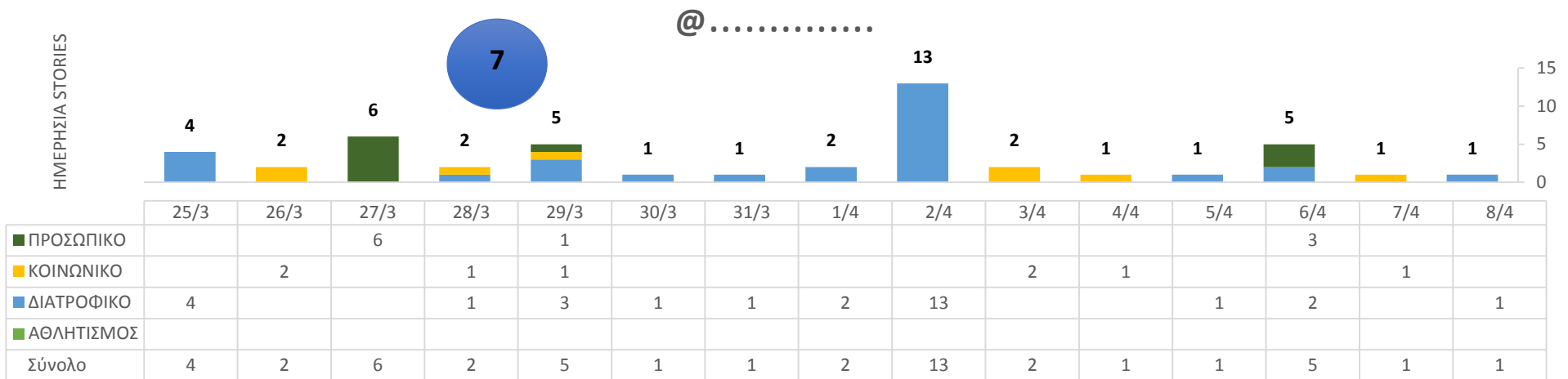
Αναλυτικότερα: η κάθε καρτέλα περιλαμβάνει

Πίνακας 2: Καρτέλα

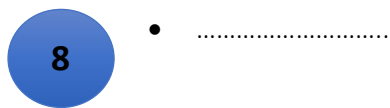
1	Instagram profile picture – εικόνα προφίλ του χρήστη
2	Όνομα χρήστη - λογότυπα του profile
3	Ιδιότητα χρήστη (διαιτολόγος , γυμναστής , κέντρο ευεξίας)
4	Είδος προφίλ : προσωπικό ή επαγγελματικό
5	Λογαριασμός : δημόσιος η ιδιωτικός
6	Αριθμός post, Ακολούθων , Ακολουθεί , like στο profile του
7	Διάγραμμα όπου καταγράφονται αναλυτικά όλα τα είδη των stories ημερησίως
8	Λίγα λόγια για το που επικεντρώνονται τα post του χρήστη



Επάγγελμα	Διατροφολόγος	# posts	
Προφίλ	Επαγγελματικό	Ακόλουθοι	
Δημόσιο	Ναι	Ακολουθεί	
		Like	



Οι περισσότερες δημοσιεύσεις αναφέρονται



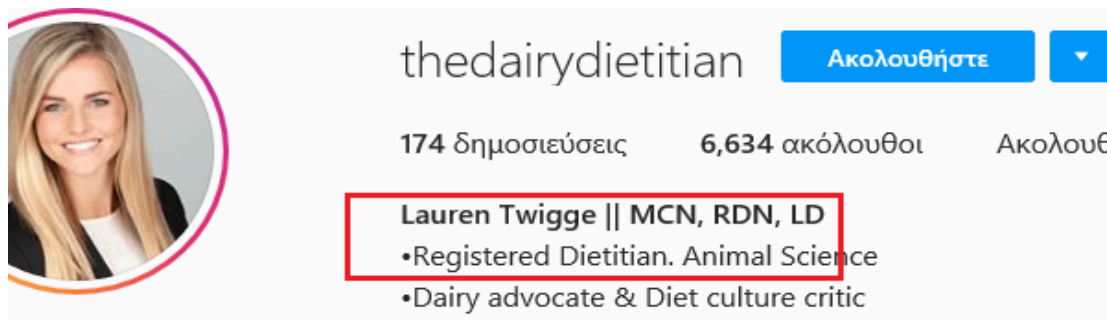
Εικόνα 14: Ενδεικτικό καρτέλας

3.6. Κατηγορίες: Επαγγελματίες - Μη Επαγγελματίες Διατροφής

Στο δεύτερο μέρος της έρευνας, τα 50 Profile υγιεινής διατροφής χωρίστηκαν με κριτήριο την ιδιότητα - επάγγελμα του χρήστη σε 2 κατηγορίες.

3.6.1. Επαγγελματίες διατροφής

Στην κατηγορία αυτή εντάσσονται τα profile εκείνα όπου φέρουν επίσημη διατροφική εκπαίδευση και οι χρήστες έχουν δηλώσει στις προσωπικές τους πληροφορίες ως εγγεγραμμένοι διαιτολόγοι διατροφολόγοι - Registered Dietitian Nutritionists (RDNs).



Εικόνα 15: Ενδεικτικό προφίλ

Οι εγγεγραμμένοι διαιτολόγοι διατροφολόγοι (RDN) είναι ειδικοί σε θέματα διατροφής, συμβάλλουν στην διατροφική αγωγή του ασθενή και στην πρόληψη προβλημάτων υγείας που είναι άμεσα συνδεδεμένα με τη διατροφή του (π.χ. εκφυλιστικά νοσήματα όπως οι καρδιοπάθειες).

Οι συμβουλές των διαιτολόγων - διατροφολόγων (RDN) είναι πρακτικές, ασφαλείς, στηριζόμενες στα τρέχοντα επιστημονικά ευρήματα και σε αποδεδειγμένες εργαστηριακά μελέτες.

Οι εγγεγραμμένοι διαιτολόγοι διατροφολόγοι (RDN) πληρούν τα ακόλουθα κριτήρια για να αποκτήσουν τα διαπιστευτήρια RDN:

- Έχουν ολοκληρώσει τουλάχιστον ένα πτυχίο σε διαπιστευμένο περιφερειακό πανεπιστήμιο ή κολέγιο των ΗΠΑ και εργασίες μαθημάτων διαπιστευμένες ή εγκεκριμένες από το Συμβούλιο Διαπίστευσης για την Εκπαίδευση στη Διατροφή και τη Διαιτολογία (ACEND) της Ακαδημίας Διατροφής και Διαιτολογίας.
- Έχουν ολοκληρώσει ένα διαπιστευμένο με ACEND πρόγραμμα εποπτευόμενης πρακτικής σε μια μονάδα υγειονομικής περίθαλψης, μια κοινοτική υπηρεσία ή μια εταιρεία παροχής

υπηρεσιών τροφίμων ή σε συνδυασμό με προπτυχιακές ή μεταπτυχιακές σπουδές. Συνήθως, ένα πρόγραμμα πρακτικής θα διαρκέσει 6 έως 12 μήνες.

- Έχουν ολοκληρώσει τις συνεχιζόμενες επαγγελματικές εκπαιδευτικές απαιτήσεις για τη διατήρηση της εγγραφής.

Επιπρόσθετα, κάτοχοι πανεπιστημιακών διπλωμάτων BSc (Nutrition and Dietetics (Hons) degree) ή ισότιμου πτυχίου στη διαιτολογία και την επιστήμη διατροφής εντάσσονται στην κατηγορία των επαγγελματιών διατροφής.

Τέλος στην κατηγορία αυτή εντάσσονται και κάτοχοι μεταπτυχιακών σπουδών -εξειδίκευσης στον κλάδο της διαιτολογίας όπως:

- ❖ **Accredited Sports Dietitian:** Ένας διαπιστευμένος διαιτολόγος όπου έχει παρακολουθήσει περαιτέρω εξειδικευμένη εκπαίδευση και κατάρτιση μέσω του Sports Dietitians Australia (SDA).



Εικόνα 16: Ενδεικτικό προφίλ

Sports Dietitian: Ο αθλητικός διαιτολόγος παρέχει συμβουλευτική και εκπαίδευση διατροφικής ατομικής και ομαδικής ομάδας για την ενίσχυση της απόδοσης ανταγωνιστικών και ψυχαγωγικών αθλητών, επί τόπου και κατά τη διάρκεια ταξιδιού. Οι κύριες ευθύνες περιλαμβάνουν:

- Την παροχή συμβουλών σε άτομα και ομάδες για την καθημερινή διατροφή για την απόδοση και την υγεία
- παρακολούθηση και τεκμηρίωση των αποτελεσμάτων των διατροφικών υπηρεσιών, που χρησιμεύουν ως τροφή και διατροφική πηγή για προπονητές, εκπαιδευτές και γονείς
- Παροχή αθλητικής διατροφικής εκπαίδευσης για προγράμματα υγείας / ευεξίας, αθλητικές ομάδες και κοινότητες
- και διατήρηση επαγγελματικής ικανότητας και δεξιοτήτων που απαιτούνται για την επαγγελματική πρακτική.

3.6.2. Μη Επαγγελματίες διατροφής

Στην κατηγορία αυτή εντάσσονται τα profile εκείνα που δεν φέρουν επίσημη διατροφική εκπαίδευση. Ο τίτλος "nutritional therapist, Holistic nutritionist, integrative nutritionist, consultant/nutritionist δεν αναγνωρίζεται ως «διαιτολόγος»

Δεδομένου ότι ο «ολιστικός διατροφολόγος» εξακολουθεί να είναι ένα αναδυόμενο επάγγελμα, πολλές πολιτείες δεν ρυθμίζουν τους πάροχους υγειονομικής περίθαλψης που χρησιμοποιούν αυτόν τον τίτλο. Ωστόσο, πολλοί ολιστικοί διατροφολόγοι με επιτυχή καριέρα ολοκληρώνουν τα ακόλουθα βήματα:

1. έχουν ολοκληρώσει ένα εκπαιδευτικό πρόγραμμα στην ολιστική διατροφή που έχει εγκριθεί από την Εθνική Ένωση Επαγγελματιών Διατροφής (NANP)
2. έχουν αποκτήσει τουλάχιστον 500 ώρες εργασιακής εμπειρίας στην ολιστική διατροφή
3. έχουν εξεταστεί από το Συμβούλιο Ολοκληρωτικής Διατροφής για να αποκτήσετε πιστοποίηση για την ολιστική διατροφή

Holistic Nutrition

Η φιλοσοφία της ολιστικής διατροφής είναι ότι η υγεία του ατόμου είναι μια έκφραση της πολύπλοκης αλληλεπίδρασης μεταξύ της φυσικής και της χημικής, της ψυχικής και της συναισθηματικής, καθώς και των πνευματικών και περιβαλλοντικών πτυχών της ζωής και της ύπαρξης. Αντί να επικεντρώνεται σε μία μόνο πτυχή του ατόμου ή να παίρνει ένα μέγεθος που ταιριάζει σε όλες τις μεθοδολογίες, η ολιστική διατροφή αξιολογεί το πλήρες ιστορικό υγείας, τη συναισθηματική κατάσταση, τις συνήθειες του τρόπου ζωής και τις τρέχουσες διατροφικές συνήθειες ενός ατόμου για να προσδιορίσει τη βασική αιτία της υγείας του / της

θέματα.



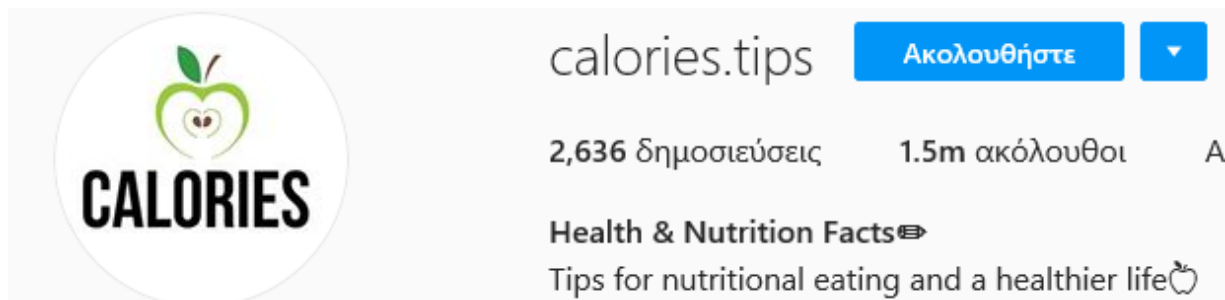
Εικόνα 17: Ενδεικτικό προφίλ

Holistic Nutritionist - Ολιστικός διατροφολόγος: Οι επαγγελματίες που εκπαιδεύονται στην ολιστική διατροφή προσεγγίζουν την υγεία και τη θεραπεία από την προοπτική ενός ατόμου. Χρησιμοποιώντας τη διατροφική εκπαίδευση ως πρωταρχικό εργαλείο, οι ολιστικοί επαγγελματίες της διατροφής τονίζουν την οικοδόμηση της υγείας προσεγγίζοντας κάθε άτομο ως μοναδικό άτομο. Αυτό απαιτεί την πλήρη εμπλοκή του ατόμου στη διαδικασία ανάκαμψης της υγείας του και την τήρηση της έμφυτης σοφίας του, δουλεύοντας με έναν ενδυναμωτικό και συνεργατικό τρόπο για να σχεδιάσετε μια πορεία προς τη βέλτιστη υγεία.

Ολιστικοί διατροφολόγοι συνήθως εκτελούν τις ακόλουθες υπηρεσίες:

- Αξιολόγηση του τρόπου ζωής ενός ασθενούς
- Εισαγωγή υγιεινών διατροφικών συνηθειών
- Δημιουργία προσαρμοσμένων προγραμμάτων γευμάτων
- Ανάπτυξη δεξιοτήτων διαχείρισης άγχους
- Εκπαίδευση του κοινού σχετικά με την ολιστική ευεξία

Consultant Nutritionist: Ένας εξειδικευμένος Ολιστικός Διατροφικός Σύμβουλος εκπαιδεύεται για να εκτιμά και να εντοπίζει τυχόν τρέχουσες διατροφικές ανισορροπίες και να αναπτύσσει μοναδικά πρωτόκολλα διατροφής, τρόπου ζωής και συμπλήρωσης που μπορούν να βοηθήσουν να επανέλθει το σώμα σας σε σωστή ισορροπία, με αποτέλεσμα τη βέλτιστη υγεία.



Εικόνα 18: Ενδεικτικό προφίλ

Στην κατηγορία των μη επαγγελματιών διατροφής εντάσσονται και profile όπου :

- ❖ οι χρήστες είναι γυμναστές - Coachers, ασχολούνται με την διατροφή και δίνουν διατροφικές συμβουλές, όπως για παράδειγμα Personal Trainer (& Nutritionist), health and wellness expert, Certified Personal Trainer, fitness coach and nutrition, Evidence-Based Fitness Coach, Personal Trainer
- ❖ οι χρήστες δίνουν διατροφικές συμβουλές χωρίς να φέρουν κάποια επίσημη διατροφική εκπαίδευση όπως: celina-balanced nutrition, Health & Nutrition Facts, Ιστότοπος για την υγεία/ευεξία.

4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται παράθεση των στατιστικών αποτελεσμάτων της έρευνας όσον αφορά τα γενικά στοιχεία των χρηστών του δείγματος που συμμετείχαν καθώς επίσης και των γραφημάτων που αναλύουν βασικά χαρακτηριστικά των 2 κατηγοριών(επαγγελματίες υγείας και μη επαγγελματίες διατροφής).

4.1. Στοιχεία Δείγματος

Παρακάτω δίνονται τα profile που επιλέχθηκαν, το φύλλο του χρήστη, η ιδιότητα που δηλώνει ο κάθε χρήστης στο προφίλ του καθώς και η κατηγοριοποίηση για τη συγκεκριμένη έρευνα.

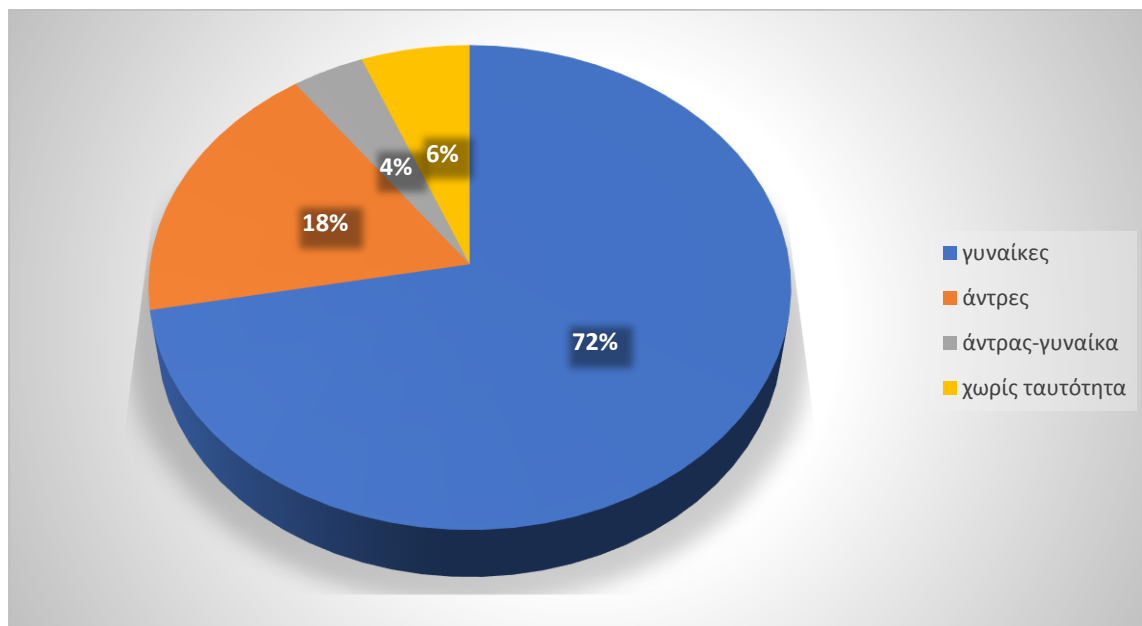
Πίνακας 3: Στοιχεία δείγματος

	Instagram Profile	Φύλλο	Ιδιότητα	Κατηγορία
1	Aidan_the_dietitian	άντρας	Accredited Sports Dietitian	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ
2	Autism.nutritionist	γυναίκα	Registered Dietitian Nutritionist	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ
3	Caitsplate	γυναίκα	Registered Dietitian	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ
4	Danprice_nutrition	άντρας	Sports Nutritionist/Dietitian	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ
5	Dietitian.rachelgoodman	γυναίκα	Registered Dietitian	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ
6	Dietitiandeanna	γυναίκα	Registered Dietitian Nutritionist	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ
7	Djblatner	γυναίκα	Superfood Nutritionist	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ
8	Eleatnutrition	γυναίκα	Sports Nutrition	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ
9	Family.snack.nutritionist	γυναίκα	Dietitian	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ
10	Feedinglittles	συνεργασία	Dietitian/ Feeding Therapist	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ
11	Healthywithnedi	γυναίκα	Holistic Nutrition	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ
12	Hummusapien	γυναίκα	Registered Dietitian	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ
13	Jshealth	γυναίκα	Holistic Expert Nutritionist	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ
14	Kids.eat.in.color	γυναίκα	Registered Dietitian.	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ
15	Nadiafelsch	γυναίκα	Nutritionist	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ
16	Nutrition_facts_org	άντρας	clinical nutrition/Doctor	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ
17	Nutritionbymia	γυναίκα	Registered Dietitian	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ
18	Nutritionhappens	γυναίκα	Registered Dietitian Nutritionist	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ

19	Nutritionstripped	γυναίκα	Registered Dietitian Nutritionist	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ
20	Nutritiouslifeofficial	γυναίκα	Ιστότοπος για την υγεία/ευεξία	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ
21	Prenatalnutritionist	γυναίκα	Registered Dietitian	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ
22	Rachaelsgoodeats	γυναίκα	Registered Dietitian	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ
23	Snackswithjax	γυναίκα	Nutritionist	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ
24	The_sportsdietitian	γυναίκα	Sports Dietitian	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ
25	The dairydietitian	γυναίκα	Registered Dietitian	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ
26	Thefoodmedic	γυναίκα	Nutritionist/Doctor	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ
27	Theguthealthdoctor	γυναίκα	Registered Dietitian	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ
28	Tom donavan	άντρας	Nutritionist & Dietitian (APD)	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ
29	Emmasmyth.nutrition	γυναίκα	Nutritionist	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ
30	Corylrodriguez	άντρας	Health and wellness Expert	ΜΗ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ
31	Ameliafreer	γυναίκα	Nutritional Therapist	ΜΗ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ
32	Anitabean	γυναίκα	Sports Nutritionist	ΜΗ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ
33	Bewellbykelly	γυναίκα	Holistic Nutritionist	ΜΗ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ
34	Bunnybeautifulofficial	γυναίκα	Certified Personal Trainer	ΜΗ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ
35	Busy_for_balance	γυναίκα	celina-balanced nutrition	ΜΗ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ
36	Calories.tips	χωρίς ταυτότητα	Health & Nutrition Facts	ΜΗ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ
37	Clarissalenherrnutrition	γυναίκα	Fitness Coach and nutrition	ΜΗ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ
38	Grantgirsky	άντρας	Evidence-Based Fitness Coach	ΜΗ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ
39	Herbalife	χωρίς ταυτότητα	Ιστότοπος για την υγεία/ευεξία	ΜΗ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ
40	Jennahopenutrition	γυναίκα	Consultant /Nutritionist	ΜΗ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ
41	Kenz_fitnutrist	γυναίκα	Personal Trainer (& Nutritionist)	ΜΗ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ
42	Meowmeix	γυναίκα		ΜΗ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ
43	Miss Nutritionist	γυναίκα	Nutritional Therapist,	ΜΗ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ
44	P.t. pete	άντρας	Personal Trainer	ΜΗ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ
45	Realfoodology	γυναίκα	Integrative Nutritionist	ΜΗ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ
46	Roballenfitness	άντρας	Fitness Coach	ΜΗ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ
47	Smoothiefattofit	χωρίς ταυτότητα		ΜΗ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ

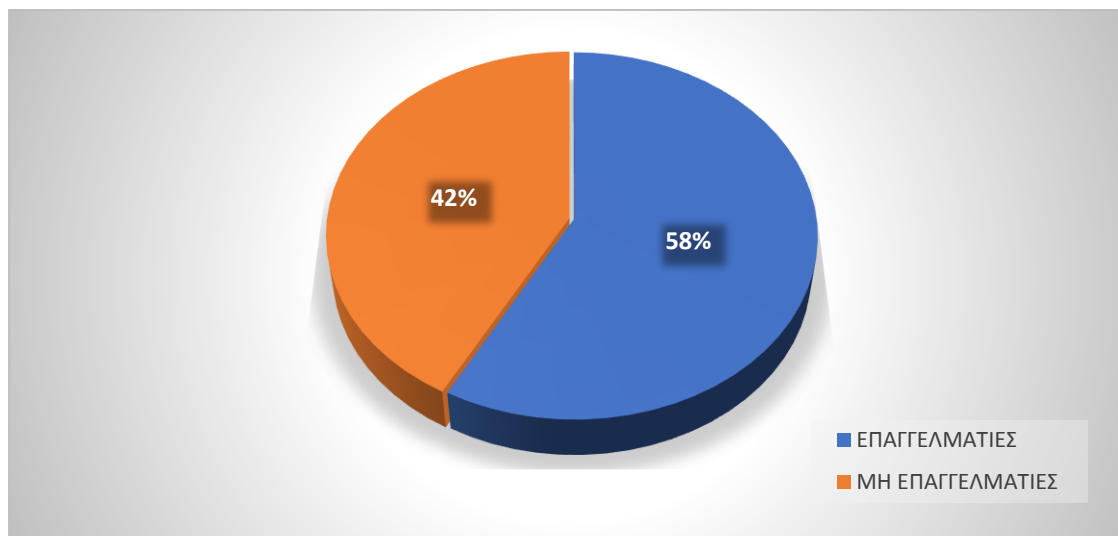
48	Thefitnesschef_	άντρας	Evidence Based Coach	ΜΗ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ
49	Twist_of_lemons	γυναίκα	Integrative Nutritionist	ΜΗ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ
50	Mynewroots	συνεργασία	Holistic Nutritionist	ΜΗ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ

Στο παρακάτω κυκλικό σχεδιάγραμμα διακρίνονται τα ποσοστά των φύλλων των χρηστών που αποτέλεσαν το δείγμα της έρευνας, με το ποσοστό των γυναικών να καταλαμβάνουν την κορυφαία θέση του δείγματος.



Γράφημα 1: Ποσοστό χρηστών που αποτελούν το δείγμα

Το κυκλικό σχεδιάγραμμα που ακολουθεί αντιπροσωπεύει τις κατηγορίες χρηστών που συμμετείχαν στην ερευνά αναφορικά με το επάγγελμα και την ιδιότητα τους, με τους επαγγελματίες διατροφής να αποτελούν την πλειονότητα του δείγματος.



Γράφημα 2 :Κατηγορίες χρηστών που συμμετείχαν στην ερευνά

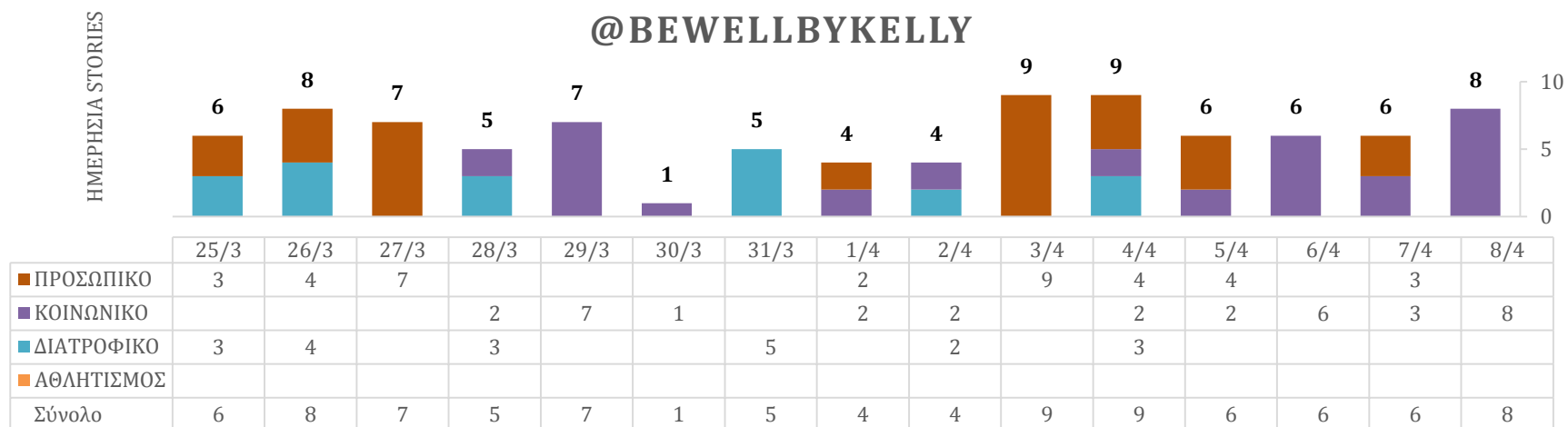
4.2. ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΛΕΣ PROFILE

Μετά από την ανάλυση δεδομένων παρουσιάζουμε ενδεικτικά τρεις καρτέλες όπου καταγράφονται οι πληροφορίες για τους συγκεκριμένους χρήστες - profile. Οι υπόλοιπες 47 παρατίθενται στο Παράρτημα 1.



@ Bewellbykelly
 Author of Best Selling Body Love
 ❤️ [#fab4smoothie](#) [#bodylovebook](#)

Επάγγελμα	Kelly LeVeque, Ολιστικός Διατροφολόγος • Προπονητής Υγείας Διασημοτήτων	# posts	2,666
		Ακόλουθοι	401,000
Προφίλ	Επαγγελματικό	Ακολουθεί	1,251
Δημόσιο	Ναι	Like	6,000

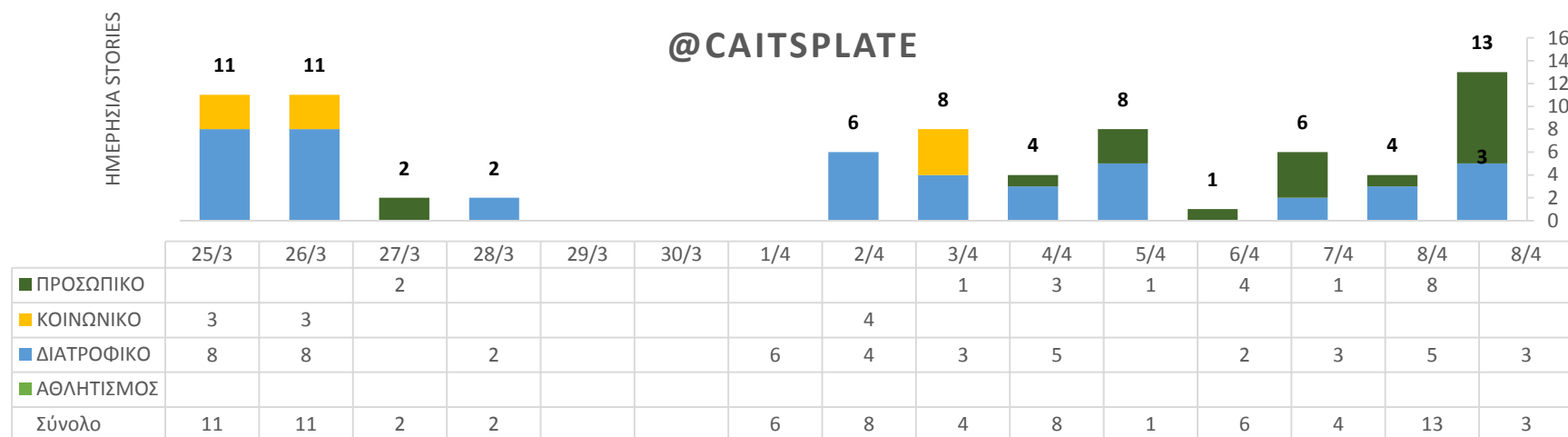


- ❖ Οι περισσότερες δημοσιεύσεις αναφέρονται σε
 - Συνταγές
 - Διαφημίσεις προϊόντων διατροφής και διαγωνισμούς
 - συμβουλές διατροφής
 - Προσωπικά Post
 - Κοινωνικά post
- ❖ Έχει δικό της site διατροφής (bit.ly/fabfourfundamentals) όπου συμβουλεύει και παρέχει διατροφικές υπηρεσίες
- ❖ Απαντά στα περισσότερα σχόλια



@Caitsplate

Επάγγελμα	Caitlyn Elf, MS, RDN, LDN Διατροφολόγος	# posts	4,452
		Ακόλουθοι	51,700
Πρόφιλ	Επαγγελματικό	Ακολουθεί	920
Δημόσιο	Ναι	Like	600



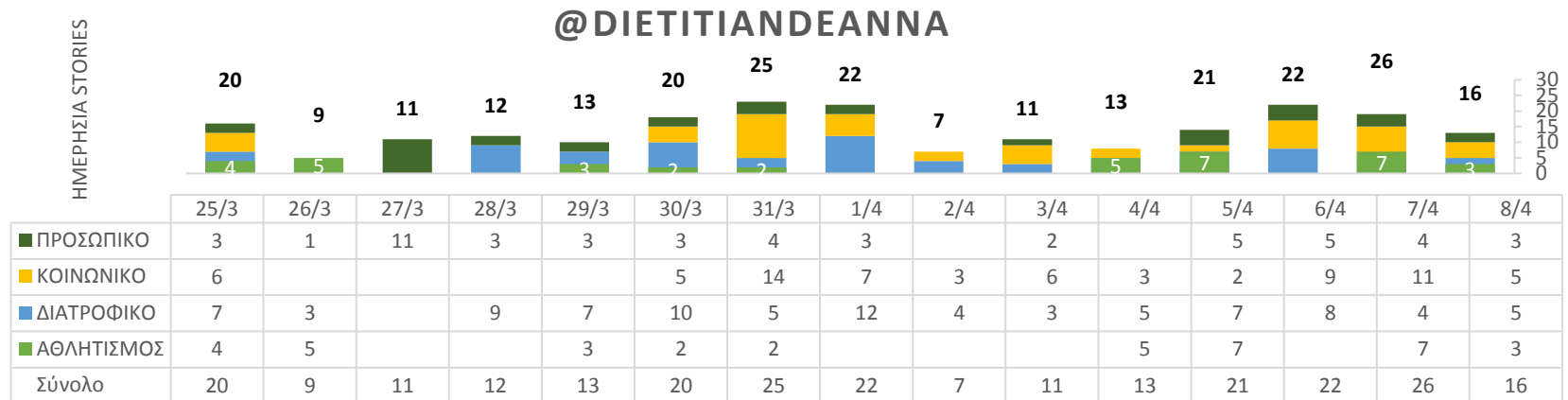
- ❖ Οι δημοσιεύσεις αναφέρονται σε
 - Συνταγές (αναφέρει τα συστατικά και την θρεπτικής τους αξία)
 - Συμβουλές διατροφής
 - Διαφήμιση – promotion διατροφικών προϊόντων
 - Συμβουλές ευζωίας (μέσα από αποφθέγματα)
 - Προσωπικά post
- ❖ Απαντά σχεδόν σε όλα τα σχόλια, Έχει δικό της site διατροφής (linkinprofile.com/caitsplate) όπου συμβουλεύει και παρέχει διατροφικές υπηρεσίες



@dietitiandeanna

Deanna Wolfe, MS, RDN
Food Freedom Coach
Creator, Dietitian Entrepreneur Academy

Επάγγελμα	Διατροφολόγος Ηνωμένες Πολιτείες	# posts	3,085
		Ακόλουθοι	83.300
Προφίλ	Επαγγελματικό	Ακολουθεί	800
Δημόσιο	Ναι	Like	9.000



❖ Οι δημοσιεύσεις αναφέρονται σε:

- Συμβουλές διατροφής
- Post για την υγεία και ευεξία
- Μύθοι και αλήθειες σχετικά με τη διατροφή
- Οφέλη τροφίμων
- Προτάσεις για γεύματα-σνακ
- Διαφήμιση προϊόντων διατροφής
- Προσωπικά Post

❖ Έχει το δικό της site διατροφής (linktr.ee/dietitiandeanna) που παρέχει υπηρεσίες διατροφής

4.3. Stories & Posts για το σύνολο του δείγματος

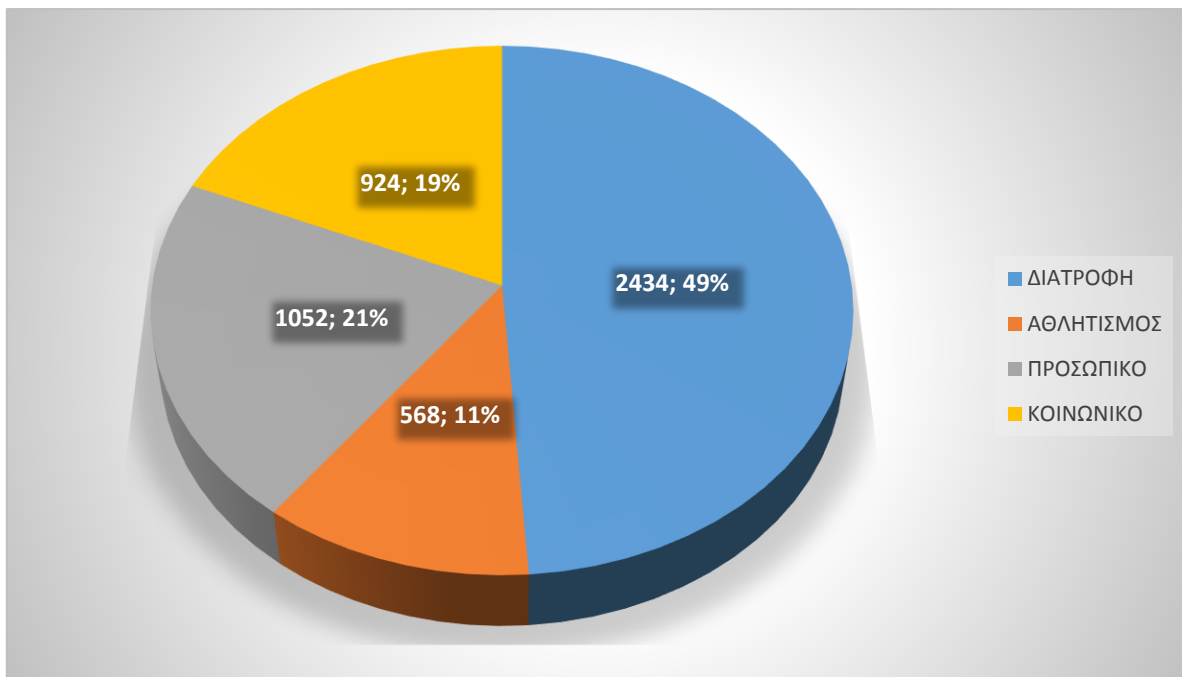
Από την συλλογή δεδομένων δημιουργήθηκαν οι παρακάτω συγκεντρωτικοί πίνακες:

Πίνακας 4: Κατηγορίες Stories ανά profile

PROFILES	ΔΙΑΤΡΟΦΗ	ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ	ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ
Aidan_the_dietitian	32	10	4	10
Anitabean	17		5	6
Autism.nutritionist	21	5	6	1
Bewellbykelly	20		36	35
Bunnybeautifulofficial	8		2	
Busy_for_balance	20		6	
Caitsplate	50		20	10
Calories.tips	9	1		
Clarissalenherrnutrition				
Corylrodriguez	73		42	60
Danprice_nutrition	13	20	12	4
Dietitian.rachelgoodman	38	5	6	3
Dietitiandeanna	89	38	50	71
Djblatner	66	7	12	7
Eleatnutrition	24	2	11	2
Emmasmyth.nutrition	42	10	30	25
Family.snack.nutritionist	166		22	16
Feedinglittles	97		83	77
Grantgirsky	3	4	3	
Healthywithnedi	230	46	50	13
Herbalife	11	2		24
Hummusapien	39	6	28	9
Jannahopenutrition	59		7	13
Jshealth	161	50	42	83
Kenz_fitnutrist	47	28	34	3
Kids.eat.in.color	94	3	70	4
Meowmeix	16	23	15	10
Miss Nutritionist	17	4	20	25
Nadiafelsch	94	8	41	33
Nutrition_facts_org	31			24
Nutritionbymia	8		2	3
Nutritionhappens	13		1	4

Nutritionstripped	60		40	26
Nutritiouslifeofficial	34	9	15	28
P.t.pete		20		
Prenetalnutritionist	54		36	
Rachaelsgoodeats	121	123	44	17
realfoodology	25	4	34	21
Roballenfitness	13	30	5	
smoothiefattofit	29			
Snackswithjax	96		48	24
The_sportsdietitian	75	47	19	13
The dairydietitian	48	8	8	
thefitnesschef_	41		6	38
Thefoodmedic	28	32	62	113
Theguthealthdoctor	56		30	20
Tom donavan	41	13	2	4
twist_of_lemons	36	10	14	24
Ameliafreer	29		10	8
Mynewroots	40		19	13
ΣΥΝΟΛΟ	2434	568	1052	924

Στο παρακάτω σχήμα βρίσκονται συγκεντρωμένα τα ποσοστά Stories για κάθε κατηγορία με αυτήν της διατροφής να σημειώνει το μεγαλύτερο ποσοστό ενώ ο αθλητισμός το μικρότερο.

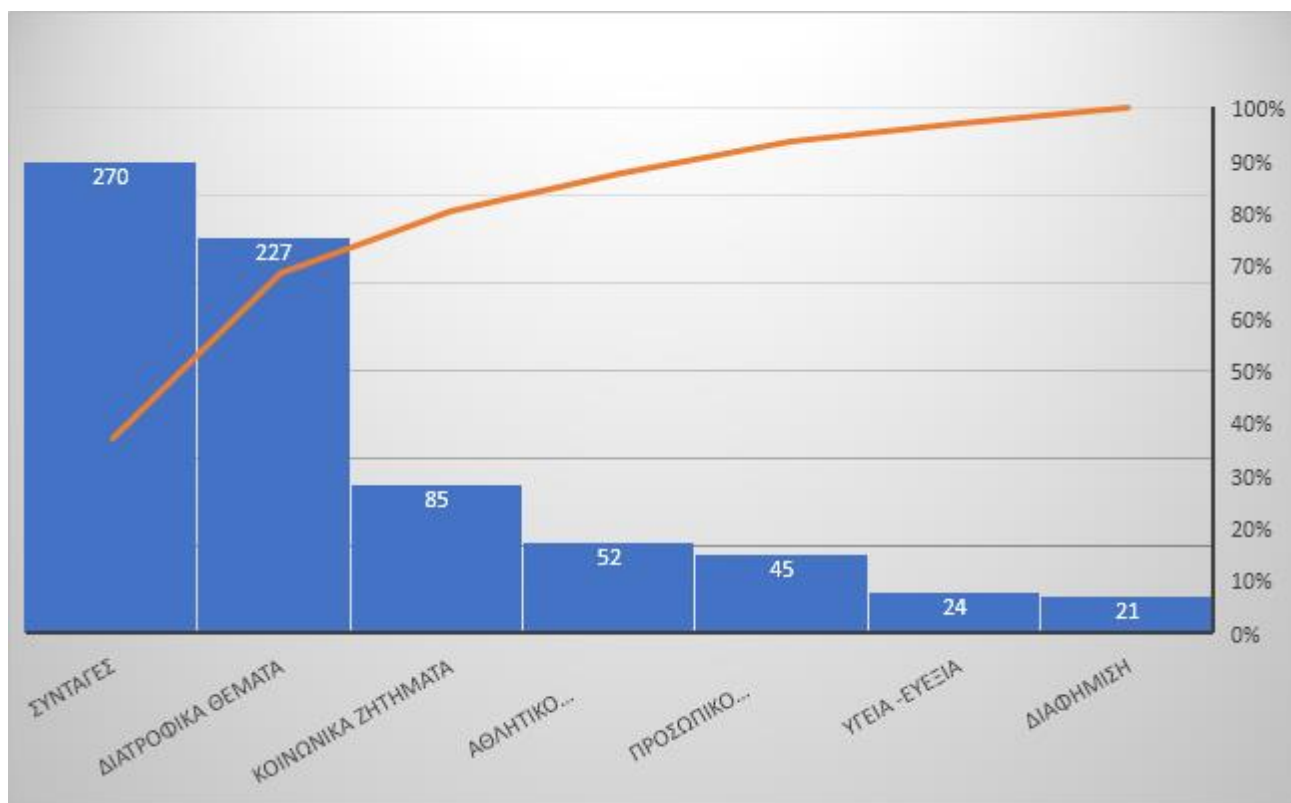


Γράφημα 3: Κατηγορίες Stories για το σύνολο του δείγματος

Πίνακας 5: Κατηγορίες Post-Αναρτήσεων ανά Profile

Profiles	POST	ΣΥΝΤΑΓΕΣ	ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΕΣ ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ	ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	ΥΓΕΙΑ - ΕΥΞΕΙΑ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	ΑΘΛΗΤΙΚΟ	ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ
Meowmeix	15	4	8	1			1	1
Mynewroots	14	8	3	1				2
Bewellbykelly	19	8	1	4	1	1	1	3
twist_of_lemons	24	13	1	2	1	2	3	3
Ameliafreer	7	2		2				2
realfoodology	13	4	1	3		1		4
Miss Nutritionist	11	4		2	1	1		3
anitabean	6	6						
Clarissalenherrnutrition	7	1	4					2
Jennahopenutrition	8	2	5		1			1
busy_for_balance	2	2						
bunnybeautifulofficial	5	3	1					1
smoothiefattofit	59	39	19					1
Kenz_fitnutrist	10	3		2			2	3
Roballenfitnes	14		6				7	1
Herbalife	10		4				3	3
Thefitnesschef_	13		11					2
P.t.pete	20		20					0
Grantgirsky	45	33					10	2
Calories.tips	35	16	19					0
Corylrodriguez	12	1	3	1				7
Healthywithnedi	15	7		3	1	2	2	0
Aidan_the_dietitian	14		9				3	2
Djblatner	23	20	1	1				1
Nadiafelsch	12	1	1					0

The_sportsdietitian	10	2	5	1	1	1		0
Eleatnutrition	6	2	3	1				0
Ehegthehealthdoctor	5	1	3					1
family.snackNutritionist	11		11					0
Jshealth	44	24	1	6	1	1	7	4
Dietitiandeanna	16		6	3	1	4		2
Thefoodmedic	5	2		2				1
Nutrition_facts_org	25	4	10			3		8
Feedinglittles	10		6	1				3
Rachaelsgoodeats	19	7		2			10	0
kids.eat.in.color	10		6	1	1	1		1
The dairydietitian	13	6	5					2
Tom donavan	6	2	3	1				
Caitsplate	17	12	1		1			3
Danprice_nutrition	4		3					1
Snackswithjax	5		5					
Nutritiouslifeofficial	32	9	7		4	1	3	8
Nutritionstripped	14	2	5	1	5			
Nutritionhappens	2	1	1					
Emmasmyth.nutrition	10		4		1			5
Hummusapien	9	6		3				
Prenatalnutritionist	15	1	7		3	3		1
Autism.nutritionist	8		8					
Nutritionbymia	14	11	2					1
Dietitian.rachelgoodman	11	1	8	1	1			

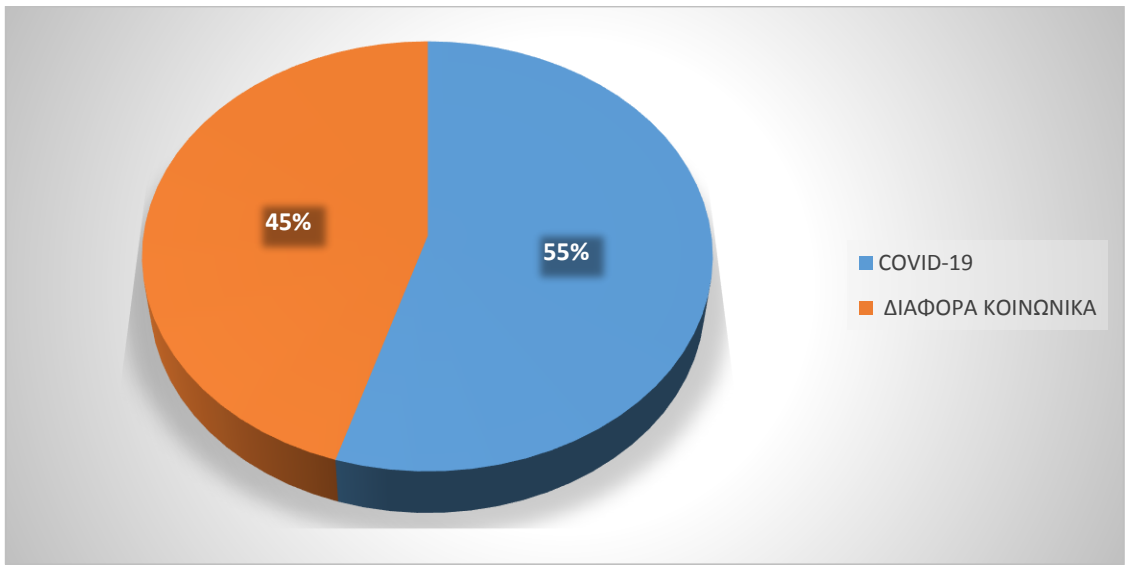


Γράφημα 4: Κατηγορίες Post για το σύνολο του δείγματος

Πίνακας 6: Υποκατηγορίες κοινωνικού περιεχομένου-αναφορά σε covid

ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ		
Profiles	COVID-19	ΔΙΑΦΟΡΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ
Meowmeix	1	
Mynewroots	2	
Bewellbykelly	2	1
twist_of_lemons	2	1
Ameliafreer	2	
realfoodology	4	
Miss Nutritionist	3	
anitabean		
Clarissalenherrnutrition	2	
Jennahopenutrition	1	
Busy_for_balance		
Bunnybeautifulofficial	1	
Smoothiefattofit	1	
Kenz_fitnutrist	3	
Roballenfitness	1	
Herbalife	2	1
Thefitnesschef_	2	
P.T.pete		
Grantgirsky	2	
Calories.tips		
Corylrodriguez	3	4
Healthywithnedi		
aidan_the_dietitian		2
djblatner		1
nadiafelsch		
The_sportsdietitian		
Eleatnutrition		
Theguthealthdoctor	1	
Family.snack.nutritionist		
Jshealth		4
Dietitiandeanna		2
Thefoodmedic		1
Nutrition_facts_org	4	4
Feedinglittles	1	1

Rachaelsgoodeats		
Kids.eat.in.color		1
The dairy dietitian	1	1
Tom donavan		
Cait's plate	3	
Danprice_nutrition	1	
Snacks with jax		
Nutritious life official		8
Nutrition stripped		
Nutrition happens		
Emma's myth.nutrition		5
hummusapien		
Prenatal nutritionist	1	
Autism.nutritionist		
Nutrition by mia		1
Dietitian.rachelgoodman		
ΣΥΝΟΛΟ	46	38



Γράφημα 5: Υποκατηγορίες κοινωνικού περιεχομένου

4.4. Stories & Post για Επαγγελματίες και μη Επαγγελματίες διατροφής

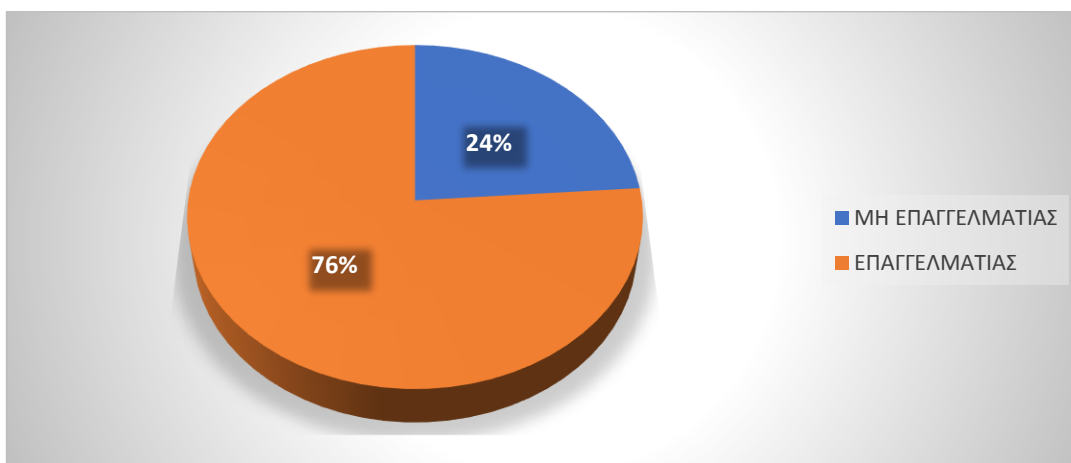
Πίνακας 7 Κατηγορίες Stories για τους επαγγελματίες διατροφής

Profiles	ΔΙΑΤΡΟΦΗ	ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ	ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ
Healthywithnedi	230	46	50	13
Aidan_the_dietitian	32	10	4	10
Djblatner	66	7	12	7
Nadiafelsch	94	8	41	33
The_sportsdietitian	75	47	19	13
Eleatnutrition	24	2	11	2
Theguthealthdoctor	56		30	20
Family.snack.nutritionist	166		22	16
Jshealth	161	50	42	83
Dietitiandeanna	89	38	50	71
Thefoodmedic	28	32	62	113
Nutrition_facts_org	31			24
Feedinglittles	97		83	77
Rachaelsgoodeats	121	123	44	17
Kids.eat.in.color	94	3	70	4
The dairydietitian	48	8	8	
Tom donavan	41	13	2	4
Caitsplate	50		20	10
Danprice_nutrition	13	20	12	4
Snackswithjax	96		48	24
Nutritiouslifeofficial	34	9	15	28
Nutritionstripped	60		40	26
Nutritionhappens	13		1	4
Emmasmyth.nutrition	42	10	30	25
Hummusapien	39	6	28	9
Prenatalnutritionist	54		36	
Autism.nutritionist	21	5	6	1
Nutritionbymia	8		2	3
Dietitian.rachelgoodman	38	5	6	3

Πίνακας 8 Κατηγορίες Stories για τους μη επαγγελματίες διατροφής

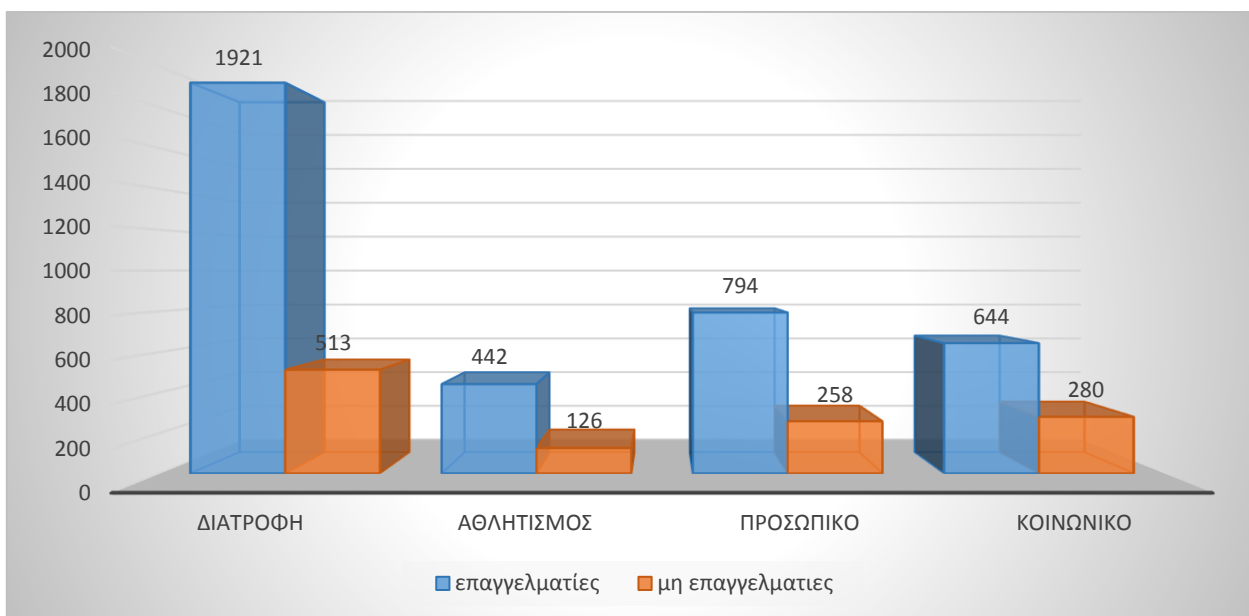
Profiles	ΔΙΑΤΡΟΦΗ	ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ	ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ
Ameliafreer	29		10	8
Meowmeix	16	23	15	10
Mynewroots	40		19	13
Bewellbykelly	20		36	35
Twist_of_lemons	36	10	14	24
Corylrodriguez	73		42	60
Realfoodology	25	4	34	21
Miss Nutritionist	17	4	20	25
Anitabean	17		5	6
Clarissalenherrnutrition				
Jennahopenutrition	59		7	13
Busy_for_balance	20		6	
Bunnybeautifulofficial	8		2	
Smoothiefattofit	29			
Kenz_fitnutrist	47	28	34	3
Roballenfitness	13	30	5	
Herbalife	11	2		24
Thefitnesschef_	41		6	38
P.t.pete		20		
Grantgirsky	3	4	3	
Calories.tips	9	1		

Παρακάτω δίνεται διάγραμμα όπου απεικονίζει τον συνολικό αριθμό stories για κάθε κατηγορία με τον μεγαλύτερο αριθμός stories να συγκεντρώνεται από τους επαγγελματίες.



Γράφημα 6 :Συνολικά ποσοστά Stories για επαγγελματίες και μη επαγγελματίες διατροφής

Στα παρακάτω γράφημα διακρίνονται τα ποσοστά των Κατηγοριών stories για τους επαγγελματίες και μη επαγγελματίες . Τα ποσοστά που καταγράφηκαν κάνουν σαφές ότι παρουσιάζονται τεράστιες διαφορές στα είδη μεταξύ ενός επαγγελματία και ενός μη.



Γράφημα 7:Κατηγορίες Stories για επαγγελματίες και μη διατροφής

Πίνακας 9 : Κατηγορίες Post για τους επαγγελματίες διατροφής

Profiles	POST	ΣΥΝΤΑΓΕΣ	ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΕΣ ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ	ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ	ΥΓΕΙΑ - ΕΥΞΕΙΑ	ΔΙΑΦΗΜΙΣ Η	ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ	ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ
Healthywithnedi	15	7		3	1	2	2	0
Aidan_the_dietitian	14		9				3	2
Djblatner	23	20	1	1				1
Nadiafelsch	12	1	1					0
The_sportsdietitian	10	2	5	1	1	1		0
Eleatnutrition	6	2	3	1				0
Theguthealthdoctor	5	1	3					1
Family.snack.nutritioni st	11		11					0
Jshealth	44	24	1	6	1	1	7	4
Dietitiandeanna	16		6	3	1	4		2
Thefoodmedic	5	2		2				1
Nutrition_facts_org	25	4	10			3		8
Feedinglittles	10		6	1				3
Rachaelsgoodeats	19	7		2			10	0
Kids.eat.in.color	10		6	1	1	1		1
The dairydietitian	13	6	5					2
Tom donavan	6	2	3	1				
Caitsplate	17	12	1		1			3
Danprice_nutrition	4		3					1
Snackswithjax	5		5					
Nutritiouslifeofficial	32	9	7		4	1	3	8
Nutritionstripped	14	2	5	1	5			
Nutritionhappens	2	1	1					
Emmasmyth.nutrition	10		4		1			5
Hummusapien	9	6		3				

Prenatalnutritionist	15	1	7		3	3		1
Autism.nutritionist	8		8					
Nutritionbymia	14	11	2					1
Dietitian.rachelgoodman	11	1	8	1	1			

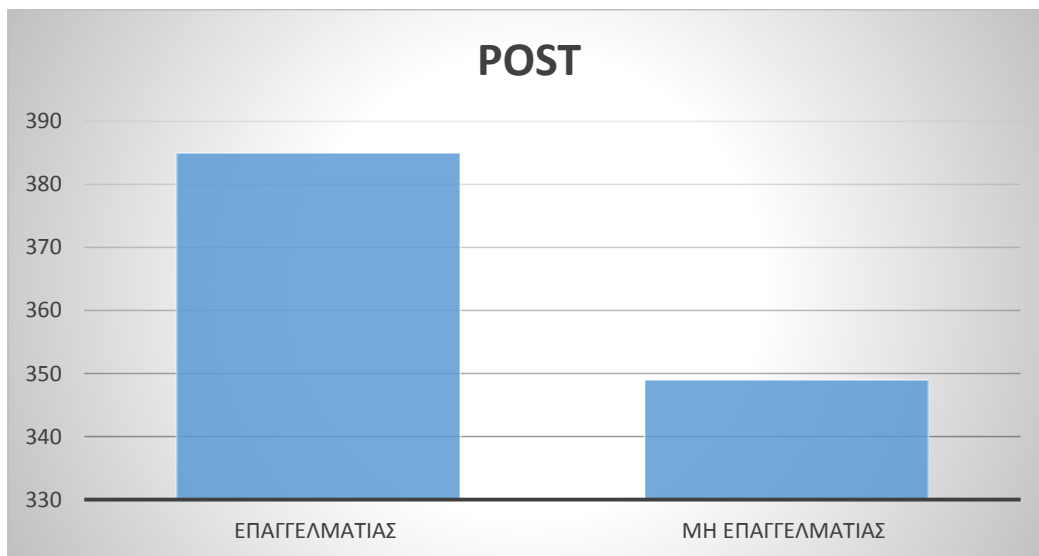
Πίνακας 10 : Κατηγορίες Post για τους μη επαγγελματίες διατροφής

Profiles	POST	ΣΥΝΤΑΓΕ Σ	ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΕΣ ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ	ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΠΕΡΙΧΟΜΕΝ Ο	ΥΓΕΙΑ - ΕΥΕΞΙΑ	ΔΙΑΦΗΜΙΣ Η	ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΠΕΡΙΧΟΜΕΝ Ο	ΚΟΙΝΩΝΙΚ Α ΘΕΜΑΤΑ
Meowmeix	15	4	8	1			1	1
Mynewroots	14	8	3	1				2
Bewellbykelly	19	8	1	4	1	1	1	3
Twist_of_lemons	24	13	1	2	1	2	3	3
Ameliafreer	7	2		2				2
Realfoodology	13	4	1	3		1		4
Miss Nutritionist	11	4		2	1	1		3
anitabean	6	6						
clarissalenherrnutrition	7	1	4					2
Jennahopenutrition	8	2	5		1			1
Busy_for_balance	2	2						
Bunnybeautifulofficial	5	3	1					1
Smoothiefattofit	59	39	19					1
Kenz_fitnutrist	10	3		2			2	3
Roballenfitness	14		6				7	1
Herbalife	10		4				3	3
Thefitnesschef_	13		11					2
P.t.pete	20		20					0

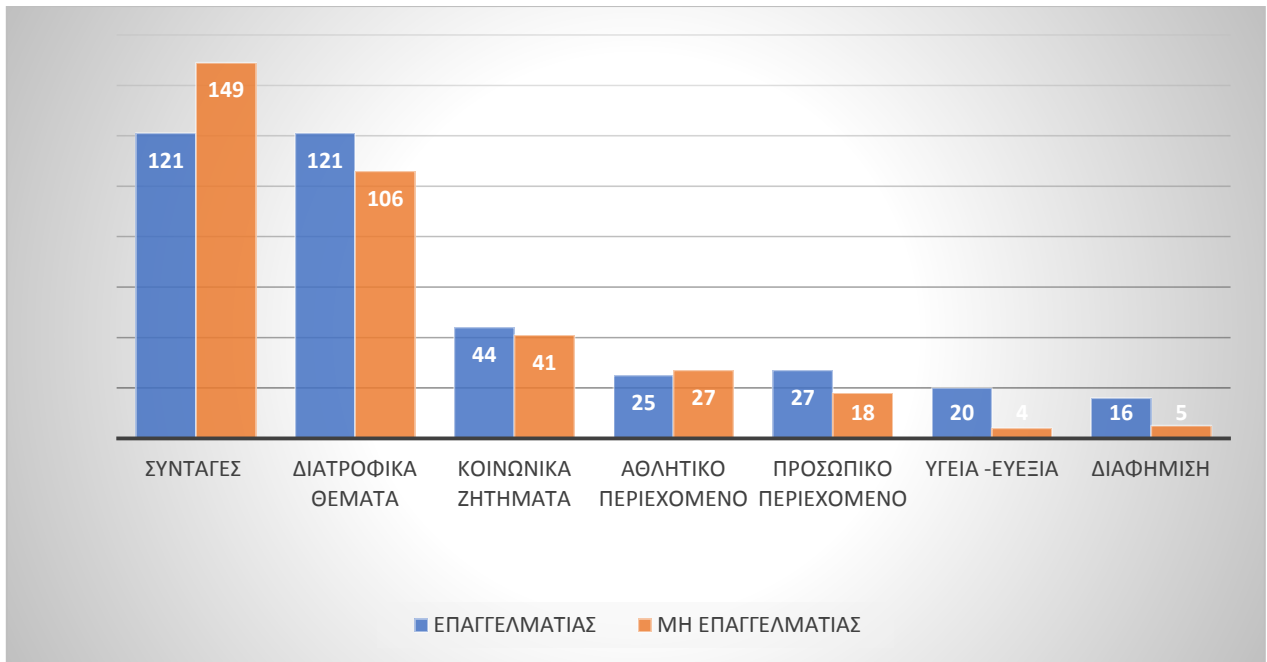
Grantgirsky	45	33					10	2
Calories.tips	35	16	19					0
Corylrodriguez	12	1	3	1				7

Πίνακας 11: Συγκεντρωτικός πίνακας καταγραφών Post για επαγγελματίες και μη επαγγελματίες διατροφής

	ΣΥΝΤΑΓΕΣ	ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΕΣ ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ	ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ	ΥΓΕΙΑ - ΕΥΕΞΙΑ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ	ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ	ΣΥΝΟΛΙΚΑ POST
ΜΗ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	149	106	18	4	5	27	41	350
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	121	121	27	20	16	25	46	330



Γράφημα 8: Συνολικά Post για επαγγελματίες και μη διατροφής.



Γράφημα 9: Κατηγορίες post για επαγγελματίες και μη επαγγελματίες διατροφής

5. Συζήτηση

Αυτή η έρευνα μελετά για πρώτη φορά ποιοτικά αλλά κυρίως ποσοτικά το περιεχόμενο 50 profile επαγγελματιών και μη - επαγγελματιών διατροφής. Αυτό επιτεύχθηκε μέσα από την καταγραφή των stories και των post στην εφαρμογή του Instagram. Η εκτίμηση αποκάλυψε ότι στη δημοφιλή πλατφόρμα του Instagram φιλοξενούνται συχνά άτομα, τα ποια ανεξάρτητα από την επαγγελματική - εκπαιδευτική τους κατάρτιση, παρέχουν υπηρεσίες και πληροφορίες σχετικές με την διατροφή και την υγεία.

Επιλέγοντας ένα δείγμα 50 ατόμων - profile διατροφής διαπιστώθηκε (Γράφημα 2) πως οι επαγγελματίες υγείας και διατροφής αντιπροσωπεύουν το 58% του συνολικού δείγματος, όπως Εγγεγραμμένοι Διαιτολόγοι - Διατροφολόγοι, Sports Dietitian. Οι Διαιτολόγοι είναι ειδικοί στη διατροφή και τη διαιτολογία λόγω της εκτεταμένης τεκμηριωμένης διατροφικής εκπαίδευσης, αξιολόγησης και διαπίστευσης που υφίστανται, ενώ δεν απέχει πολύ το ποσοστό των μη επαγγελματιών το ποιο ανέρχεται στο 42% και περιλαμβάνει γυμναστές - Coaches, Personal Trainer (& Nutritionist), Health and wellness Expert, Fitness Coach and nutrition, Evidence - BasedFitnessCoach.

Εξετάζοντας τα προφίλ φάνηκε πως την πλειοψηφία καταλαμβάνουν οι γυναίκες 72% ενώ στο 18% ανέρχονται οι άντρες. Ένα ποσοστό 6% παρέχει πληροφορίες διατροφής ανώνυμα και ένα πολύ μικρό ποσοστό 4% αποτελεί συνεργασία (Γράφημα 1).

Μελετώντας και καταγράφοντας συνολικά τα stories που δημοσιεύθηκαν από όλο το δείγμα παρατηρήθηκε πως επαγγελματίες και μη, χρησιμοποιούν τα προφίλ τους όχι μόνο ως επαγγελματικά, καθώς το 21% των stories αφορούσε προσωπικά θέματα. Τα περισσότερα stories περιλάμβαναν θέματα σχετικά με τη διατροφή 49%, ενώ τα υπόλοιπα είχαν κοινωνικό περιεχόμενο 19% και αθλητικό περιεχόμενο 11% (Γράφημα 3). Αν και τα stories αθλητικού περιεχομένου είχαν την μικρότερη απήχηση, δεν γίνεται να μην αναφερθεί η σημασία τους. Μέσα από αυτά, οι επαγγελματίες και μη επαγγελματίες διατροφής, ενθαρρύνουν το κοινό να ασχολείται με το σώμα του, να γυμνάζεται, να θέτει στόχους και να τους υλοποιεί με τον συνδυασμό γυμναστικής και κατάλληλης διατροφής, προωθώντας τους ένα υγιές διατροφικό, και όχι μόνο, μοντέλο ζωής. Πάρα τα χαμηλά ποσοστά του αθλητικού περιεχομένου, ο αθλητισμός και η διατροφή είναι δυο έννοιες άρρηκτα συνδεδεμένες και διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην υγεία και την ευεξία του ατόμου.

Σχετικά με την ιδιότητα των χρηστών, το 76% των stories άνηκε στους επαγγελματίες ενώ μόλις το 24% στους μη επαγγελματίες (Γράφημα 6). Συγκρίνοντας λοιπόν τις κατηγορίες stories (διατροφή, αθλητισμός, προσωπικό, κοινωνικό) επαγγελματιών

και μη, διακρίναμε πως για όλες τις κατηγορίες υπήρχαν περισσότερες από τις διπλάσιες αναρτήσεις για τους επαγγελματίες σε σχέση με τους μη επαγγελματίες (Γράφημα 7).

Όσον αφορά τα post ολόκληρου του δείγματος, διαπιστώθηκε πως οι κατηγορίες 'συνταγές' και 'διατροφικά θέματα' είναι η πιο δημοφιλής κατηγορία αναρτήσεων αφού συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο ποσοστό των Post. Επιπλέον αρκετές αναρτήσεις αφορούσαν κοινωνικά θέματα όπως του ιού Corona Covid 19, ο οποίος απασχόλησε αρκετά τον κόσμο την τότε χρονική περίοδο και αποτέλεσε το 55% των κοινωνικών θεμάτων. Ακολουθήσαν οι κατηγορίες με αθλητικό, προσωπικό περιεχόμενο και ένα πολύ μικρό ποσοστό αφορούσε post σχετικά με την υγεία-ευεξία και διαφήμιση (Γράφημα 4). Σύμφωνα με το σχήμα 8 οι δημοσιεύσεις των επαγγελματιών ξεπερνούν κατά πολύ τις δημοσιεύσεις των μη επαγγελματιών, οι οποίοι όμως, μη επαγγελματίες είχαν την τάση να δημοσιεύουν περισσότερες συνταγές από τους επαγγελματίες. Σχετικά με τις διατροφικές συμβουλές το προσωπικό περιεχόμενο, υγεία - ευεξία και διαφήμιση υπήρχε ελαφρά υπεροχή των επαγγελματιών ενώ σε θέματα κοινωνικά και αθλητικού περιεχομένου υπήρχαν ελάχιστες διαφορές μεταξύ επαγγελματιών και μη επαγγελματιών (Γράφημα 9).

Σχετικά με το διατροφικό περιεχόμενο και κατά πόσο είναι αξιόπιστες οι πληροφορίες που παρέχουν στο κοινό, δεν έγινε κάποια σχετική έρευνα και ανάλυση. Ωστόσο μια σχετική ερευνητική μελέτη (85) σύγκρινε τις διατροφικές συμβουλές που κοινοποιούνται από εγγεγραμμένους διαιτολόγους και μη εγγεγραμμένους Διαιτολόγους bloggers διαπιστώνοντας πως τα θέματα που κοινοποιούνται σε ιστολόγια εγγεγραμμένων διαιτολόγων είναι υγιείς, για ασφαλή τρόπο ζωής που ισχύουν για ένα ευρύ φάσμα ανθρώπων, ενώ οι μη RD έτειναν να επικοινωνούν πιο συγκεκριμένα, αν και δεν βασίζονται σε τεκμηριωμένες συμβουλές για τη διατροφή. Αν και αυτές οι μελέτες δεν ανέφεραν λεπτομέρειες σχετικά με το τρέχον σενάριο όσον αφορά τα ποσοτικά δεδομένα, θεωρήσαμε πως είναι ένα ενδιαφέρον φαινόμενο για να ερευνηθεί.

Γίνεται αντιληπτό λοιπόν πως οι επαγγελματίες διατροφής σε σχέση με τους μη επαγγελματίες της διατροφής είχαν την τάση, τουλάχιστον για εκείνο το διάστημα 15 ημερών να ανεβάζουν περισσότερα stories και post στους λογαριασμούς τους. Το γεγονός αυτό μπορεί να χαρακτηριστεί λογικό και να αποδοθεί στην εμπειρογνωμοσύνη και την επαγγελματική τους κατάρτιση σε σχέση με τους μη επαγγελματίες. Επιπλέον θεωρούμε πως ο λόγος που εκτός από τις επαγγελματικές - εκπαιδευτικές δημοσιεύσεις προβάλλουν και άλλα θέματα όπως για παράδειγμα την καθημερινότητά τους, ίσως συμβαίνει για να υπάρχει μια πιο έμμεση επικοινωνία ώστε να αναπτύξουν περισσότερη οικειότητα με το κοινό τους, και αυτοί με τη σειρά τους να γίνουν περισσότερο ενεργοί και να παραμείνουν πιστοί ακόλουθοι. Είναι φανερό ότι οι συνταγές κατακτούν την κορυφή από ολόκληρο το δείγμα και το

γεγονός αυτό αποδίδεται στο κοινό, το οποίο μπορεί να μην ενδιαφέρεται ή να μην είναι σε θέση να κατανοήσει ή να ακολουθήσει τις συμβουλές και τις θεωρίες σχετικές με τη διατροφή και την υγεία αλλά να ενδιαφέρεται για πιο ευκολά και πρακτικά θέματα, όπως είναι οι συνταγές, που θα μπορεί να χρησιμοποιεί στην καθημερινότητα του.

Είναι σημαντικό να σχολιαστεί πως, πολλά άτομα μπορεί να μην έχουν τη δυνατότητα να διακρίνουν μεταξύ αξιόπιστης και μη αξιόπιστης πηγής. Αυτό προκαλεί ανησυχία, καθώς τουλάχιστον μεγάλο ποσοστό εφήβων και ενηλίκων χρησιμοποιούν πλατφόρμες κοινωνικών μέσων. Αυτό μπορεί να γίνει ένα μεγαλύτερο ζήτημα δημόσιας υγείας καθώς ο πληθυσμός μεγαλώνει, καθώς η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι υψηλότερη στους νεότερους ενήλικες. Επομένως, τα υπεύθυνα μηνύματα που προωθούν τις πληροφορίες για την υγεία και τη διατροφή είναι απαραίτητα. Προκειμένου να προστατευθεί το ευρύ κοινό από αδίστακτες πληροφορίες για την υγεία και τη διατροφή, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη αυστηρότεροι κανονισμοί σχετικά με το ποιος μπορεί να διαδώσει συμβουλές για τη διατροφή ή την υγειονομική περίθαλψη. Ο εθνικός οργανισμός πιστοποίησης ή αδειοδότησης θα μπορούσε να παρέχει στους επαγγελματίες υγείας και διατροφής ένα λογότυπο ειδικό για αυτούς για να αποδείξουν την αξιοπιστία τους. Μια εκστρατεία ευαισθητοποίησης για την εκπαίδευση του κοινού σχετικά με τα διαπιστευτήρια, μπορεί να είναι πιο εφικτή. Οι καταναλωτές που αναζητούν πληροφορίες σχετικά με την υγεία στο Διαδίκτυο αξίζουν να γνωρίζουν ότι λαμβάνουν συμβουλές από μια αξιόπιστη, εξειδικευμένη πηγή. Επιπλέον, οι επαγγελματίες της υγειονομικής περίθαλψης μπορούν να βοηθήσουν τους πελάτες να αξιολογήσουν την ακρίβεια, τη συνάφεια και την αξιοπιστία των πληροφοριών στο Διαδίκτυο, εκπαιδεύοντάς τους σχετικά με τον αλφαριθμητισμό πληροφοριών και την κριτική αξιολόγηση. Η επικοινωνία πληροφοριών μέσω Διαδικτύου είναι μια φθηνή μέθοδος για τη διάδοση πληροφοριών σε έναν ευρύ πληθυσμό, ειδικά σε εκείνους που μπορεί να μην είναι σε θέση να αντέξουν οικονομικά ή να έχουν πρόσβαση σε διατροφικές διαβουλεύσεις αυτοπροσώπως. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα ισχυρό εργαλείο που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι εγγεγραμμένοι διαιτολόγοι για να υποστηρίξουν τον εαυτό τους ως ειδικοί σε θέματα διατροφής, το οποίο είναι απαραίτητο για την προώθηση του επαγγέλματος της διαιτολογίας και την καθιέρωση τους στην πρώτη γραμμή των αξιόπιστων διατροφικών πληροφοριών. Για αυτόν τον λόγο, οι εγγεγραμμένοι διαιτολόγοι πρέπει να συνεχίσουν να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να παρακολουθούν τις διατροφικές τάσεις και να αλληλοεπιδρούν με το κοινό για να εκπαιδεύσουν μέσω ηθικών, τεκμηριωμένων πληροφοριών διατροφής.

6. Συμπεράσματα

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και συγκεκριμένα το Instagram το οποίο μελετήθηκε ενδελεχώς, είναι ένα ισχυρό εργαλείο που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι επαγγελματίες και μη επαγγελματίες διατροφής για να ενημερώνουν και να παρέχουν πληροφορίες σχετικά με την διατροφή και την υγεία.

Η ανάλυση του δείγματος, μας υποδεικνύει ότι οι επαγγελματίες διατροφής αποδεδειγμένα είναι περισσότερο ενεργοί σε σχέση με τους μη επαγγελματίες όσον αφορά τα ζητήματα διατροφής και υγείας, κάτι το οποίο έχει εξακριβωθεί από την μεγαλύτερη συχνότητα με την οποία (οι επαγγελματίες) ανεβάζουν stories και κοινοποιούν δημοσιεύσεις στα Profile τους. Το γεγονός αυτό οφείλεται στην επαγγελματική τους κατάρτιση και την αυξημένη εμπειρογνωμοσύνη τους έναντι των μη επαγγελματιών σε θέματα διατροφής .

Πιο συγκεκριμένα τα συμπεράσματα που διεξαχθήκαν από την έρευνα είναι:

- Η επαγγελματική ιδιότητα και η διατροφική εκπαίδευση των χρηστών επηρεάζει το ποιοτικό και ποσοτικό περιεχόμενο των profile (stories-post).
- Οι επαγγελματίες διατροφής ανεβάζουν περισσότερα stories και αναρτούν περισσότερες δημοσιεύσεις σχετικά με τους μη επαγγελματίες.
- Ως προς το περιεχόμενο των stories και των post ανάμεσα σε επαγγελματίες και μη επαγγελματίες διατροφής παρατηρήθηκαν τα εξής :
 - Η κατηγορία της διατροφής αποτελεί την κορυφαία προτίμηση στα stories τόσο για τους επαγγελματίες όσο και για τους μη επαγγελματίες διατροφής, με δεύτερη πιο δημοφιλή εκείνη του προσωπικού περιεχομένου για τους επαγγελματίες και εκείνη του κοινωνικού περιεχομένου για τους μη επαγγελματίες διατροφής.
 - Οι συνταγές αποτελούν κορυφαία τάση όσον αφορά τα post με τους μη επαγγελματίες διατροφής να την υποστηρίζουν περισσότερο ενώ οι επαγγελματίες διατροφής προτιμούν στον ίδιο βαθμό αναρτήσεις που αφορούν συνταγές και διατροφικά θέματα.

Και οι δύο πλευρές, επαγγελματίες και μη επαγγελματίες διατροφής, οφείλουν να διέπονται από τους κώδικες ηθικής και δεοντολογίας. Οι καταναλωτές που αναζητούν πληροφορίες σχετικά με την υγεία στο Διαδίκτυο αξίζουν να γνωρίζουν ότι λαμβάνουν συμβουλές από μια αξιόπιστη, εξειδικευμένη πηγή. Για αυτόν τον λόγο, οι επαγγελματίες διατροφής πρέπει να συνεχίσουν να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να παρακολουθούν τις διατροφικές τάσεις και να

αλληλοεπιδρούν με το κοινό για να το εκπαιδεύσουν μέσω ηθικών, τεκμηριωμένων πληροφοριών διατροφής.

Θα πρέπει να τονιστεί ότι αυτά είναι τα αποτελέσματα που εξάχθηκαν μετά από ενδελεχή έρευνα του συγκεκριμένου δείγματος, των 50 ατόμων που επιλέχθηκαν, και τα οποία αποτελέσματα φανερώνουν μια τάση - έξη που κυριαρχούσε στα Profile το χρονικό διάστημα 15 ημερών, από 25/03/2020 έως 8/04/2020.

Περιορισμοί

- Η παρούσα ερευνά εκπονήθηκε κατά την διάρκεια εξάπλωσης του ιού Corona Covid 19. Αυτό ήταν ένα απρόβλεπτο γεγονός που πρέπει να ληφθεί υπόψη κατά την ερμηνεία των αποτελεσμάτων διότι η κατάσταση που επικράτησε τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο μπορεί να έχει επηρεάσει τα δεδομένα της ερευνάς, όπως ο αριθμός των αναρτήσεων καθώς και το περιεχόμενό τους.
- Επειδή το δείγμα μελετήθηκε για μικρό χρονικό διάστημα (15 ημέρες) δεν είναι πιθανά ενδεικτικό της κατάστασης που κυριαρχεί στην εφαρμογή του instagram.

Μελλοντική έρευνα

Λόγω του μικρού χρονικού διαστήματος που διήρκεσε η έρευνα, μια περαιτέρω ανάλυση σχετικά με την αξιοπιστία του διατροφικού περιεχομένου των προφίλ μη επαγγελματιών διατροφής, την κατέστησε αδύνατη.

Η τυχόν επίδραση που ασκούν οι επαγγελματίες και μη επαγγελματίες διατροφής στο κοινό - Followers καθώς και κατά πόσο είναι αξιόπιστες οι πληροφορίες που παρέχονται από μη επαγγελματίες διατροφής, θα μπορούσε κάλλιστα να αποτελέσει το αντικείμενο μιας μελλοντικής έρευνας.

7. Βιβλιογραφία

1. **Stevenson, R. J. (in press).** Psychological correlates of habitual diet in healthy adults. *Psychological Bulletin*.
2. **Willett, W. C. (1994).** Diet and health: What should we eat? *Science*, 264, 532–537.10.1126/science.8160011.
3. **Wirt, A., & Collins, C. E. (2009).** Diet quality – what is it and does it matter? *Public Health Nutrition*, 12, 2473–2492.10.1017/S136898000900531X.
4. **Wansink, B., & Sobal, J. (2007).** Mindless eating: The 200 daily food decisions we overlook. *Environment and Behavior*, 39, 106–123.10.1177/0013916506295573.
5. **Hofmann, W., Baumeister, R. F., Förster, G., & Vohs, K. D. (2012).** Everyday temptations: An experience sampling study of desire, conflict, and self-control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102, 1318–1335.10.1037/a0026545.
6. **Cornil, Y., & Chandon, P. (2016).** Pleasure as an ally of healthy eating? Contrasting visceral and Epicurean eating pleasure and their association with portion size preferences and wellbeing. *Appetite*, 104, 52–59.10.1016/j.appet.2015.08.045.
7. **Rozin, P. (1999).** Food is fundamental, fun, frightening, and far-reaching. *Social Research*, 66, 9–30.
8. **WHO.** Preventing chronic diseases: A vital investment. WHO global report 2005. Available .
9. **Friedemann C, Heneghan C, Mahtani K, Thompson M, Perera R, Ward AM.** Cardiovascular disease risk in healthy children and its association with body mass index: systematic review and meta-analysis. *BMJ*. 2012;345:e4759.
10. **Eggers S, Remington PL, Ryan K, Nieto FJ, Peppard P, Malecki K.** Obesity prevalence and health consequences: findings from the survey of the health of Wisconsin 2008-2013. *Wisconsin Medical Society*. 2016;115:238–43.
11. **Paige SR, Stelfson M, Chaney BH, Chaney DJ, Alber JM, Chappell C, et al.** Examining the relationship between online social capital and eHealth literacy: implications for Instagram use for chronic disease prevention among college students. *Am J Health*.
12. **WHO.** Facts and figures on childhood obesity 2017. Available from: <https://www.who.int/end-childhood-obesity/facts/en/>.
13. **Institute., Robert Koch.** Study on the health of children and adolescents in Germany (KiGGS). *J Health Monit*. 2018;31(1):16–24.

14. **Dasar, Kemenkes. 2013. Laporan Nasional Riset Kesehatan.** Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan, Kementerian Kesehatan, Republik Indonesia].
15. **BM., Popkin.** An Overview on Thenutrition and Its Health Implications: the Bellagio meeting. *Public Health Nutr*, vol. 5, p 93-103].
16. **Hardinsyah.** Analisis konsumsi lemak, gula, dan garam penduduk Indonesia. *Jurnal Gizi Indonesia*, vol: 34, p 92-100].
17. **Louise A. Berner, PhD, et al.** Fortified Foods Are Major Contributors to Nutrient Intakes in Diets of US Children and Adolescents. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetic*.
18. **., Kemenkes 2013.** Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan, Kementerian Kesehatan, Republik Indonesia].
19. **Dinkes Kota Surakarta, 2014.** Profil Kesehatan Kota Surakarta Tahun 2014. Surakarta. Dinas Kesehatan Kota Surakarta].
20. **Demirozu, B., Pehlivan, A., Camliguney, A. 2012.** Nutrition Knowledge and Behaviours of Children Aged 8-12 WHO Attend Sport Schools. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, vol. 46, p 4713-4717].
21. **Harrabin R, Coote A & Alle J (2003).** Health in the News: Risk, Reporting and Media Influence. London: King's Fund Publications.
22. **Netherlands Institute for Public Health and the Environment,2016.** How healthy is our diet? Background report to the knowledge synthesis safe, healthy and sustainable diets. Bilthoven.
23. **Evers, W., & Carol, B. (2007).** Picking the nutrition facts from the fads: An Internet-based tutorial. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 39, 103–104.10.1016/j.jneb.2006.10.014.
24. **Carr, C. T., Hayes, R. A. (2015).** Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23, 46–65.
25. **Ellison, N. B., boyd, d. (2013).** Sociality through social network sites. In Dutton, W. H. (Ed.), *The Oxford handbook of Internet studies* (pp. 151–172). Oxford, UK: Oxford University Press.
26. **Perrin, A. (2015).** **Social media usage: 2005-2015.** Pew Research Center: Internet, Science & Tech. Retrieved from <http://www.pewinternet.org/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015/>.
27. **Duncan, F. (2016, February 2).** So long social media: The kids are opting out of the online public sphere. *The Conversation*. Retrieved from

<http://theconversation.com/so-long-social-media-the-kids-are-opting-out-of-the-online-public-square-53274>.

28. **Matthews, C. (2014, January 15)**. Facebook: More than 11 million young people have fled Facebook since 2011. *Time Magazine*. Retrieved from <http://business.time.com/2014/01/15/more-than-11-million-young-people-have-fled-facebook-since-2011/>.

29. **2016., Meeker M. INTERNET TRENDS 2016-CODE CONFERENCE**.

30. **Perrin A, Duggan M**. Americans' Internet Access: 2000-2015. 2015.

31. **M., DUGGAN**. 31. The demographics of social media users, in mobile messaging and social media 2015. 2015.

32. **Verhoef LM, Van de Belt TH, Engelen LJ, Schoonhoven L, Kool RB**. Social media and rating sites as tools to understanding quality of care: a scoping review. *J Med internet Res*. 2014;16(2):e56.

33. **Grajales FR, Sheps S, Ho K, Novak-Lauscher H, Eysenbach G**. Social media: a review and tutorial of applications in medicine and health care. *J Med Internet Res*. 2014;16(2):e13.

34. **Xiao N, Sharman R, Rao HR, Upadhyaya S**. Factors influencing online health information search: an empirical analysis of a national cancer-related survey ☆. *Decis Support Syst*. 2014;57(1):417–27.

35. **AF McGloin, S. Eslami Proc Nutr Soc, 74: 139-48, 2015**. Digital and social media opportunities for dietary behaviour change.

36. **V Kaldo, S Levin, J Widarsson Behav Ther**. Internet versus group cognitive-behavioral treatment of distress associated with tinnitus: a randomized controlled trial .

37. **N Micco, B Gold, P Buzzell Ann Behav Med**. Minimal in-person support as an adjunct to internet obesity treatment , 33: 49-56, 2007.

38. **V Spek, PI Cuijpers, I Nyklíček Psychol Med, 37: 319-28, 2007**. Internet-based cognitive behaviour therapy for symptoms of depression and anxiety: a meta-analysis.

39. **Kamel Boulos MN, Wheeler S**. The emerging Web2.0 social software: an enabling suite of sociable technologies in health and health care education. *Health Info Libr J*. 2007;24(1):2–23.

40. **Laranjo L, Arguel A, Neves AL, Gallagher AM, Kaplan R, Mortimer N, Mendes GA, Lau AYS**. The influence of social networking sites on health behavior

change: a systematic review and meta-analysis. *J Am Med Inform Assn.* 2014;22(1):243–56.

41. **Q., Huan.** Informative behavior. Beijing: Beijing Normal University Publishing Group; 2010.

42. **Di Z, Junsheng G, Ruosi S.** Clustering analysis of health information acquisition channels: active acquisition and passive receiving. *J Int Commun.* 2015;05:81–93.

43. **M., Smith A. Anderson.** Social media use in 2018. Pew Research Center, Washington, DC2018.

44. **Teens, Anderson M. Jiang J.** social media & technology 2018. Pew Research Center, Washington, DC2018.

45. **Third, A., Bellerose, D., Oliveira, J. D. D., Lala, G., & Theakstone, G. (2017).** Young and online: Children’s perspectives on life in the digital age. Sydney: Western Sydney University.

46. **Haussmann, J. D., Touloumtzis, C., White, M. T., Colbert, M. D., & Golding, H. C. (2017).** Adolescent and young adult use of social media for health and its implications. *Journal of Adolescent Health, 60(6), 714–719.* doi: 10.1016/j.jadohealth.2016.12.0.

47. **Shaw, J. M., Mitchell, C. A., Welch, A. J., & Williamson, M. J. (2015).** Social media used as a health intervention in adolescent health: A systematic review of the literature. *Digital Health, 1, 1–10.* doi: 10.1177/2055207615588395.

48. **Livingstone, S., Mascheroni, G., & Staksrud, E. (2017).** European research on children’s internet use: Assessing the past and anticipating the future. *New Media and Society, 0, 1–20.*

49. **Frith, E. (2017).** Social media and children’s mental health: A review of the evidence. Retrieved from https://epi.org.uk/wp-content/uploads/2017/06/Social-Media_Mental-Health_EPI-Report.pdf.

50. **Swist, T., Collin, P., McCormack, J., & Third, A. (2015).** Social media and the wellbeing of children and young people: A literature review. Perth, WA: Prepared for the Commissioner for Children and Young People, Western Australia.

51. **J.A., Vaterlaus J.M. Patten E.V. Roche C. Young.** #Gettinghealthy: The perceived influence of social media on young adult health behaviors. *Comput Hum Behav.* 2015; 45: 151-157.

52. **S., Rideout V. Fox.** Digital health practices, social media use, and mental well-being among teens and young adults in the U.S. Hopelab and Well Being Trust, 2018

(Available at:) <https://www.hopelab.org/reports/pdf/a-national-survey-by-hopelab-and-well-b>.

53. **J.J., Arnett.** Adolescence and emerging adulthood: A cultural approach. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ2004.

54. **Wartella, E., Rideout, V., Montague, H., Beaudoin-Ryan, L., & Lauricella, A. (2016).** Teens, health, and technology: A national survey. *Media and Communication*, 4(3), 13–23. doi: 10.17645/mac.v4i3.515.

55. **Christoper, Holmberg, Jhon E. Chaplin. Thomas Hillman, Christiana Berg. 2016.** Adolescents' presentation of food in social media: An explorative study. *Appetite*, vol. 99, p 121-129].

56. **Beaver, J. D., Lawrence, A. D., van Ditzhuijzen, J., Davis, M. H., Woods, A., & Calder, A. J. 2009.** Individual differences in reward drive predict neural responses to images of food. *Journal of Neuroscience*, vol. 26, p 1-9].

57. **Adams, S.A.** Revisiting the online health information reliability debate in the wake of “web 2.0”: An inter-disciplinary literature and website review. *Int. J. Med. Inform.* 2010, 79, 391–400.

58. **O’Reilly, T. What Is Web 2.0 2005.** What Is Web 2.0 2005. Available online: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1> (accessed on 11 November 2018).

59. **Toledano, C.A.** Web 2.0: The Origin of the Word That Has Changed the Way We Understand Public Relations; Barcelona International PR Conference: Barcelona, Spain, 2013.

60. **Daugherty, T., Eastin, M.S. and Bright, L.** Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *J. Interact. Advert.* 2008, 8, 16–25.

61. **2017., PEW Research Centre. News Use across Social Media Platforms.** Available online: <https://www.journalism.org/2017/09/07/news-use-across-social-media-platforms-2017/> (accessed on 29 November 2019).

62. **Centre., PEW Research.** Available online: <https://www.pewresearch.org/internet/2011/05/12/the-social-life-of-health-information-2011/> (accessed on 29 November 2019). *The Social Life of Health Information 2011.*

63. **Pollard, C.M., et al.** Who uses the internet as a source of nutrition and dietary information? An Australian population perspective. *J. Med. Internet Res.* 2015, 17, e209.

64. **Centre., PEW Research.** Science News and Information Today 2017. Available online: <https://www.journalism.org/2017/09/20/science-news-and-information-today/> (accessed on 29 November 2019).
65. **Rowe, S.B. and Alexander, N.** Communicating Health and Nutrition Information After the Death of Expertise. *Nutr. Today* 2017, 52, 285–288.
66. **Watson, R. and Wyness, L.** ‘Don’t tell me what to eat!’—Ways to engage the population in positive behaviour change. *Nutr. Bull.* 2013, 38, 23–29.
67. **Declercq, J., Tulkens, S. and Van Leuven, S.** The produsing expert consumer: Co-constructing, resisting and accepting health-related claims on social media in response to an infotainment show about food. *Health* 2018, 26, 602–620.
68. **Fassier, P., et al.** . Fasting and weight-loss restrictive diet practices among 2,700 cancer survivors: Results from the NutriNet-Santé cohort. *Int. J. Cancer* 2018, 143, 2687–2697.
69. **Hoffman, S.J. and Tan, C.** Biological, psychological and social processes that explain celebrities’ influence on patients’ health-related behaviors. *Arch Public Health* 2015, 73, 3.
70. **Caulfield, T. From Kim Kardashian to Dr. Oz.** The future relevance of popular culture to our health and health policy. *Ottawa L. Rev.* 2016, 47.
71. **McCartney, M. Margaret McCartney:** Swapping systematic reviews for celebrity endorsements. *BMJ* 2017, 356, j228.
72. **Myrick, J. and Erlichman, S.** How Audience Involvement and Social Norms Foster Vulnerability to Celebrity-Based Dietary Misinformation. *Psychol. Pop. Media Cult.* 2019.
73. **Dodds, A. and Chamberlain, K.** The problematic messages of nutritional discourse: A case-based critical media analysis. *Appetite* 2017, 108, 42–50.
74. **Kitchens, B., Harle, C.A. and Li, S.** Quality of health-related online search results. *Decis. Support Syst.* 2014, 57, 454–462.
75. **Chante et al., 2014 and Salomon, 2013.**) Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study.
76. **Abbott, W., Donaghey, J., Hare, J., & Hopkins, P. (2013).** An Instagram is Worth a Thousand.
77. **Bakhshi, S., Shamma, D.A., & Gilbert, E. (2013).** Faces Engage Us: Photos with Faces.

78. <https://business.instagram.com/blog/sight-sound-and-mobilization/>.
79. **Smith, C. (2014).** By the Numbers: 85 interesting Instagram Statistics. Digital Marketing.
80. **(2019), WeAreSocial.** DIGITAL 2019: INDONESIA.
81. **Statista.** Most popular social networks worldwide as of July 2020, ranked by number of active users.
82. **2014:, Digital Food Life.** How technology shapes the way.
83. **Johnston, J., & Baumann, S. (2015).** Foodies:.
84. ΔΙΑΙΤΟΛΟΓΙΑΣ, ΤΜΗΜΑ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΚΑΙ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑ ΔΙΑΙΤΟΛΟΓΟΥ-ΔΙΑΤΡΟΦΟΛΟΓΟΥ. ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2013, ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ.
85. **Chan, Taylor. Bradley University.** Qualitative Comparison of Nutrition Advice and Content from Registered Dietitian and Non-Registered Dietitian Bloggers ProQuest Dissertations Publishing, 2018. 10830289. Publisher logo. Links to publisher website, opened.
86. **C., Vaterlaus J.M. Patten E.V. Roche.** #Gettinghealthy: The perceived influence of social media on young adult health behaviors. Comput Hum Behav. 2015; 45: 151-157.