



Het Digitale Dieet

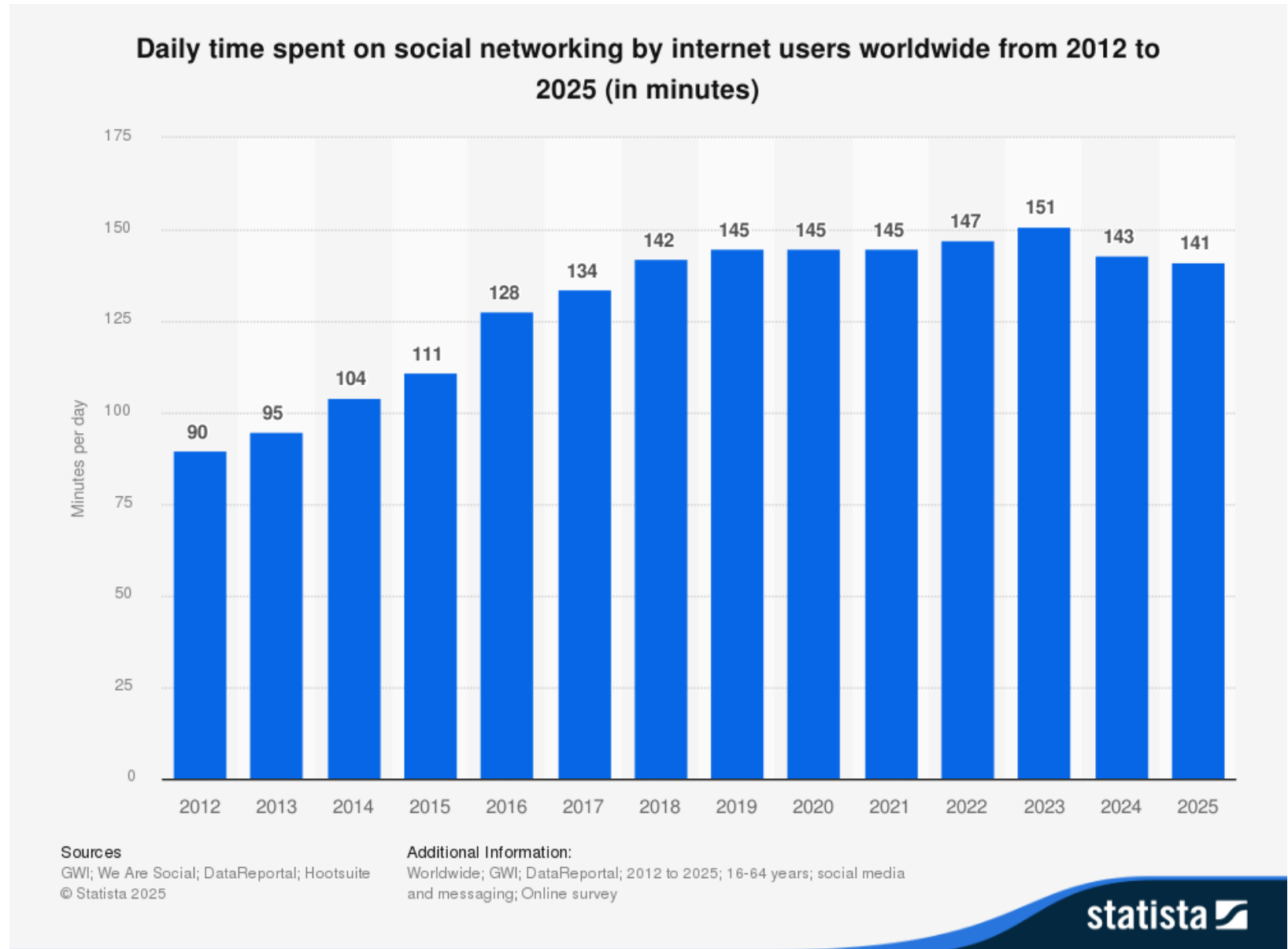
Wat mensen consumeren op sociale media – en wat het doet

Artsen1Daagse | dr. Sophie Boerman

Disclosure belangen spreker

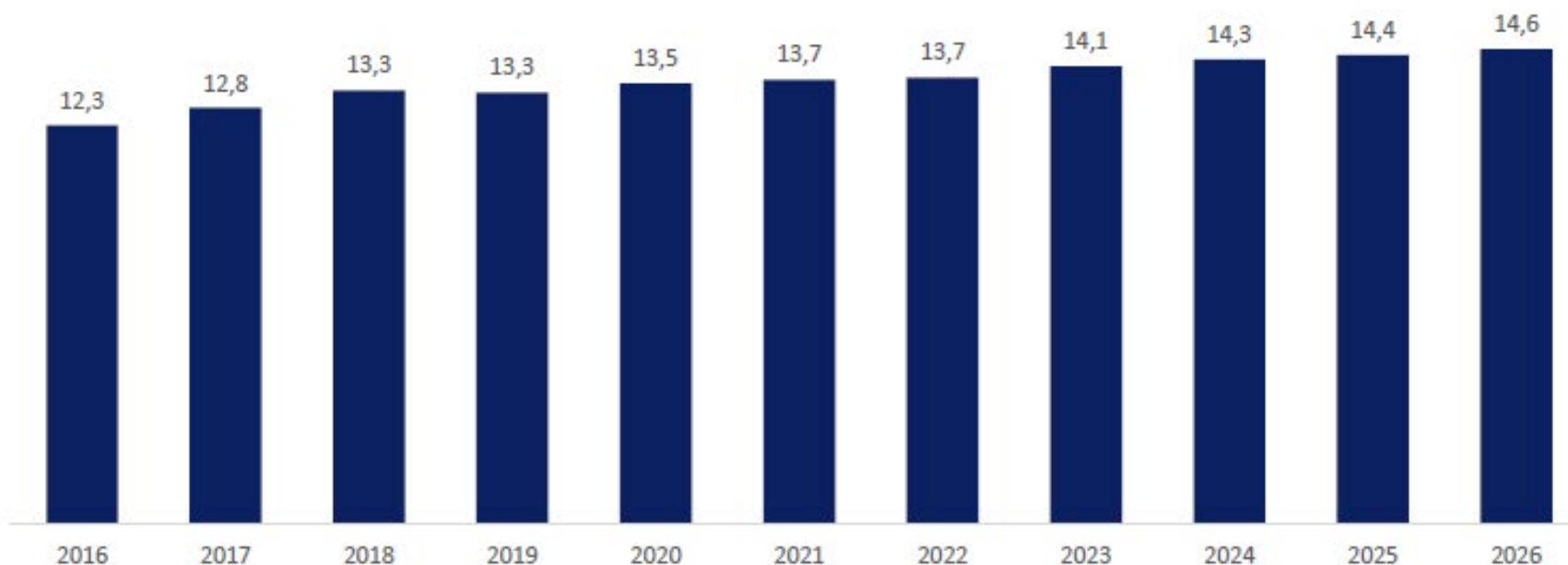
Geen zakelijke of financiële belangen

Sociale media
spelen
belangrijke rol
in ons leven



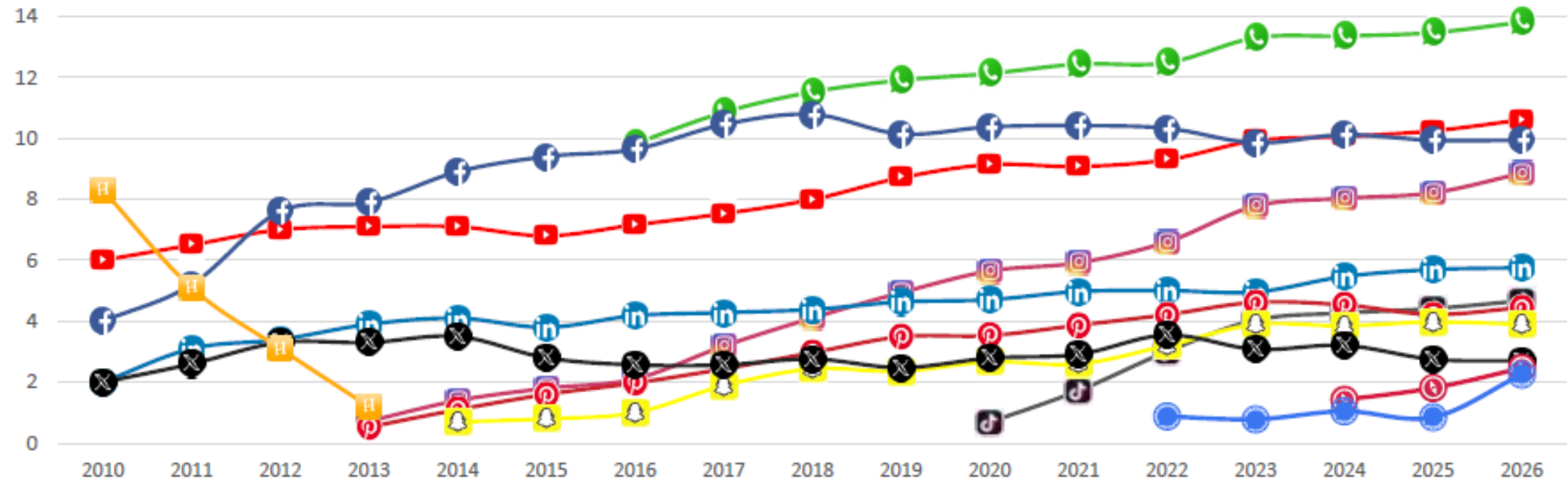
Het aantal Nederlanders van 15 jaar en ouder dat social media gebruikt blijft licht groeien.

Social media - algemene ontwikkeling
(x 1 mln)



Basis: totaal Nederland 15 jaar en ouder

Gebruik van social media (x 1 mln)



N.b. Gebruik WhatsApp is in 2016 voor het eerst gemeten, TikTok in 2020

Gezondheidsinformatie op sociale media

Sociale media zijn belangrijk(st)e bron voor informatie over gezondheid en om gezondheid te bespreken met anderen.

(Gupta et al., 2022; Wang & Togher, 2024)

Jongvolwassenen zoeken actief naar gezondheid en lifestyle inspiratie op sociale media.

(Lim et al., 2022)

Deze informatie komt vaak van *peers*, vrienden, familie; en van **influencers** (of, content creators).



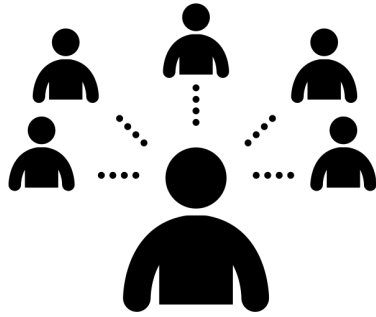
Het digitale dieet

Wat ~~jongeren~~ mensen consumeren op sociale media – en wat het doet

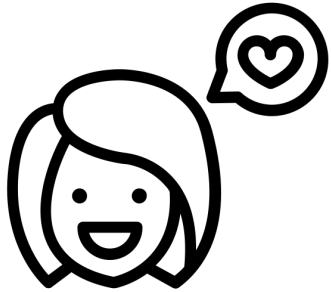
- Sociale media influencers
- Sport #fitfluencing
- Cosmetische ingrepen
- Voeding
- (Gezondheids) misinformatie



Sociale media influencers

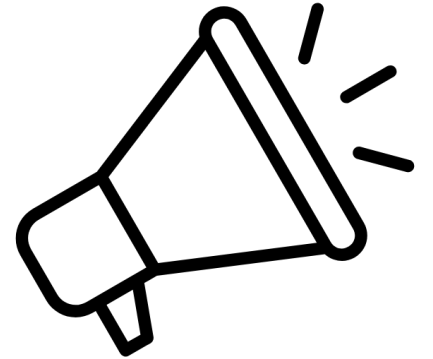


Bereik



Impact

- Originele content: eigen expertise of niche en daarmee opinieleiders
- Herkenbaarheid
- *Likeability*
- Geloofwaardigheid
- *Engagement*
- Persoonlijke band (*parasocial relationship*)

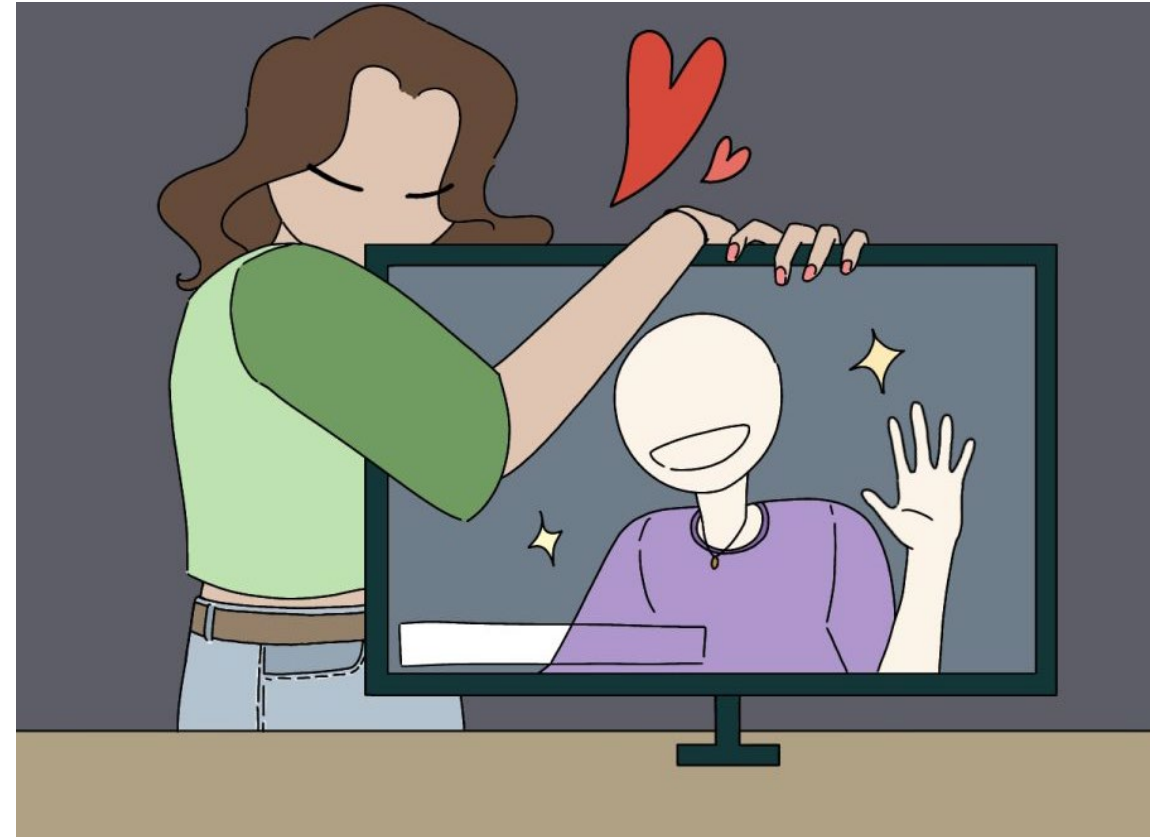


Parasociale relaties

De illusie van een duurzame,
persoonlijke relatie met een
mediapersoonlijkheid

(Horton & Wohl, 1956; Tsai & Men, 2013)

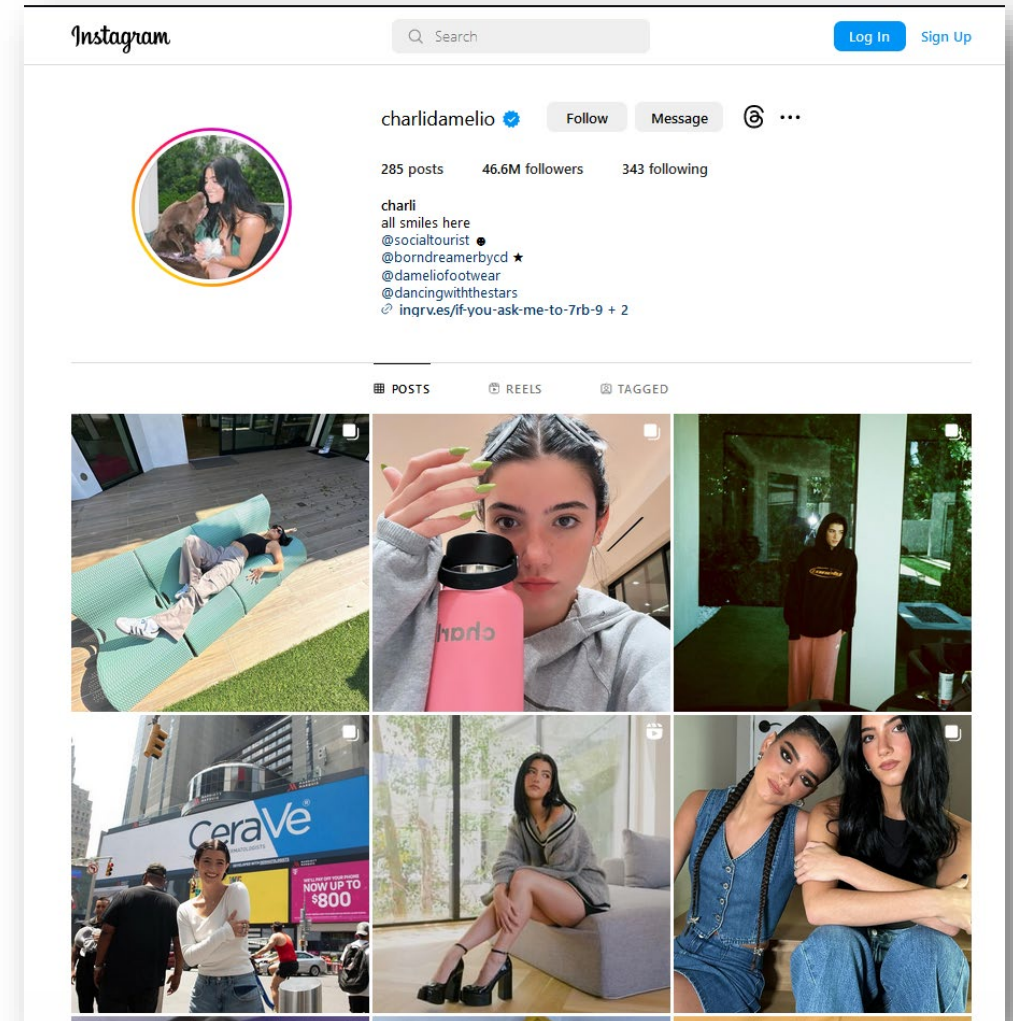
Het ontwikkelen van PSR kost tijd
en lijkt op een echte relatie



Parasociale relaties

Sociale media zijn perfect voor de ontwikkeling van parasociale relaties:

- regelmatig content
- onderdeel worden van het dagelijks leven
- mogelijkheid van voortdurende wederzijdse interactie met de mediapersoonlijkheid
- creëren een gevoel van intimiteit, gelijkens en nabijheid



Influencers als rolmodellen

Influencers hebben een voorbeeldfunctie en worden gezien als **rolmodellen**

Volgers

- vinden influencers geloofwaardig
- vinden influencers lijken op zichzelf (*perceived similarity*)
- willen graag zijn zoals hen (*wishful identification*)
- doen het gedrag van influencers na en volgen (product)adviezen op (*doppelganger effect; desire to mimic*)

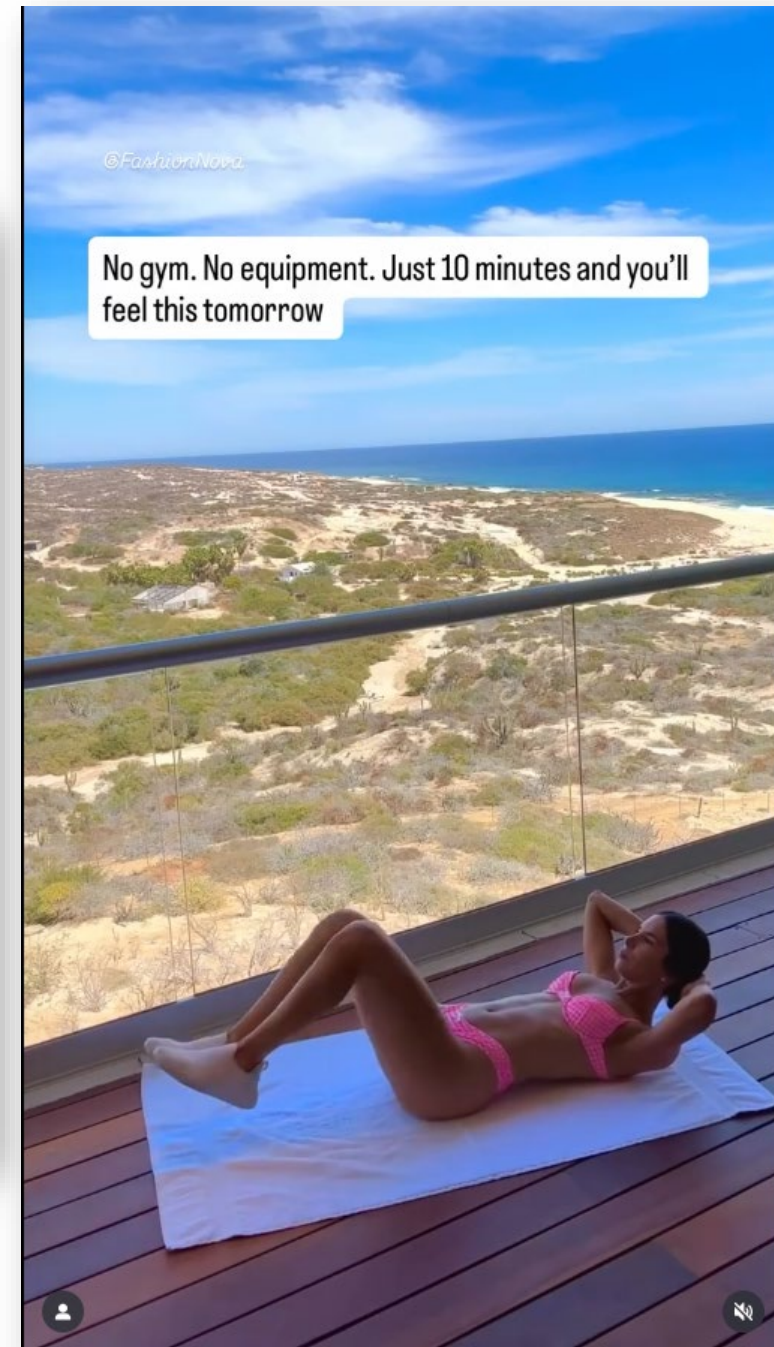
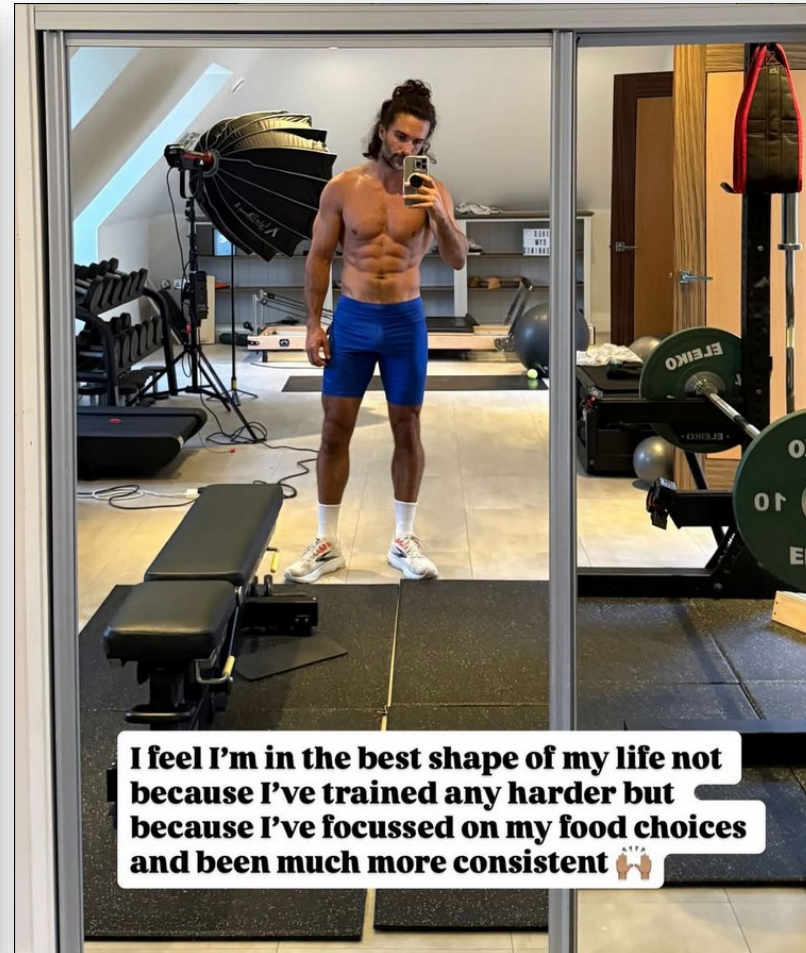
(Hudders et al., 2020; Ki & Kim, 2019; Schouten et al., 2019)



Sport #fitfluencing



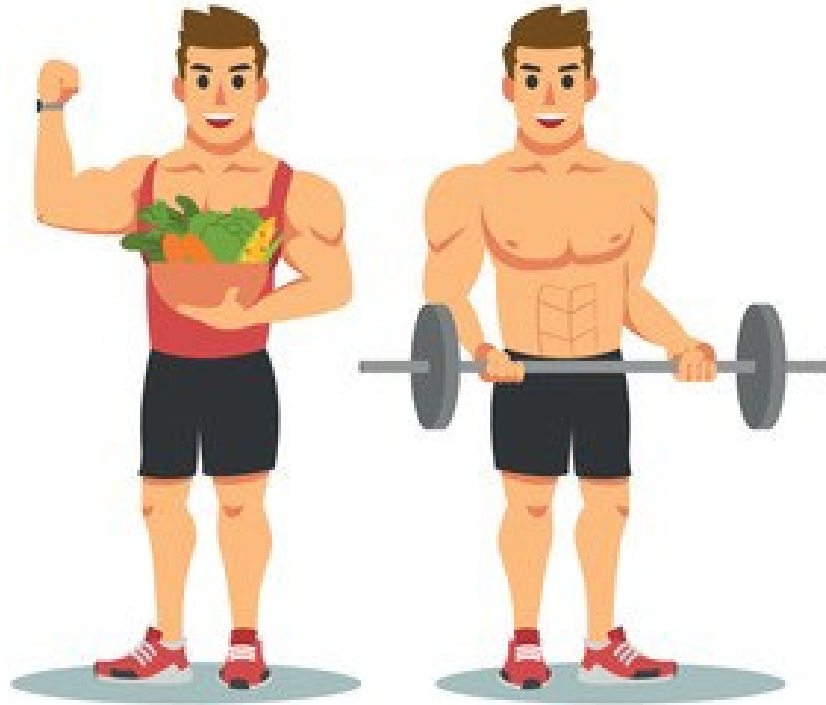
Fitspiration



Fitfluencers #fitspiration#fitspo



Effecten van fitspiration



Fitspiration kan motiveren om te gaan sporten en gezonde doelen na te streven



Maar: sociale media zetten ook normen; beïnvloeden lichaamsbeeld en (on)tevredenheid over lichaam; hoe belangrijk we uiterlijk vinden; en leiden tot streven naar meer spiermassa

#fitspiration



For you

Not personalized

Your well-being is important

If you find yourself thinking a lot about weight or eating habits, these resources may help.

[See resources](#)

4 juni, 2025



[Home](#) [News](#) [Sport](#) [Business](#) [Innovation](#) [Culture](#) [Arts](#) [Travel](#) [Earth](#) [Audio](#) [Video](#) [Live](#)

TikTok blocks searches for extreme thinness 'skinnytok' hashtag

2 hours ago

[Share](#) [Save](#)

Tom Singleton
Technology reporter



Getty Images

TikTok is preventing users searching for "skinnytok" - a hashtag which critics say directs people towards content which "idolises extreme thinness."

Content associated with the hashtag includes videos showing people's work-out routines or what they eat in a day.

TikTok said it had "blocked search results for #skinnytok since it has become linked to unhealthy weight loss content."

People using the hashtag will now be redirected to mental health support resources instead.

Body positivity #bopo



Kan positieve invloed hebben op
lichaamstevredenheid, -waardering
en mood

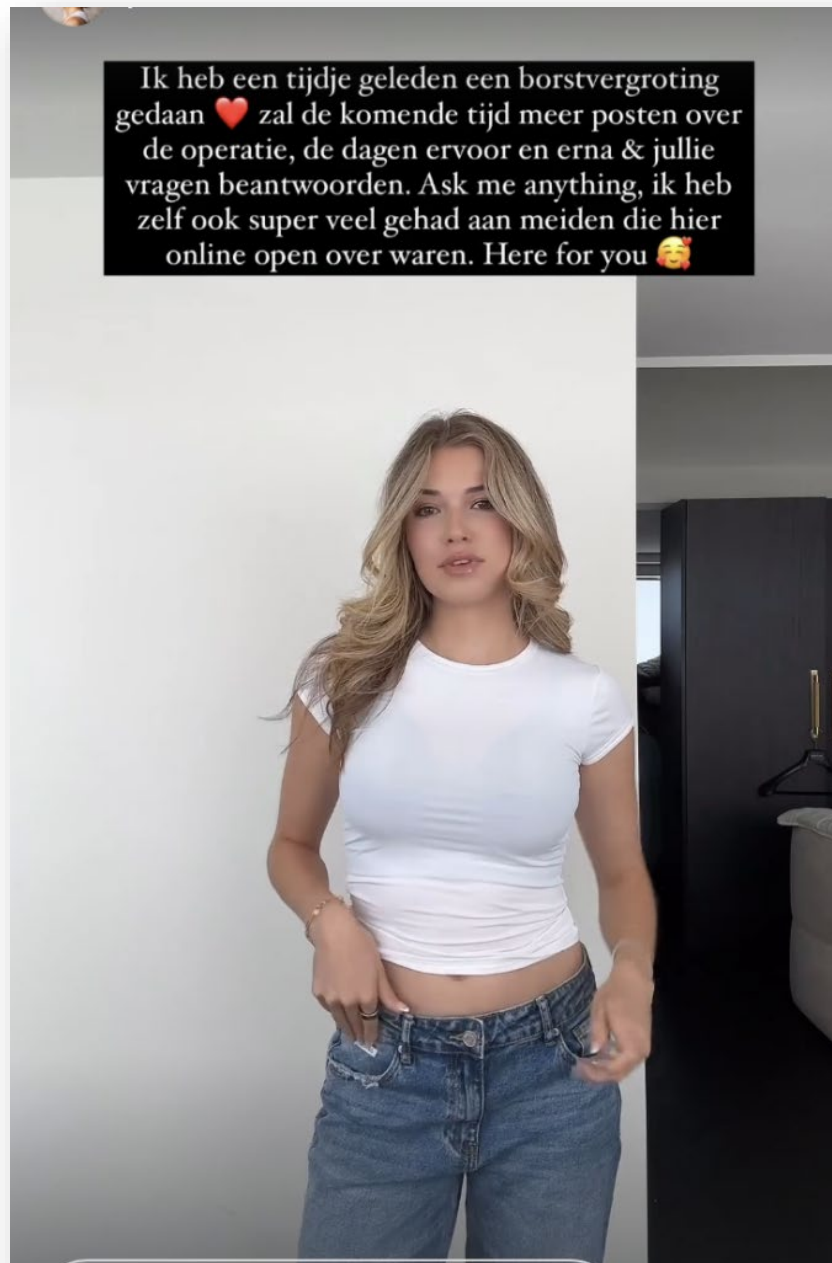
Maar we blijven onszelf vergelijken
met anderen
(*social comparison*)

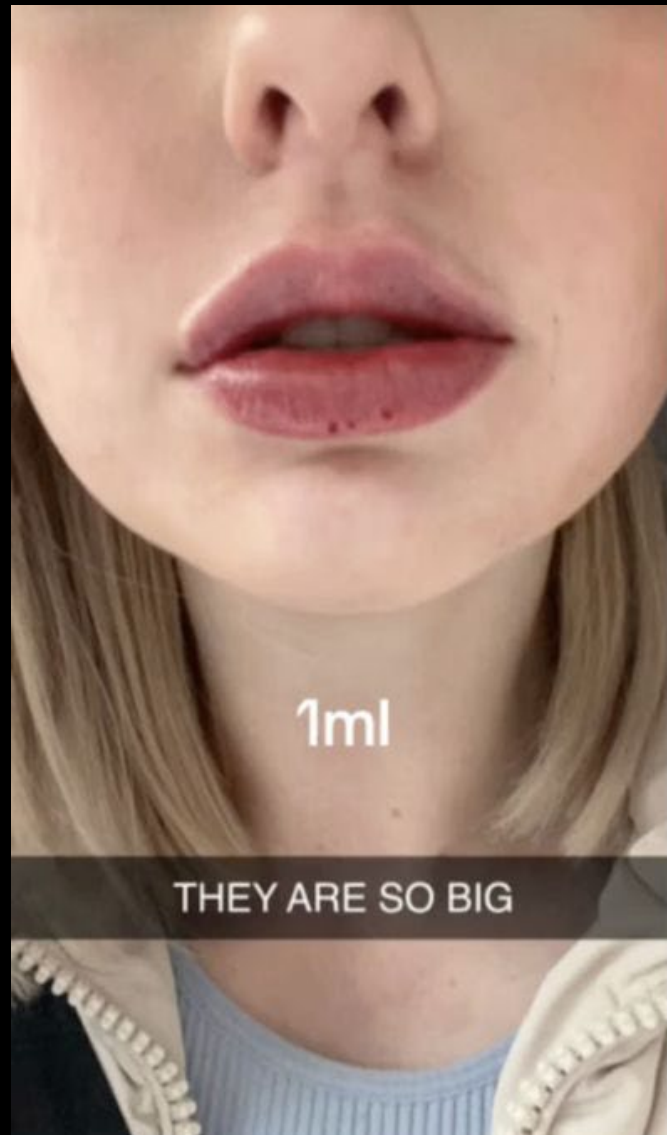
(Jiménez-García et al. 2025; Maes et al., 2025)

Cosmetische ingrepen en sociale media



Openheid over cosmetische ingrepen







Influencers en cosmetische ingrepen

Normalisatie: jongvolwassenen (18 – 25 jaar) *overschatten* hoeveel mensen cosmetische ingrepen hebben laten doen.

Hoeveel procent van de Nederlandse bevolking denk jij dat de volgende procedures heeft ondergaan?

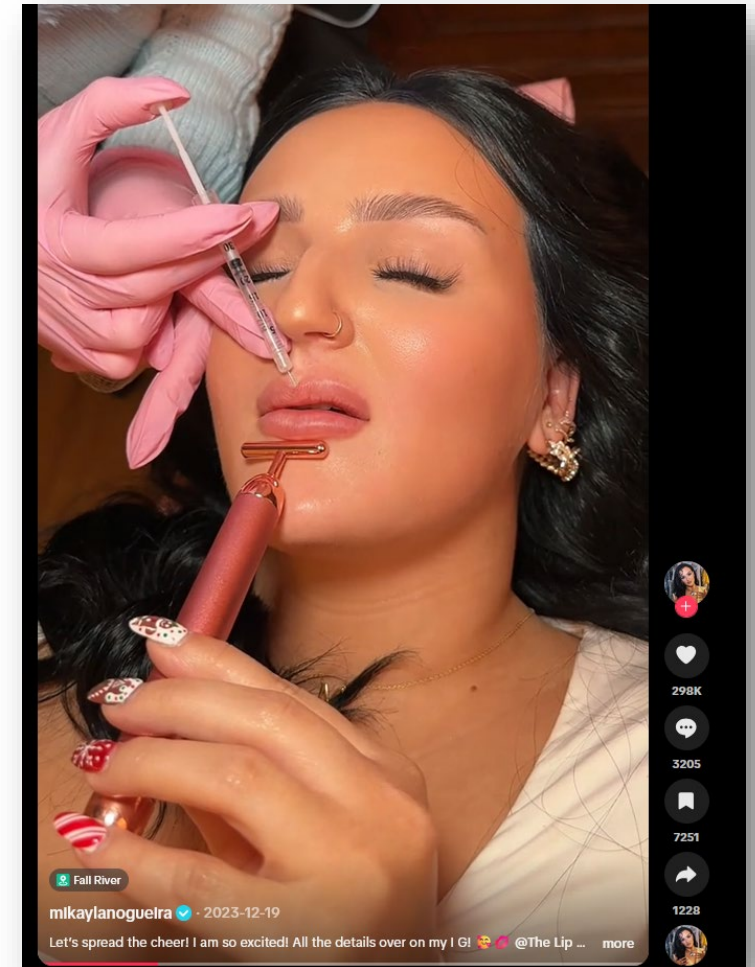
- Botox 31%
- Fillers 32%
- Liposuctie 24%
- Borstvergroting of -verkleining 34%
- Laserontharing 42%

Influencers en cosmetische ingrepen



Expertisegroep Cosmetische Ingrepen

- Frequentie gebruik van **visuele sociale media** blijkt positief verband te hebben met **intentie** om cosmetische ingrepen te doen; en met daadwerkelijk hebben van **fillers**.
- **Volgen** van influencers die open zijn over de ingrepen die zij hebben gedaan heeft positief verband met **intentie** en **normalisatie**.
- Actief gebruik van **filters op Instagram** heeft positieve relatie met cosmetische ingrepen **acceptatie** en **intentie**.



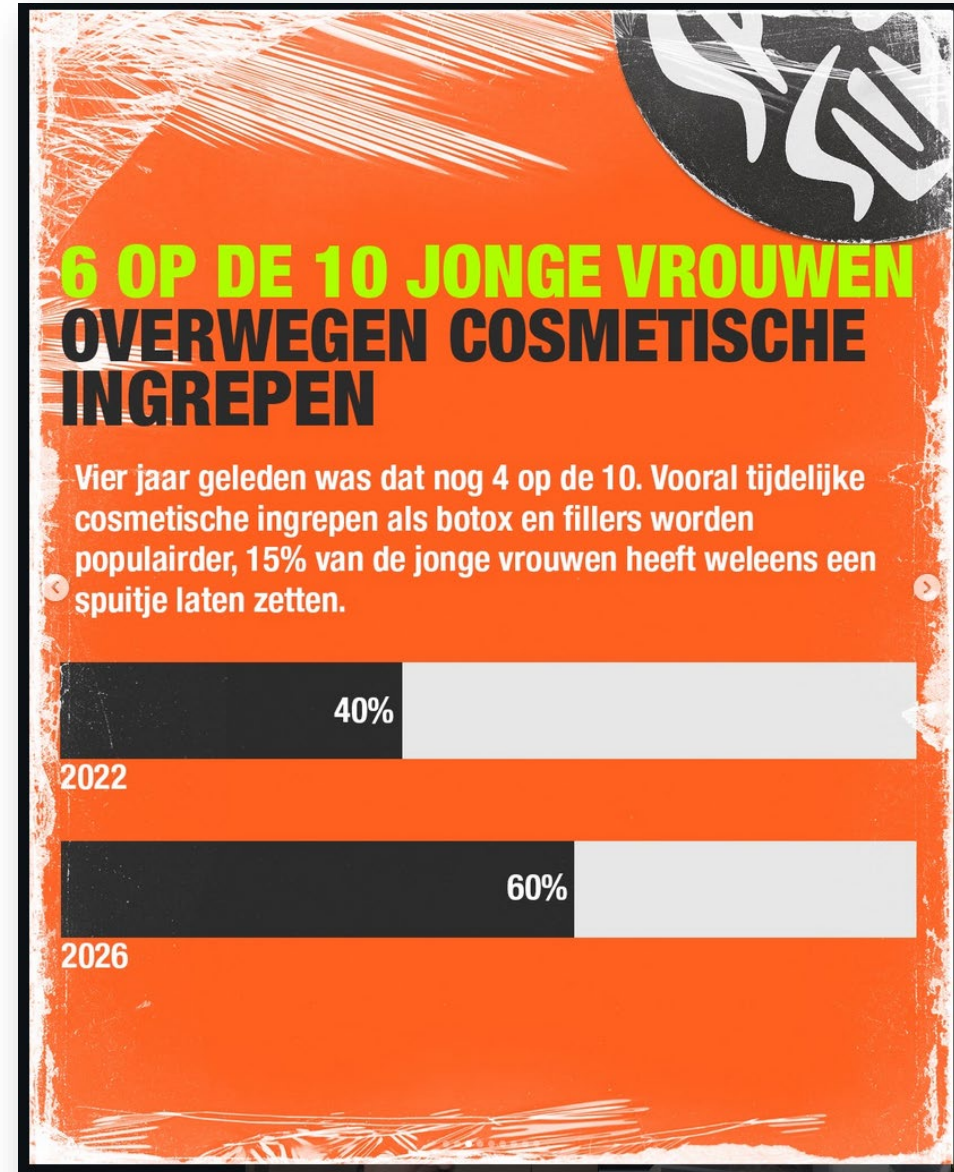
(Hermans, Decates & Boerman, 2024; Hermans, Veldhuis & Boerman, 2022)

Normalisatie

EenVandaag Jongerenpanel
($N > 1700$; 18 – 24 jaar)

Mei 2026

<https://eenvandaag.avrotros.nl/opiniepanel/uitslagen/jonge-vrouwen-overwegen-vaker-cosmetische-ingrepen-6-op-10-denken-weleens-aan-behandelingen-als-neuscorrectie-botox-en-fillers-163771>



Voeding op sociale media







RAISING CANES MUKBANG ...



7.1M views



WINGSTOP MUKBANG 🍗 ...

6.8M views



MUKBANG SATISFYING BIG BITE "Spicy cheesy ...

64M views



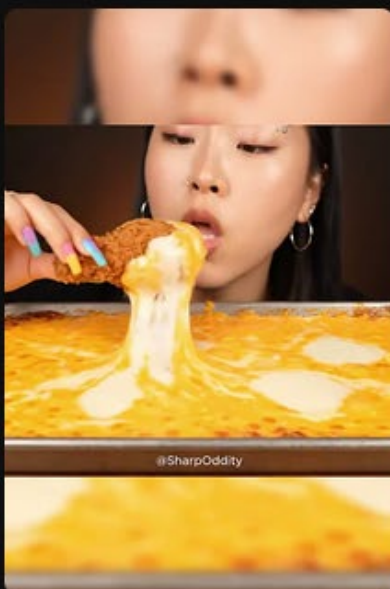
GIANT Chipotle Burrito + Canes sauce?! #asmr ...

11M views



Chewy Buldak Carbonara You'll Crave EVERY SINGL...

15M views



Melting Cheese Meets Crispy Chicken (Unexpect...



Asmr Mukbang | This Show Eating Challenger, ...



Eating the most expensive beautiful pastries in the ...



Rating Most Satisfying Mukbang Ever | Buldak & ...



Raising Canes ASMR 🍗 #raisingcanes #foodie ...





Ongezonde voeding

Screenshots van Vlaamse jongeren:

67% van de afbeeldingen toonden uitsluitend niet-essentiële voedingsmiddelen (frisdranken, cake, friet, pizza, snoep, etc.).

Van die afbeeldingen, toonden 2/3 niet-essentiële voedingsmiddelen in **overmatige hoeveelheden**.

Jaarlang video's van 2 influencers:

49.5% van eten in YouTube video's ongezond vs. 34.5% gezond.

Meest voorkomend taart (9.4%) en fast food (8.9%).

(Coates et al. 2019; Qutteina et al. 2019)



Influencer food content



150 meest populaire influencers in 16 Europese landen:

Oostenrijk, België, Kroatië, Denemarken, Duitsland, Ierland, Italië, Luxemburg, Malta, Portugal, Slovenië, Spanje, Zweden, Zwitserland, Nederland en het Verenigd Koninkrijk

$N =$ **540,605 influencer posts** (verzameld tussen 26 Juni – 31 August 2025)
op Instagram, TikTok, en YouTube

Marketing van ongezonde voeding

Screenshots van Vlaamse jongeren:

49% van screenshots van voeding toonde merkproducten.

43% daarvan waren duidelijk betaalde reclame.

Jaarlang video's van 2 influencers:

29% van de YouTube video's over voeding bevatte merkproducten.

66% van de ongezonde voedingsmiddelen was van merken (vs. 17% van gezond).

(Coates et al. 2019; Qutteina et al. 2019)



Ongezonde voeding op sociale media

Stimuleren ongezonde voedingsconsumptie en gewoonten.

Bijvoorbeeld:

Kinderen (9–11 jaar oud) die een video van een YouTuber met daarin reclame voor een chocoladekoekje bekeken aten meer (in kcal) van deze koekjes, vergeleken met kinderen die een video met reclame voor een iPhone bekeken.

(e.g., Beuckels & De Jans, 2022; Coates et al., 2019a, 2019b; Smit et al., 2020)



Gezond eten

Influencers *kunnen* ook succesvol gezonde voeding promoten.

Voorals als dit een populaire influencer is waarmee de volger een **parasociale relatie** ervaart.

Andere studies tonen echter ook *geen* effect van influencer content op daadwerkelijke groente-inname onder jongeren (13-16 jaar oud).

(Folkvord, Roes & Bevelander, 2020; Folkvord & De Bruijne, 2020)



Misinformatie

FIGURE C

Global risks ranked by severity over the short and long term

"Please estimate the likely impact (severity) of the following risks over a 2-year and 10-year period."

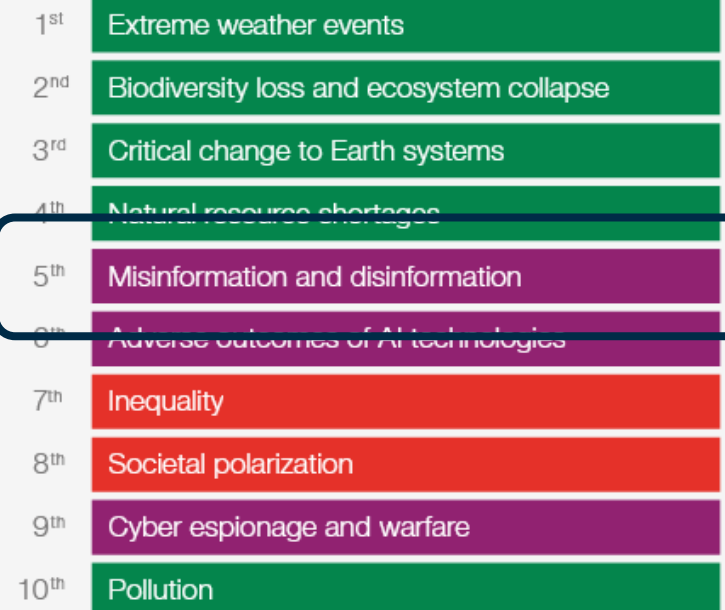
Risk categories

- Economic
- Environmental
- Geopolitical
- Societal
- Technological

2 years



10 years



Source

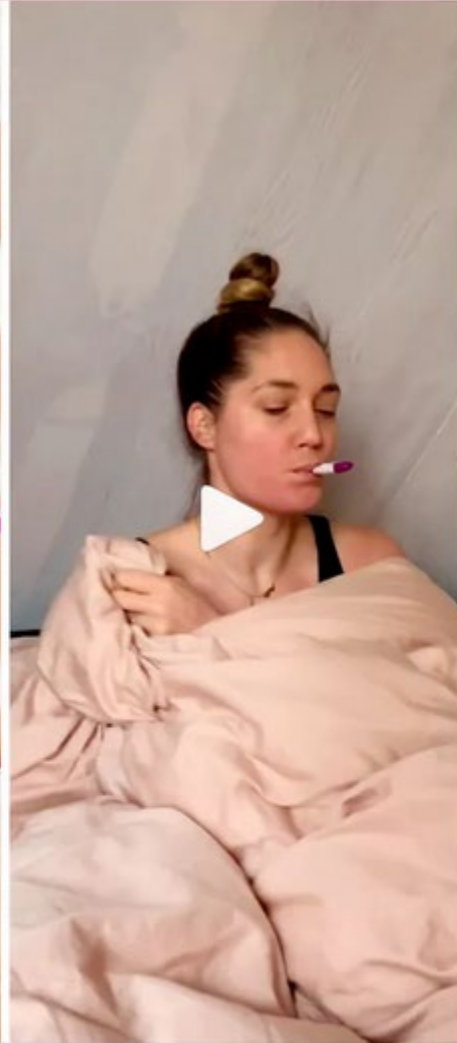
World Economic Forum Global Risks
Perception Survey 2024-2025.

"eating salads with raw spinach
is 274 times more dangerous ..
than drinking raw milk"





Toch zwanger na anticonceptietips van een influencer: 'Ik voelde me belazerd'



NOS



Dus als jij ook het beste voor je kleintjes wil,

haal dan uw Fluofree-filter in huis.



0:01



1:54



NOS Nieuws • Gisteren, 09:47

TikTok-hysterie over kraanwater: 'Dit is je reinste volksverlakkerij'

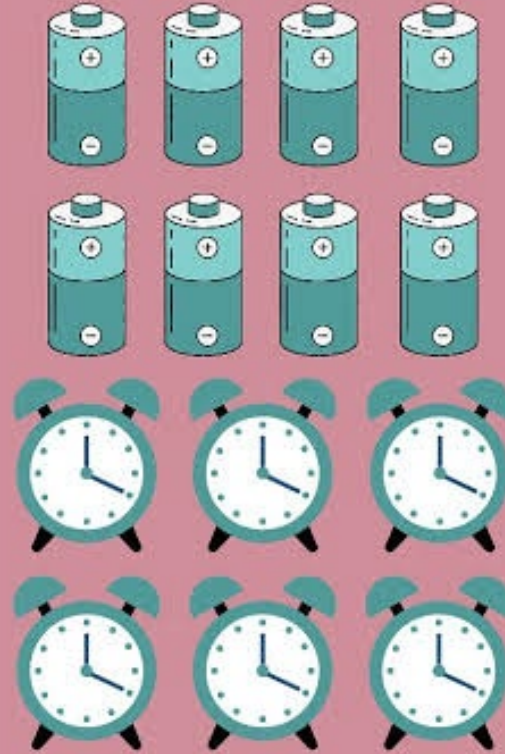
Ze zijn hardnekkig: influencers op TikTok die claimen dat kraanwater slecht is. Een thuisfilter zou alle slechte stoffen eruit halen. Drinkwaterbedrijven en experts noemen het onzin en maken zich zorgen. Thuisfilters brengen juist risico's met zich mee.

BRANDOLINI'S LAW

**The amount of energy
(and time) needed to
produce bullsh*t**



**The amount of energy
(and time) needed to
refute bullsh*t**



Wie is vatbaar voor (gezondheids)misinformatie?

Iedereen!

Maar, belangrijke factoren zijn:

- Wantrouwen in artsen / medisch professionals
- Vertrouwen in de bron
- *Conspiracy belief*
- Opleidingsniveau
- Gen Z

(Kyrychenko et al. 2025; Yeung et al., 2022;)



Ongezonde producten en gedrag

Influencers promoten ook:

- alcohol
- e-sigaretten (*vapefluencers*)
- risicovolle combinaties of doses van supplementen, of verboden claims over werking
- ongezonde diëten (zoals carnivoor dieet)
- eigen *wellness* programma's
 - die in sommige studies worden gerelateerd aan anti-vaccinatie campagnes

(e.g., Daubs, 2024; Moran et al., 2024; Ricke & Seifert, 2025)

2023 – artsen slaan alarm op TikTok – actiepagina



Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit
Ministerie van Landbouw, Visserij,
Voedselzekerheid en Natuur

Home > Nieuws en media > Nieuws

Influencers gebruiken verboden claims bij aanprijzen levensmiddelen

Nieuwsbericht | 19-12-2025 | 10:00

Influencers die de regels voor online promoten zouden moeten kennen, gebruiken verboden claims bij het aanprijzen van levensmiddelen op sociale media. Dat blijkt uit onderzoek van de Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit (NVWA). De NVWA onderzocht 41 instagramberichten waarin levensmiddelen werden gepromoot, bij 23 berichten werden verboden claims gedaan. De influencers die werden gecontroleerd, zijn in het bezit van een certificaat waarmee ze laten zien op de hoogte te zijn van de regels voor influencermarketing en hier verantwoord mee om te kunnen gaan.

Het digitale dieet

Sociale media zijn belangrijke bron voor informatie over gezondheid en om gezondheid te bespreken met anderen.

Influencers hebben invloed op ons wat we weten, kennen, denken, en doen. Vanwege bijv. parasociale relatie, identificatie, en geloofwaardigheid.

Deze invloed kan **positief en gewenst** zijn (sporten, gezonde voeding), maar ook **negatief en ongewenst** (ongezond eten, negatief zelfbeeld, normalisatie cosmetische ingrepen, misinformatie).

Luister naar informatie die mensen zelf vinden online.
Reflecteer op de correctheid van de inhoud en de bron.
Weerleg en corrigeer als nodig (*reveal, relate, respect*).

Bedankt

Artsen1Daagse

Dr. Sophie Boerman
sophie.boerman@wur.nl

