



Online voedingsinformatie

SOCIALE MEDIA GEWIKT EN GEWOGEN

De explosieve groei van sociale media is ook voedingsvoorlichters niet ontgaan. Sommigen zien er nieuwe mogelijkheden in om consumenten te informeren over gezond eten. Anderen beschouwen sociale media eerder als een bedreiging omdat desinformatie er makkelijk en snel zijn weg kan vinden. Wat zijn de voor- en de nadelen van sociale media als kanaal voor een effectieve en efficiënte verspreiding van voedingsinformatie?

Een effectieve communicatiestrategie uitwerken en bepalen of sociale media hierbij een bruikbaar kanaal kan zijn, vereist vooreerst inzicht in de manier waarop consumenten omgaan met de huidige overvloed aan voedingsinformatie. Consumenten kunnen enerzijds eerder toevallig met voedingsinformatie in contact komen. Ze lezen een artikel in een krant, zien een verslaggeving op televisie of horen er vrienden over praten. Op dat ogenblik beslissen ze zelf of ze deze informatie negeren, er slechts oppervlakkig aandacht aan besteden of er geboeid verder op ingaan en er iets mee doen. Consumenten kunnen anderzijds ook heel bewust op zoek gaan naar informatie over hun voeding. In beide situaties kunnen sociale media een belangrijke rol spelen.

OP ZOEK NAAR VOEDINGSINFORMATIE

In het kader van het Europese Zevende Kaderproject FoodRisC (www.foodris.org) werd door middel van een online-enquête nagegaan hoe burgers in 9 Europese landen (België, Duitsland, Ierland, Italië, Letland, Nederland, Portugal, Spanje en het Verenigd Koninkrijk) te werk gaan als ze voedingsinformatie opzoeken. Uit de enquêteresultaten komen drie belangrijke redenen naar voor waarom consumenten op zoek gaan naar meer informatie over voeding: 1) ze vinden het thema sowieso voor hen persoonlijk van belang, 2) ze willen in het algemeen goed geïnformeerd zijn en willen onderzoeken hoe dit thema voor hen persoonlijk van belang kan worden, 3) ze worden door hun sociale omgeving aangemoedigd om beter op de hoogte te zijn over het thema voeding.

De intensiteit waarmee ze op zoek gaan naar voedingsinformatie kan zeer wisselend zijn. Dat kan heel vluchtig gebeuren of zeer grondig worden aangepakt (1).

HET INTERNET, BELANGRIJKSTE ZOEKINSTRUMENT

Voor de komst van het internet waren consumenten voor gezondheidsinformatie aangewezen op traditionele informatiebronnen zoals boeken, brochures, tijdschriften, kranten, radio en televisie maar ook op adviezen van hun arts, familie of vrienden. Hoewel deze bronnen nog steeds belangrijk zijn, heeft het internet zeer snel een centrale plaats ingenomen in de zoektocht naar gezondheidsinformatie (2). Uit een recent onderzoek in Nederland blijkt dat het internet de arts naar de tweede plaats heeft verdrongen als bron van gezondheidsinformatie. Van de ondervraagde Nederlanders noemde 82,7 % het internet een belangrijke bron voor gezondheidsinformatie. Voor 71,1 % was ook de arts nog altijd een belangrijke informatiebron. Familie, vrienden en patiëntenfolders werden door slechts respectievelijk 20,5 en 14,6 % genoemd (3). De betrouwbaarheid van de informatie die men op het internet vindt, wordt wel lager ingeschat dan de informatie die de arts verstrekt. Een kwart van de ondervraagden gaf ook aan meer gebruik te willen maken van sociale media om contacten met gezondheidswerkers te leggen en gezondheidsinformatie te verzamelen.

Europese consumenten pikken actuele voedingsthema's vooral op via de klassieke media zoals radio, televisie en kranten. Nieuws over incidenten van voedselveiligheid vernemen ze voornamelijk via het televisiejournaal (1). Bewust voedingsinformatie opzoeken gebeurt echter vooral via het internet en nog nauwelijks via traditi-

H. DE GEETER¹, W. VERBEKE², P. RUTSAERT²

¹ PROJECTVERANTWOORDELIJKE NICE

² VAKGROEP LANDBOUWECONOMIE, UNIVERSITEIT GENT

onele bronnen. De meeste consumenten starten hun zoektocht door trefwoorden in te geven in een zoekmachine zoals Google. De websites die bovenaan op de eerste resultatenpagina verschijnen worden het vaakst bezocht. De rangschikking van de verschillende websites wordt bepaald door een zoekalgoritme. Factoren die onder meer in rekening worden gebracht zijn de populariteit van de site, metadata (zoals kern- of trefwoorden), paginatitels en tekstinhoud. Websites van officiële instanties of betrouwbare gezondheidsorganisaties verschijnen vaak lager in de rangschikking dan commerciële websites of websites die populaire maar controversiële stellingen verdedigen. Betrouwbare informatie over diverse voedingsthema's is dus meestal wel online beschikbaar maar wordt niet altijd even makkelijk en snel door de consument gevonden.

WAT BEDOELEN WE MET SOCIALE MEDIA?

Vanaf ongeveer 2001 evolueerde het internet naar een meer interactieve wereld. De internetgebruiker kan sindsdien niet alleen informatie opzoeken en downloaden (Web 1.0) maar zelf ook informatie uploaden en verspreiden (Web 2.0). De informatiestroom is niet langer eenrichtingsverkeer van verzender of informatiebron naar ontvanger of doelpubliek. Gebruikers kunnen interageren met de informatiebron en vooral ook met elkaar. Vanwege deze hoge mate van interactie werd de term "sociaal" ingevoerd. Sociale media is dus een verzamelnaam voor internettoepassingen die het mogelijk maken om met elkaar informatie te delen op een gebruiksvriendelijke en vaak ook leuke manier. Het kan gaan om informatie in de vorm van tekst (nieuwsberichten, artikelen), geluid (podcasts, muziek) en beeld (foto, grafiek, video) (tabel 1). De bekendste voorbeelden van sociale media zijn Facebook, YouTube, LinkedIn en Twitter. Ook Wikipedia kan in zekere zin worden beschouwd als een vorm van sociale media aangezien deze website gestoffeerd wordt door bijdragen van de gebruikers.

De websitebezoeker staat centraal in het socialemediagebeuren. Hij staat in voor de inhoud van de website. Vandaar ook het gebruik van de term "user generated content" of "gebruiker-gegenereerde inhoud" voor de informatie die op sociale media is terug te vinden. Door de opgang van sociale media wordt het voor tradi-

tionele informatiebronnen complexer om de informatiestroom te beheren. Ze verliezen deels controle over de inhoud en de manier waarop hun boodschap wordt verwoord - soms vertekend - en verspreid tussen gebruikers van sociale media.

Elk type sociaal medium vergt meer of minder inzet van tijd en middelen (bv. personeel, medewerkers) om de informatiestroom op te volgen en te beheren (4,5).

VOEDINGSINFORMATIE OP SOCIALE MEDIA

Het socialemediagebeuren kende de voorbije jaren een explosieve groei en telt dagelijks miljoenen gebruikers (een aantal dat nog steeds groeit). Dit kan dus mogelijk ook een interessant kanaal zijn voor de verspreiding van voedingsinformatie. Consumenten geven zelf aan dat ze sociale media maar weinig gebruiken om voedingsinformatie op te zoeken. Uit een verkennend webbrowsersperiment, uitgevoerd door de onderzoekers van het FoodRisC-project, blijkt echter dat ze wel degelijk regelmatig websites met gebruiker-gegenereerde inhoud raadplegen als ze voedingsinformatie zoeken (1).

Socialenetsites zoals Facebook of microblogs zoals Twitter hebben een zoekmachine waardoor gebruikers makkelijk informatie kunnen opzoeken binnen hun onlinegemeenschap. De gebruikers kunnen tags (bladwijzers) of kernwoorden toevoegen aan de informatie (tekst of beeld) die ze uploaden. Deze tags laten toe om informatie te rubriceren en vlot terug te vinden. Een bekend voorbeeld is het gebruik van de "hash tag" (#) op Twitter. Een tweet labelen met een # en het juiste kernwoord zorgt ervoor dat het sneller wordt opgepikt door personen die dit thema willen opvolgen en voorkomt dat de tweet onopgemerkt blijft in de overvloed aan minder relevante berichten (4).

Op sociale mediasites vinden gebruikers die dezelfde interesses, normen en waarden delen mekaar makkelijk terug. Ze discussiëren er over onderwerpen die zij als groep belangrijk vinden. De mening van "peers" lijkt steeds belangrijker te worden, terwijl het vertrouwen in adviezen van experts eerder schijnt af te nemen. Het wijdverspreide gebruik van sociale mediasites en vooral van sociale netsites kan ervoor zorgen dat gebruikers eerder toevallig in contact komen met informatie over bepaalde voedingsthema's. Ook al spreekt het thema hen persoonlijk niet

KORT

Hoewel traditionele informatiebronnen nog steeds belangrijk zijn, heeft het internet zeer snel een centrale plaats ingenomen in de zoektocht naar gezondheidsinformatie. Vanaf ongeveer 2001 evolueerde het internet naar een meer interactieve wereld. Het socialemediagebeuren kende de voorbije jaren een explosieve groei en telt dagelijks miljoenen gebruikers. Het kan dus mogelijk ook een interessant kanaal zijn voor de verspreiding van voedingsinformatie.

In vergelijking met commerciële organisaties benutten officiële instanties en gezondheidsorganisaties nog maar weinig de mogelijkheden van sociale media om voedingsinformatie te verspreiden. Het gebruik van sociale media heeft nochtans onmiskenbare voordelen maar er zijn ook nog belangrijke uitdagingen waarop een antwoord moet komen alvorens men sociale media in het algemeen als een effectief kanaal voor de verspreiding van voedingsinformatie zal aanvaarden.

TABEL 1:
VERSCHILLENDE TYPES SOCIALE MEDIA GERANGSCHIKT VAN VOORAL VERSPREIDING VAN INFORMATIE (RSS)
NAAR MEER BETROKKENHEID VAN DE GEBRUIKER (SOCIALE NETWERKEN) (4,5,6).

Medium	Beschrijving	Nodige inzet van tijd en personeel	Kostprijs
RSS feed	RSS of "Really Simple Syndication" wordt vooral gebruikt op nieuwssites en blogs. Het is een automatisch gegenereerd inhoudsoverzicht van de meest recente artikels of de laatste nieuwsberichten. Via aangepaste software kan men zich abonneren op de feeds van de sites die men wil opvolgen.	Laag	Laag
Beelden, podcasts en video's delen	Een foto, tekening, grafiek, video, audiobestand of andere content uploaden op een gebruiker-gegenereerde website die tevens toelaat om het bestand te bewaren, terug te vinden en van commentaar te voorzien (bv. YouTube, Instagram).	Laag	Laag
Microblogs	Vorm van blogging. Gebruikers kunnen korte tekstberichten (meestal maximaal 140 karakters) uploaden. Een netwerk van volgers kan deze informatie lezen en van commentaar voorzien (bv. Twitter).	Matig	Laag
Blogs	Informatie (tekst of beeld) wordt gepost op een actueel gehouden website. Het meest recente bericht staat bovenaan, het oudste onderaan.	Matig	Matig
Socialenetwerksites	Onlinegroepen (gemeenschappen of "communities") van mensen met dezelfde interesses of achtergrond die de sitegebruikers toelaten om aan te sluiten, met elkaar te interageren en informatie uit te wisselen (bv. Facebook en LinkedIn)	Hoog	Laag

direct aan, toch is de kans groot dat zij open staan voor deze informatie omdat het wordt aangebracht door iemand die tot hun netwerk behoort en de info dus ook voor hen belangrijk kan zijn.

KRACHTIG MARKETING-INSTRUMENT

Marketeers hebben al vroeg ingezien dat sociale media een bijzonder krachtig instrument kunnen zijn om over een merk te communiceren. Sociale media zijn de plaats bij uitstek voor mond-tot-mond reclame of zogenaamde virale marketing. Voor een relatief klein budget versturen marketeers aangepaste boodschappen gericht op specifieke doelgroepen. Slaat de boodschap aan, dan zullen de leden van de onlinegemeenschap deze graag naar hun vrienden doorsturen. De boodschap verspreidt zich op die manier viraal zonder al te grote inspanningen van de verzender. Veel gebruikte onderwerpen zijn wedstrijden, promotieacties, de lancering van een nieuw product en uitnodigingen om gratis producten te testen in ruil voor het insturen van een recensie. De opzet is meestal een soort van fanclub creëren die vervolgens fungeert als ambassadeur

voor het merk. Ook in reclamecampagnes voor bepaalde voedingsproducten worden socialemedia-acties steeds vaker een vast onderdeel. Zoals voor klassieke reclamecampagnes blijft het ook hier telkens weer een uitdaging om op een creatieve manier op te vallen en om niet alleen van een merk te doen spreken op de sociale mediasites maar consumenten ook aan te zetten tot kopen.

AARZELENDE HOUDING BIJ OFFICIËLE VOORLICHTINGS-ORGANISATIES

In vergelijking met commerciële organisaties benutten officiële instanties en gezondheidsorganisaties nog maar weinig de mogelijkheden van sociale media om voedingsinformatie te verspreiden. Hun informatie- of sensibilisatiecampagnes verlopen nog vooral via traditionele communicatiekanalen (persberichten, televisie- en radiospots) en klassieke websites. In geval van een voedselcrisis heeft de inschakeling van sociale media als communicatiekanaal nochtans al zijn nut bewezen (bv. de lersse dioxinecrisis in 2008, de EHEC-crisis in Duitsland en zijn buurlanden in 2011) (4). Eind februari 2013 heeft de Vlaamse

overheid de campagne "Goed in je vel, dat voelt beter" gelanceerd. Deze campagne wil Vlamingen ertoe aanzetten om meer te bewegen en gezonder te eten en gebruikt hiervoor ook Facebook. De aarzelende houding van niet-commerciële organisaties kan verschillende oorzaken hebben, bijvoorbeeld het gebrek aan empirische gegevens over de bruikbaarheid van communicatie over voeding en gezondheid via sociale media en het ontbreken van evidence-based richtlijnen om op de meest effectieve manier om te gaan met sociale media. Voorvallen waarbij de boodschap 'gekaapt' wordt door gebruikers van een sociaal medium en de afzender imagoschade lijdt, voeden mogelijk ook deze terughoudendheid (7). Het gebruik van sociale media als kanaal voor de verspreiding van voedingsinformatie heeft onmiskenbaar voor- en nadelen.

VOORDELEN VAN HET GEBRUIK VAN SOCIALE MEDIA

Een belangrijk voordeel is de snelheid waarmee men met de doelgroep kan communiceren. Via sociale media kan een boodschap in "real-time" worden verstuurd en opgepikt. Bijvoorbeeld, in geval

Het grootste voordeel van sociale media is wellicht de mogelijkheid om met gebruikers te interageren.

van problemen met de voedselveiligheid kunnen via sociale media snel en doelgericht waarschuwingen naar de consumenten worden verstuurd. Voorlichtingsorganisaties kunnen meteen inspelen op berichten in de media om misverstanden of foute adviezen te weerleggen. Omdat er weinig tot geen tussenpersonen nodig zijn kunnen gezondheidsorganisaties en officiële instanties voortaan ook zelf snel hun standpunt duidelijk maken en verspreiden. Tegelijkertijd kunnen de nodige verwijzingen ter onderbouwing van deze standpunten worden toegevoegd.

Er zijn geen bijzondere technische vaardigheden vereist. Het gebruik van sociale media is eenvoudig en de meeste toepassingen zijn gratis.

Via sociale media kan men op een eenvoudige manier allerhande informatie delen. Met beelden werken (foto's, infografieken en video's) om bepaalde boodschappen te verspreiden wordt ook in de voedingsvoorlichting steeds populairder. Sociale media lenen zich ten slotte ook perfect voor het toenemende mobiele gebruik van het internet via smartphones en tablets.

Voedingsvoorlichting op maat van de doelgroep is effectiever en efficiënter dan algemene boodschappen of adviezen. Via sociale media kan men specifieke doelgroepen bereiken zonder al te grote gelden tijdinvesteringen. Omdat jongeren heel actief zijn op sociale media hoopt men via dit kanaal voedingsboodschappen tot bij deze - anders moeilijk te bereiken - doelgroep te kunnen brengen. Tegen de eerste verwachtingen in blijkt dat intussen ook oudere leeftijdsgroepen de mogelijkheden van sociale media hebben ontdekt. Omdat men via sociale media nooit iedereen kan bereiken, zullen ook traditionele informatiekanalen belangrijk blijven om een zo groot mogelijk bereik te verzekeren.

Het grootste voordeel van sociale media is wellicht de mogelijkheid om met gebruikers te interageren. Sociale media spelen een steeds belangrijkere rol binnen het maatschappelijke debat. Wie de discussies op diverse sociale media volgt,

krijgt een beeld van wat er rond bepaalde thema's leeft bij het grote publiek of bij specifieke doelgroepen. Op basis van de reacties van consumenten op uitgestuurde informatie kan een organisatie snel leren wat aanslaat en wat niet, waarover nog vragen zijn, wat de grote bezorgdheden zijn of welke adviezen op weerstand kunnen stuiten. Dit tweerichtingsverkeer is dus voor de uitzender van boodschappen een waardevolle bron van informatie. Via discussiegroepen binnen professionele "communities" kunnen vlot ervaringen en expertise worden uitgewisseld. Dat kan het voedingsonderzoek vooruit helpen. Voedingsadviezen viraal laten verspreiden kan ook voor voedingsvoorlichters voordelig zijn, net zoals voor de commerciële marketing. Ten slotte worden onlineconsultaties met een diëtist of met andere gezondheidswerkers binnen een afgeschermd gedeelte van een sociale mediasite mogelijk. Dat kan een efficiënte aanvulling van een face-to-face-consult betekenen (5,7).

UITDAGINGEN BIJ HET GEBRUIK VAN SOCIALE MEDIA

Het gebruik van sociale media roept ook negatieve reacties en weerstand op. Dat betekent dat er nog belangrijke uitdagingen zijn waarop een antwoord moet komen alvorens men sociale media in het algemeen als een effectief kanaal voor de verspreiding van voedingsinformatie zal aanvaarden.

Het massale gebruik van sociale media creëert een overdaad aan informatie. Objectieve en degelijke voedingsinformatie van niet-commerciële en voor het publiek minder bekende organisaties dreigt in deze overdaad verloren te gaan. Het is niet evident om wetenschappelijk onderbouwde en betrouwbare voedingsboodschappen dusdanig op sociale media te brengen dat ze door een groot aantal gebruikers worden opgemerkt. De bezoekers van sociale mediasites zijn nog steeds vooral op zoek naar informatie die hen aanspreekt en interesseert en zich meestal in de vrije-

tijdsfeer situeert. Thema's die hen niet boeien worden minder opgepikt en minder gedeeld met vrienden. Informatie op sociale media dreigt daarom, net zoals in traditionele media, toch voornamelijk de al geïnteresseerde consumenten te bereiken. Op sociale mediasites kan iedereen deelnemen aan de discussie. Dat is goed. Zo leert men welke thema's leven bij de consument. Spijtig genoeg bestaat zo ook het gevaar dat het debat wordt overheerst door personen met een vlotte pen en een groot aantal volgers maar met weinig of geen kennis over het betreffende thema. De mening van een leek weegt in het debat even zwaar als deze van een expert. Meestal zijn er geen filters of barrières die deelnemers aan een discussie kunnen beletten om elke gedachte die bij hen opkomt te posten. Sommige fervente gebruikers posten al eens snel reacties die achteraf weinig doordacht bleken. Discussies kunnen ook zeer emotioneel worden doordat er niet alleen rationele maar ook (en soms vooral) irrationele argumenten worden gebruikt.

Veel mensen hebben omwille van bovengenoemde redenen weinig vertrouwen in informatie die wordt verspreid via sociale media. Veel sociale mediasites hebben een negatief imago en worden geassocieerd met de verspreiding van extreme ideeën, pesterijen en al te agressieve adverteerders. Sociale media wordt nog vaak geassocieerd met tijdverdrijf en amusement en niet met een professionele omgeving. Problemen met auteursrechten, privacy en de bescherming van persoonlijke gegevens halen steeds vaker het nieuws en vormen ontegensprekelijk een heikel punt. Het zijn vooral niet-gebruikers die een zeer negatief beeld hebben. Hoe meer mensen vertrouwd geraken met sociale media, hoe meer men er de mogelijkheden van zal inzien en hoe meer excessen kunnen en zullen worden gecorrigeerd. Een treffende illustratie hiervan is het imago van de microblog Twitter die de voorbije jaren opvallend is geëvolueerd. Vroeger werd Twitter geassocieerd met nutteloze be-



E-resourcecentrum om een effectieve en efficiënte communicatie over voedingsrisico's en -voordelen te faciliteren

Naar aanleiding van het onderzoek dat is uitgevoerd binnen het FoodRisc-project werd een innovatief e-resourcecentrum gecreëerd om communicatoren van de overheid, ngo's en de voedingsindustrie maar ook onderzoekers, voedingsexperten en andere voedingsvoorlichters te helpen bij het opzetten van effectieve communicatieacties over de risico's en de voordelen van onze voeding. Het e-resourcecentrum biedt onlinerichtlijnen, tools en tips. Het reikt ook ideeën aan voor concrete acties en inspireert aan de hand van besprekingen van relevante casestudies.

De informatie is opgedeeld in zes specifieke onderdelen:

> **Evalueer uw situatie**

Een samenvatting van de belangrijkste factoren waarmee men best rekening houdt wanneer men een communicatiestrategie ontwerpt en communicatieacties uitvoert.

> **Begrijp uw publiek**

Richtlijnen om uw doelgroep beter te begrijpen en te onderzoeken.

> **Geef uw boodschap vorm**

Tips, gebaseerd op recente wetenschappelijke inzichten, om begrijpelijke boodschappen te ontwerpen.

> **Mediakanalen**

De sterke en zwakke punten van traditionele en socialemediakanalen;
praktische voorbeelden en advies voor starters;
tips op basis van de beste praktijkervaringen.

> **Volg de communicatie op**

Richtlijnen en tips om "wat er wordt gezegd" en "wie wat zegt" op te volgen en bij te houden.

> **Publieke betrokkenheid**

Tips om een wederzijdse dialoog uit te lokken tussen gebruikers (zoals consumenten) en belanghebbenden om meer inzicht te krijgen in de overtuigingen, de informatiebehoefte en de verwachtingen van het doelpubliek.

Meer lezen: <http://resourcecentre.foodrisc.org>

richten over de dagelijkse belevenissen van beroemdheden. Vandaag is het voor velen een interessante manier om de actualiteit te volgen en inzicht te krijgen in de opinie van toonaangevende figuren. Het is een ook handig instrument voor journalisten (ook van traditionele media) om snel informatie te verzamelen over diverse onderwerpen.

Ten slotte kan de snelheid waarmee sociale media werken niet alleen een voordeel maar ook een nadeel zijn. Het vraagt veel inzet van tijd en middelen en vergt een nagenoeg permanente alertheid om alle nieuwsfeiten, discussies en sites op te volgen. De technologie achter sociale media verandert ook snel. Dat kan aanleiding geven tot enige terughoudendheid om veel te investeren in een technologie die morgen misschien alweer verouderd is. De interesse van de gebruikers van sociale media verschuift eveneens snel. Sites die vandaag nog hip zijn, kunnen morgen passé zijn en sites die nu vooral door jongeren worden bezocht, zijn morgen mogelijk het speelterrein van hun ouders (5,7).

BESLUIT

Sociale media zijn fenomenen die in de nabije toekomst steeds meer gebruikers en toepassingen zullen kennen. Gezondheidsorganisaties, voedingsvoorlichters en -onderzoekers doen er dan ook goed aan om op deze fora aanwezig te zijn. Wie zich bewust is van de voordelen van sociale media en correct weet om te gaan met de nadelen, vindt er zeker een kanaal om zijn boodschap op een efficiënte en effectieve manier te verspreiden. Op basis van het FoodRisc-onderzoek wordt besloten dat sociale media een zeer zinvolle aanvulling kunnen vormen op de traditionele media maar dat ze deze laatste op korte termijn zeker nog niet overbodig zullen maken. ||

BELANGENCONFLICT

H. De Geeter is tewerkgesteld bij NICE, onderdeel van VLAM vzw. NICE werkt met steun van de Vlaamse overheid. Wim Verbeke en Pieter Rutsaert zijn verbonden aan de Vakgroep Landbouweconomie van de Universiteit Gent en waren onderzoekspartners bij het project FoodRisc.

Literatuur

1. FoodRisC. 2013. De percepties en communicatie over voedingsgerelateerde risico's en voordelen in Europa. Finale folder – www.foodrisc.org
2. Kummervold PE & Wynn R. Health information accessed on the internet: the development in 5 European countries. *International journal of telemedicine and applications* 2012 – doi:10.1155/2012/297416
3. Van de Belt T et al. Internet and Social Media For Health-Related Information and Communication in Health Care: Preferences of the Dutch General Population. *J Med Internet Res* 2013;15(10):e220 - doi:10.2196/jmir.26070
4. Rutsaert P. et al. The use of social media in food risk and benefit communication. *Trends in Food Science & Technology* 2012; 30: 84-91
5. FoodRisC Resource Centre – <http://resourcecentre.foodrisc.org/>
6. Centers for Disease Control and Prevention (CDC). The health communicator's social media toolkit. July 2011 - http://www.cdc.gov/socialmedia/tools/guidelines/pdf/socialmediatoolkit_bm.pdf
7. Rutsaert, P. 2013. Social media in food risk and benefit communication. Doctoral thesis. Ghent University - ISBN-nr: 978-90-5989-659-8