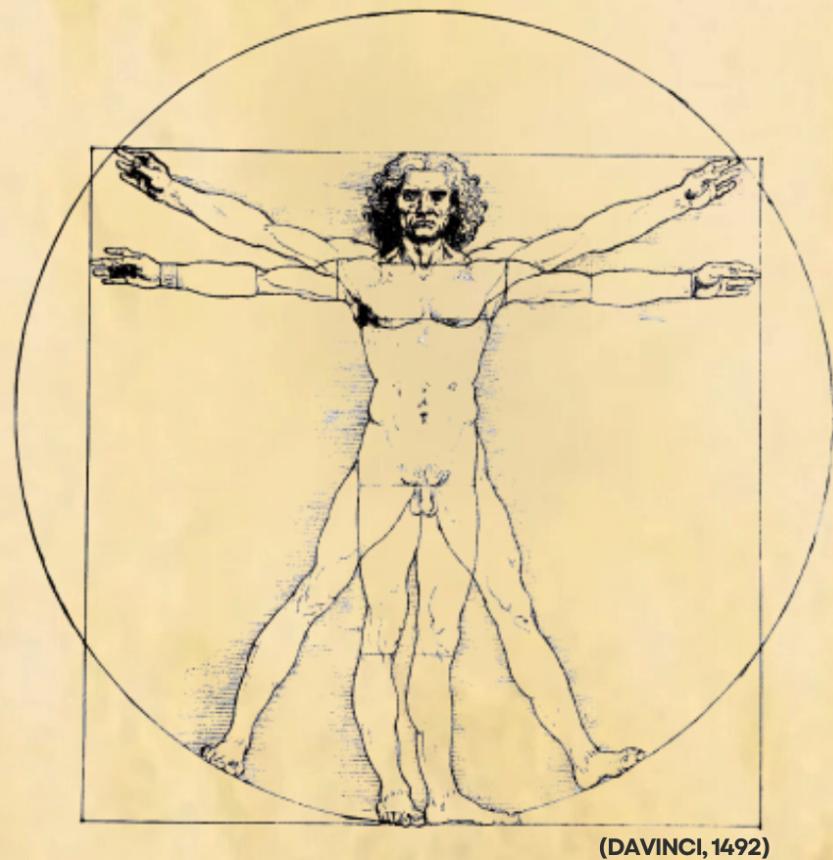


# DE INVLOED VAN DE DIEETCULTUUR OP HET EETGEDRAG EN HET ZELFBEELD VAN JONGEREN IN NEDERLAND, SPECIFIEK OP SOCIALE MEDIA

---

19-12-2025

PROFIELWERKSTUK  
SGA 2025



## Voorwoord

Met veel interesse heb ik dit profielwerkstuk geschreven over de invloed van dieetcultuur op het eetgedrag en het zelfbeeld van jongeren in Nederland, specifiek op sociale media. Over sociale media wordt veel geschreven, maar de manier waarop dieetcultuur zich daar verspreidt en jongeren beïnvloedt, wordt nauwelijks grondig onderzocht. Het onderzoeken van dit onderbelichte aspect kan volgens mij veel jongeren helpen.

Met dit onderzoek hoop ik bij te dragen aan meer bewustzijn over de online verspreiding van dieetcultuur. Daarnaast hoop ik ook dat invloedrijke instanties hierdoor geïnspireerd raken om actie te ondernemen. Zolang sociale media dieetcultuur blijven verspreiden, zullen de eetgewoonten en het zelfbeeld van jongeren niet verbeteren.

## Samenvatting/ Abstract

Dit profielwerkstuk onderzoekt de invloed van dieetcultuur op het eetgedrag en het zelfbeeld van jongeren in Nederland, specifiek op sociale media.

De resultaten van het onderzoek laten zien dat sociale media de verspreiding van dieetcultuur versterken. Algoritmes zorgen ervoor dat jongeren vaak blootgesteld worden aan ideaalbeelden en voedingsnormen. Dit heeft een negatieve invloed op hun zelfbeeld en kan leiden tot prestatiedruk. Daarnaast beïnvloeden voedingsreclames en trends direct het eetgedrag van jongeren, waarbij er wordt ingespeeld op het impulsieve brein. Zo worden ongezonde keuzes gestimuleerd.

Ondanks dat er initiatieven bestaan die gezond eetgedrag en een positief zelfbeeld vooruit helpen, opwegen deze niet tegen de dominante invloed van de dieetcultuur op sociale media.

Dit onderzoek bevestigt dat de dieetcultuur op sociale media contribueert aan ongezond eetgedrag en een negatief zelfbeeld onder jongeren.

# Inhoudsopgave

Voorwoord .....	2
Samenvatting/ Abstract .....	3
Inhoudsopgave.....	4
1 Inleiding .....	5
2 Theoretisch kader .....	6
3 Methodologie.....	10
4 Onderzoeksresultaten.....	11
4.1 Deelvraag 1: Wat houdt dieetcultuur in, en hoe komt die tot uiting op sociale media? .....	11
4.2 Deelvraag 2: Welke rol speelt sociale media in het versterken van de normen en idealen van dieetcultuur onder jongeren? .....	13
4.3 Deelvraag 3: Hoe kunnen voedingsreclames/-trends op sociale media de eetgewoonten van jongeren beïnvloeden? .....	21
4.4 Deelvraag 4: Welke ongezonde eetnormen worden binnen de dieetcultuur als ‘gezond’ gepresenteerd, en welke gevolgen hebben deze op het eetgedrag en het zelfbeeld van jongeren in Nederland? .....	25
5 Conclusie .....	34
6 Discussie .....	35
7 Literatuurlijst .....	36
8 Bijlagen .....	51
Bijlage 1- Plan van aanpak (met aangepaste planning) .....	51
Bijlage 2- Logboek .....	57
Bijlage 3- Enquête 1- Forms enquête .....	66
Bijlage 4- Enquête 2- Mentimeter enquête .....	72
Bijlage 5 – Mediatheek opdracht.....	76

# 1 Inleiding

Het zelfbeeld van de mens is altijd al gevormd door ideaalbeelden. Al in de Renaissance geloofde men dat de mens zichzelf kon vormen en ontwikkelen tot een ideaalbeeld. Het idee van maakbaarheid is nog altijd aanwezig. Op sociale media circuleren ideaalbeelden over hoe je eruit zou moeten zien. Waar Da Vinci streefde naar een balans tussen lichaam en geest (zie afbeelding op de voorpagina), draaien moderne ideaalbeelden vooral om uiterlijk.

Recente onderzoeken laten zien dat jongeren steeds vaker kampen met een negatief zelfbeeld. Uit onderzoek van de Universiteit van Amsterdam blijkt dat populariteit van TikTok is enorm gegroeid sinds 2019: toen gebruikte nog maar 8% van de deelnemende jongeren TikTok, tegenwoordig is dat 74%. Daarbij beantwoordde 40% van de jongeren dat sociale media een negatieve invloed hebben op hun zelfbeeld (Rollman, z.d.).

Naast het verslechterende zelfbeeld tonen cijfers ook aan dat de eetgewoonten van jongeren steeds ongezonder worden. Jongeren van twaalf tot achtentwintig jaar scoren het laagst van alle leeftijdsgroepen op de voedingsscore van het Nederlands Jeugdinstituut (Nederlands Jeugdistituut, 2024).

Deze cijfers maken duidelijk dat zowel het zelfbeeld als de eetgewoonten van jongeren onder druk staan. Er lijkt een verband te zitten. Daarmee ontstaat de centrale vraag: welke invloed heeft de dieetcultuur op het eetgedrag en het zelfbeeld van jongeren in Nederland, specifiek op sociale media?

## 2 Theoretisch kader

### Afbakening

Taal	Nederlands en Engels
Periode	+ - 1980 t/m 2025
Invalshoek	Psychologie, mediawetenschappen

### Beschrijving van kernbegrippen

#### *Dieetcultuur*

Dieetcultuur is een sociale norm die draait om het streven naar het ideale lichaam door het instellen van bepaalde eetgewoonten (Sprenkeler, 2023).

#### *Sociale media*

Sociale media is een verzamelnaam voor alle online platformen die interactie tussen de gebruikers mogelijk maken (SocialLane, 2023). Gebruikers kunnen bijvoorbeeld informatie met elkaar uitwisselen, foto's en video's delen of een discussie aangaan. Binnen de veelheid aan sociale mediakanalen richt dit onderzoek zich specifiek op TikTok.

#### *Jongeren in Nederland*

Met jongeren in Nederland worden adolescenten tussen de 12 en 18 jaar bedoelt.

#### *Eetgewoonten/voedingsgewoonten*

Eetgewoonten zijn regelmatige patronen in wat, hoe en wanneer iemand eet. Deze gewoonten ontwikkelen zich meestal op de langere termijn en vormen de basis van iemands voedingspatroon. Eetgewoonten verschillen per persoon en situatie (Encyclo, z.d.)

#### *Eetgedrag*

Eetgedrag omvat alle dagelijkse eet-, drink en snackgewoonten (Nederlands Jeugdinstituut, 2025). Eetgedrag is vaak meer situationeel en wisselend dan eetgewoonten, omdat het wordt beïnvloed door attitudes, emoties en de omgeving van een persoon. Een gezond eetgedrag impliceert dat we gezond kunnen omgaan met eten (Coene, 2021).

#### *Gezond eten*

Gezond eten betekent voor het kiezen van voedingsmiddelen die je lichamelijk en geestelijk welzijn ondersteunen. Gezond eten bestaat uit een gevarieerde inname van de juiste voedingsstoffen, gecombineerd met goede portiecontrole (Prisma, 2024).

### *Zelfbeeld/zelfwaardering*

Zelfbeeld is de manier waarop je jezelf ziet en ervaart. Het wordt vaak beïnvloed door hoe je denkt dat anderen naar jou kijken en door het beeld van wie je graag zou willen zijn (Maaskant, 2024).

### *Fatshaming*

Fatshaming is het stigmatiseren van mensen vanwege hun lichaamsgewicht. Fatshaming kan onder andere leiden tot veel stress, een laag zelfbeeld en veranderingen in het gewicht (Nu, 2023).

### *Eetstoornis*

Een eetstoornis is een verzamelnaam voor psychische aandoeningen waarbij mensen langdurig last hebben van verstoord eetgedrag. Mensen met een eetstoornis hebben meestal een verstoord lichaamsbeeld en zijn bang om in gewicht aan te komen. Eetstoornissen gaan vaak gepaard met ernstige somatische gevolgen (GGZ, z.d.).

### *Eetproblemen*

Eetproblemen zijn verstoringen in het eetgedrag waarbij iemand moeite heeft om gezond te eten (Eetexpert, z.d.).

### *Etnormen/voedingsnormen*

Etnormen/voedingsnormen zijn aanbevelingen voor de hoeveelheid voedingsstoffen die gezonde mensen dagelijks nodig hebben om een goede gezondheid te behouden (Voedingscentrum, z.d.).

### *Normen*

Normen zijn concrete richtlijnen of ongeschreven gedragsregels voor ons handelen (Chadd, z.d.).

### *Idealen*

Een ideaal is een beeld van iets dat bijna perfect is, waarvoor mensen zich inzetten om dat beeld te perfectioneren (Prisma, 2024).

### *Reclames/advertenties*

Reclames/advertenties zijn communicatievormen die producten of diensten onder de aandacht brengen. Eetreclames zijn reclames gericht op voedingsproducten, bedoelt om het eetgedrag van consumenten te beïnvloeden (Prisma, 2024). Dit onderzoek richt zich specifiek op reclames en advertenties op het social mediaplatform TikTok.

### *Mentale gezondheid*

Mentale gezondheid gaat over hoe iemand zichzelf en zijn omgeving ervaart, en hoe hij of zij omgaat met de dagelijkse uitdagingen. Mentale gezondheid omvat zowel het

persoonlijke welzijn als de manier waarop mensen in de samenleving deze uitdagingen beleven (RIVM, z.d.).

#### *Dieet*

Biologisch gezien is dieet hetgeen wat een organisme eet om te overleven (Lover, z.d.). Binnen dieetcultuur is dieet een bewust aangepast eetpatroon die afwijkt van de gewone voeding, gericht op het bereiken van een ideaal lichaam , beïnvloed door sociale media (voedingscentrum, z.d.).

#### *Post*

Een communicatiemiddel, waarmee binnen de sociale-media wereld een bericht bedoeld wordt in de vorm van een foto of video (*Encyclo*, z.d.).

#### *Comment*

Een comment is een reactie op een post of andersoortige content geplaatst op sociale media (OMA, 2025).

#### *Liken*

Te kennen geven een post of andersoortige content geplaatst op sociale media positief te waarderen (Woorden.org, z.d.).

#### *Sharen*

Een share is een vorm van interactie waarbij een gebruiker jouw post deelt met zijn of haar eigen netwerk op sociale media (*BuildSocial*, 2023).

#### *Content*

Hetgeen wat je op een website, in een publicatie of in een database vindt (Woorden.org, z.d.).

#### *Gebruiker*

Een gebruiker is iemand die een computer gebruikt om een online platform te bezoeken (*Encyclo*, z.d.). Binnen het kader van dit profielwerkstuk verwijst *gebruiker* naar iemand die actief is op *sociale media*.

#### *Hashtag*

Een *hashtag* is een combinatie van het symbool # met een woord of afkorting die in *posts* gebruikt wordt als een soort label waarmee *posts* over hetzelfde onderwerp snel en gemakkelijk bij elkaar gebracht kunnen worden (ANW, 2009).

#### *Caption*

Een caption is de tekst, ‘het onderschrift’, onder een post op sociale media. Naast een

beschrijving van de post wordt er vaak extra informatie toegevoegd om de context te verduidelijken (*DoubleSmart*, z.d.).

#### *Algoritme*

Een algoritme is een technologie waarbij een computer een set van regels uitvoert. Algoritmes helpen bijvoorbeeld om problemen te analyseren maar ook om beslissingen te nemen (*Digitale overheid*, 2025).

#### *Influencer*

Iemand die via sociale media invloed uitoefent op bepaalde doelgroepen en het gedrag van die groep probeert te beïnvloeden (Woorden.org, z.d.).

#### *Fuik*

Het in korte tijd, herhaaldelijk en persistent voorschotelen van dezelfde soort video's (Hofman, 2023).

## 3 Methodologie

### **Verschillende vormen van onderzoek**

#### *Kwalitatief onderzoek- literatuuronderzoek*

Het online opzoeken van de kernbegrippen uit de deelvragen, subdeelvragen en subsubdeelvragen. Hierbij ook het checken van de betrouwbaarheid van de bron.

#### *Kwantitatief onderzoek- enquête-onderzoek*

Het verzamelen en observeren van meningen/overtuigingen/gedrag van de doelgroep van dit profielwerkstuk, namelijk jongeren tussen de 12 en 18 jaar, met behulp van online tools. Deze tools zijn Microsoft Forms en Mentimeter.

## 4 Onderzoeksresultaten

### 4.1 Deelvraag 1: Wat houdt dieetcultuur in, en hoe komt die tot uiting op sociale media?

#### 4.1.1 Wat houdt dieetcultuur in?

Dieetcultuur is een maatschappelijk systeem van boodschappen, overtuigingen en gedrag dat waarde hecht aan iemands gewicht en uiterlijk in plaats van het welzijn. Dagelijks komen boodschappen binnen vanuit dieetcultuur, via het medische systeem, educatieve systeem en vanuit vormen van media, waaronder sociale media (*van Etten-Elting, 2022*). Binnen deze cultuur worden slankheid en controle over voeding vaak gezien als een teken van gezondheid, succes en zelfdiscipline.

In de context van jongeren speelt dieetcultuur een belangrijke rol in hoe zij hun lichaam waarnemen. Uit onderzoek van onderzoeksplatform 3Vraagt blijkt dat sociale media een grote rol speelt bij het standaardbeeld van hoe een lichaam eruit zou moeten zien (*Walgien, z.d.*). Deze invloed van dieetcultuur op het lichaamsbeeld van jongeren vormt het fundament voor het verdere onderzoek naar hoe deze cultuur wordt verspreid, met name via sociale media.

#### 4.1.2 Hoe vindt de verspreiding van dieetcultuur plaats op sociale media?

Dieetcultuur verspreidt zich via sociale media in twee fasen: de verspreidingsfase en de interactiefase.

##### **De verspreidingsfase**

Op TikTok begint de verspreiding van dieetcultuur via posts. Deze posts vormen de initiële verspreidingsfase, waarin normen over voeding en uiterlijk worden gepresenteerd. Zo wordt er gedeeld wat mensen dagelijks eten en welke doelen mensen nastreven rondom hun lichaam. Uit het Apestaartjarenonderzoek van 2022 blijkt dat 47 procent van de jongeren uit Vlaanderen en Brussel (12 tot 18 jaar) het afgelopen jaar onlineberichten over mager zijn en diëten zagen (*Vanwynsberghe & Callens, 2024*).

Wanneer mensen door TikTok scrollen, belanden ze in de verspreidingsfase. Het algoritme van TikTok bepaalt welke content iemand te zien krijgt, afhankelijk van hoe diegene de app gebruikt. Deze fase vormt het begin voor de sociale dynamiek die daarna ontstaat.

## **De interactiefase**

Vervolgens reageren gebruikers op de posts in de interactiefase. Gebruikers kunnen een comment achterlaten waarin ze inhoudelijk of persoonlijk kunnen reageren op de gedeelde *content*. Likes en shares zorgen ervoor dat de posts een groter bereik krijgen en meer gebruikers bereiken (BuildSocial, 2023). De likes en shares stimuleren het algoritme van TikTok (De boer, 2025).

Volgens body image expert Alex Light is er een stijging in de mate waarin dieetcultuur-posts geliked en gedeeld worden. Er zijn “duizenden reacties die discipline prijzen of tips vragen.” Volgens Light is er zelfs sprake van “culturele honger” naar dieetcultuur-content (Clarke, 2025).

Daarnaast vindt verspreiding ook plaats via directe berichten (Direct Messaging), waarin gebruikers persoonlijke ervaringen, tips en uitdagingen uitwisselen. Volgens Ursula Van Eede, psychologe bij de Eetkliniek van UZ Brussel kunnen deze berichten, die in besloten groepen gedeeld worden, erg gevaarlijk zijn. “Jongeren die zich slecht voelen, gaan op zoek naar mensen die hetzelfde meemaken. Voordat ze het weten komen ze soms in zulke groepjes terecht. Het is typisch voor mensen met een eetstoornis om met elkaar in concurrentie te gaan en dan kan het snel escaleren.”

Sociale media dragen dus niet alleen bij aan de verspreiding van dieetcultuur, maar ze hebben ook een cruciale rol in de versterking en normalisering van dieetcultuur binnen de sociale wereld van jongeren.

## 4.2 Deelvraag 2: Welke rol speelt sociale media in het versterken van de normen en idealen van dieetcultuur onder jongeren?

### 4.2.1 Hoe werkt het algoritme van sociale media en wat zijn de gevolgen?

#### 4.2.1.1 Hoe werkt het algoritme van sociale media?

Elke gebruiker van TikTok kan door een reeks posts scrollen op de zogenaamde For You Page. Deze pagina vormt het hart van TikTok en toont video's die aansluiten bij de interesses van de gebruiker, gebaseerd op eerdere interacties (Sigler, 2025). Voor iedere gebruiker ziet de samenstelling van de For You Page er anders uit. Welke posts erop verschijnen, hangt af van de manier waarop de gebruiker het algoritme beïnvloedt.

Het algoritme van TikTok neemt veel gegevens op en past zich sterk aan aan de interactie van de gebruiker. Het kijkt naar maar liefst 9 verschillende onderdelen (de Boer, 2025):

1. Of je een video lang kijkt.
2. Of je een video liket, deelt of opslaat.
3. Of je een comment plaats onder een video.
4. Of je een gebruiker volgt.
5. Of er repeterende hashtags en/of tekstelementen in de caption zijn.
6. Of er repeterende geluiden, muziek en/of effecten zijn.
7. Of er repeterende visuele elementen zijn.
8. Of je bepaalde video's vaak kijkt en liket.
9. Of je genoeg trends te zien krijgt.

Met de informatie die verzameld wordt uit deze 9 verschillende onderdelen, maakt TikTok een profiel aan met informatie over jou. Deze zogenaamde ‘profiling-algoritmes’ worden gebruikt om te bepalen welke berichten of reclames jij te zien krijgt (*Van Der Sluis, 2025*).

Het algoritme wordt ingezet om posts te laten zien, maar ook om ongepaste posts te verwijderen. De grens of iets gepast is of niet, is moeilijk te bepalen. “Algoritmes worden steeds ingewikkelder en steeds vaker ingezet.” (*Van Der Sluis, 2025*)

#### **4.2.1.2 Welke nadelen heeft het algoritme van sociale media?**

##### **Algoritmes schenden onze privacy**

Algoritmes kunnen een risico vormen voor onze privacy. Zogenaamde “profiling-algoritmes” verzamelen informatie over jou en stellen op basis daarvan een persoonlijk profiel op. Dat profiel wordt gebruikt om te bepalen welke berichten of reclames jij te zien krijgt (*Van Der Sluis, 2025*). Deze gegevens blijven niet alleen bij het platform waar een gebruiker actief is. Ze worden vaak ongemerkt gedeeld met allerlei andere bedrijven. Uit onderzoek van Van Eijk, werkzaam bij de Autoriteit Persoonsgegevens, blijkt dat talloze kleine bedrijven in de advertentiemarkt het netwerkverkeer van grote sociale mediaplatforms analyseren om persoonlijke informatie te verzamelen. Veel van deze bedrijven hebben contracten met andere databedrijven, waardoor die informatie zich steeds verder verspreidt (*Schellevis, 2019*). Zo groeit het aantal bedrijven dat toegang heeft tot jouw gegevens. Daarmee komt de privacy in het geding. Volgens de privacywetgeving heb je recht om deze verzamelde gegevens te bekijken van het bedrijf die deze gegevens heeft (*Ministerie van Algemene Zaken, 2014*). Dat is alleen lastig als niet bekend is bij wie de informatie opgeslagen is.

##### **Algoritmes kleuren ons wereldbeeld**

Profiling-algoritmes zorgen ervoor dat je krijgt te zien wat volgens hen past bij jouw interesses en voorkeuren (*Van Der Sluis, 2025*). Dit fenomeen staat bekend als de ‘filter bubbel’, een term die was geïntroduceerd door internetactivist Eli Pariser in 2011 (*Bouma & Van der Velden, 2017*). Na bijna twee jaar onderzoek bracht Pariser zijn boek hierover, ’The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You’ uit. Daarin legt hij uit hoe mensen door sociale media steeds meer in een tunnelvisie terechtkomen. Het constant voeden van onszelf met mentaal stimulerende content kan op den duur leiden tot iets wat Pariser ‘mentale obesitas’ noemt: een overvloed aan informatie die ons mentaal niet verrijkt. In plaats van diverse meningen, blijven we vooral achter met content die ons triggert en inspeelt op ons overlevingsinstinct. Volgens TMI One gaat het hierbij om “content die vies, agressief of seksueel is en roddels die vernederend, beschamend of beledigend zijn.” (*TMI One, z.d.*) In zo’n filter bubbel krijg je voornamelijk subjectieve posts te zien, gebaseerd op jouw voorkeuren en mening. Het gevolg is dat je gekleurde informatie ontvangt die je wereldbeeld kan vervormen (*Steeman, 2024*).

##### **Algoritmes zijn niet neutraal**

“Algoritmes zijn niet neutraal” (*Van Der Sluis, 2025*). Dat blijkt ook uit een studie van de Universiteit Utrecht (*Vetzo et al., 2018*).

Het algoritme beoordeelt de verzamelde informatie via bepaalde analysetechnieken, die grotendeels bepalen welke content gebruikers op sociale media te zien krijgen. Als een jongere bijvoorbeeld een video bekijkt over een ‘keto-dieet’, dan zal het algoritme vergelijkbare content aanbieden. Zo ontstaat een gepersonaliseerde For You Page, die steeds minder divers wordt (zie ook 4.2.1.1).

Het algoritme maakt gebruik van vier analysetechnieken: classificatietechnieken, clustertechnieken, regressietechnieken en associatietechnieken (Vetzo et al., 2018, p.20). Met ‘analysetechnieken’ wordt de manier waarop een algoritme verzamelde data analyseert bedoeld.

Classificatietechnieken zorgen ervoor dat informatie wordt onderverdeeld in vooraf bedachte categorieën, die van tevoren zijn bedacht door ontwerpers van het algoritme. Clustertechnieken werken anders: zij zoeken naar overeenkomsten in de data en maken op basis daarvan zelf nieuwe categorieën aan, in plaats van vooraf vastgestelde groepen (Vetzo et al., 2018, p.20). Door deze classificatietechnieken en clustertechnieken kunnen gebruikers ongemerkt ingedeeld worden in groepen. Deze indelingen zijn niet neutraal: ze zijn gebaseerd op data die al bepaalde maatschappelijke normen en idealen weerspiegelt. Een jongere die slechts 1 keer klikt op een video over dieetcultuur, kan daardoor gemakkelijk terechtkomen in een stroom van vergelijkbare video’s (Vetzo et al., 2018).

Dan zijn er ook nog de regressietechnieken en de associatietechnieken. Regressietechnieken gebruiken verbanden in data om voorspellingen te doen, zoals het voorspellen of een jongere een video over afvallen zal liken, op basis van eerder gedrag. Associatietechnieken herkennen verbanden tussen verschillende gegevens om suggesties te doen. Met deze verbanden worden associatieregels opgesteld, waarmee content wordt aanbevolen die lijkt op eerder bekeken posts (Vetzo et al., 2018). Als het algoritme bijvoorbeeld verwacht dat een jongere een video over periodiek vasten zal liken, wordt die video sneller getoond, ongeacht of de inhoud feitelijk juist is (Vetzo et al., 2018).

### **Algoritmes hebben een verslavende werking**

Algoritmes dragen ook bij aan de marketing van sociale media apps. Hoe langer je op een sociale media app zit, hoe meer advertenties je ziet, hoe meer geld dat kan opleveren voor de sociale mediabedrijven. Daarom doen deze bedrijven er alles aan om met behulp van het algoritme de For You Pagina zo verslavend mogelijk te maken, door zoveel mogelijk herkenbare content aan te bieden.

De meeste sociale mediabedrijven lijken hierin te slagen, omdat er steeds meer jongeren op sociale media tijd besteden. Dit blijkt uit onderzoek van het Trimbos-instituut. “Jongeren zoeken bijvoorbeeld afleiding op sociale media als ze zich rot voelen.” (Van Der Meijs, 2025).

Vaak merken jongeren niet dat ze verslaafd zijn. “De persoon in kwestie zal moeilijk inzien dat hij/zij verslaafd is aan sociale media, want Facebook en andere kanalen worden vaak gezien als een andere vorm van een nieuwsbron.” (Haring, 2021)

#### *4.2.1.3 Welke voordelen heeft het algoritme van sociale media?*

##### **Content kan gepersonaliseerd worden**

Het feit dat het aanbod van content voor een gebruiker wordt gepersonaliseerd is zowel een nadeel als voordeel. “Met algoritmes kunnen bedrijven slimmer reclame maken en specifieke aanbevelingen doen. En daardoor is het voor jou makkelijker om snel dingen te vinden die je waarschijnlijk interessant of leuk vindt” (Van Der Sluis, 2025). Ook de zogenoemde ‘filter bubbel’ waarin mensen snel belanden, betekent niet automatisch dat zij slechts één kant van een bepaald onderwerp bekijken. Er zijn nog meerdere bronnen waar mensen verschillende perspectieven kunnen bekijken, zonder invloed van een algoritme: bijvoorbeeld de papieren krant.

##### **Het algoritme van sociale media kan tijd besparen**

Technologie met algoritmes besparen veel tijd, wat functioneel kan zijn voor meerdere sectoren. Voor de sector sociale mediabedrijven betekent deze tijdbesparing vooral een kostenbesparing. Dat is geen voordeel voor de gebruiker, dat is vooral gunstig voor de sociale mediabedrijven.

##### **De geschikte informatie op sociale media is makkelijker te vinden**

Algoritmes die goed werkende analysetechnieken hebben, maken het werk met een grote hoeveelheid gegevens efficiënter. Zoekmachines kunnen zo de juiste informatie van deze ‘big data’ veel sneller vinden. Hierdoor kunnen gebruikers de gewenste content veel sneller vinden (Van Der Sluis, 2025).

##### **Sociale media platformen worden beveiligd met algoritmes**

“Ook worden algoritmes gebruikt om nepnieuws op sociale media op te sporen” (Van Der Sluis, 2025). Dit verbetert de betrouwbaarheid van content op sociale media.

## 4.2.2 Hoe beïnvloedt het algoritme de normen en idealen van dieetcultuur onder jongeren?

### 4.2.2.1 Wat zijn de normen en idealen van dieetcultuur?

Op sociale media spelen influencers een grote rol bij het verspreiden van de normen en de idealen van dieetcultuur (Rieder, z.d.). Sociale media laat jongeren richtlijnen en ongeschreven gedragsregels, normen, zien die jongeren overnemen. Daarnaast laat sociale media idealen zien, haast perfecte beelden. Jongeren zetten zich in om deze perfectie te benaderen.

#### **Normen**

##### **Op sociale media wordt eten ingedeeld in ‘goed’ en ‘slecht’ - sociale norm**

Op sociale media krijgt eten vaak het label ‘goed’ of ‘slecht’. Deze labels zijn niet neutraal: ‘goed’ eten wordt gekoppeld aan discipline en gezondheid, terwijl ‘slecht’ eten gevoelens van schuld kan oproepen (Koopman, 2025).

##### **Op sociale media staat een goed uiterlijk gelijk aan gezond zijn – aannemingsnorm**

Gezondheid wordt vaak vooral gekoppeld aan uiterlijk, met als gevolg dat andere aspecten van welzijn worden genegeerd (Koopman, 2025). Zo werd bijvoorbeeld lang gedacht dat een symmetrisch gezicht een teken van gezondheid is. Onderzoek van Brunel University laat echter zien dat symmetrie niet automatisch samenhangt met een goede gezondheid (Niemantsverdriet, 2016).

##### **Op sociale media wordt succes gekoppeld aan gewichtsverlies – afgesproken norm**

Het is een sociale afspraak om iemand te feliciteren wanneer die afvalt. Daarmee wordt afvallen gezien als iets dat publieke waardering verdient, ongeacht of het gezond is. Deze sociale norm legt prestatiedruk op jongeren en sluit aan bij wat Van Bruggen - systeem therapeutisch werker bij Novarum, centrum voor eetstoornissen -het ‘niet-goed-genoeg-mantra’ noemt (Van Bruggen, 2025).

## **Idealen**

### **Op sociale media horen jongeren perfecte proporties te hebben – schoonheidsidealens**

Uit onderzoek van KU Leuven blijkt dat jongeren op sociale media druk ervaren om de ‘beste versie’ van zichzelf te zijn. Dat ideaal wordt vaak ingevuld door het beeld van het ideale lichaam op sociale media. Meisjes richten zich vooral op slank zijn, jongens op gespierdheid zijn. “Media suggereren bovendien nog steeds dat je alleen als seksueel aantrekkelijk wordt beschouwd als je voldoet aan het slanke of gespierde cliché.” (KU Leuven, 2021) Uit een onderzoek van Staffordshire University blijkt dat spieren gelijk staan aan mannelijkheid. Hierin beschreven 16-jarige jongens de groepsdruk als slank en gespierd zijn (Grogan, 2002).

### **Een jeugdige en gladde huid wordt gezien als mooi op sociale media – esthetisch ideaal**

Onderzoek van universiteiten in Australië en het Verenigd Koninkrijk laten zien dat steeds meer jongeren eruit willen zien als hun gefotoshopte zelf. Omdat fotobewerking zo gangbaar is, voelen jongeren zich verplicht dit ook te doen. Een derde van de deelnemers van het onderzoek zei dat ze op den duur ook in het echt hun gezicht wilden bewerken (Oostrom, 2025). Jongeren laten hun zelfbeeld afhangen van digitale idealen en dat is een zorgwekkende ontwikkeling (Voorlichting op scholen, z.d.).

### **Op sociale media heerst het idee dat je controle hebt over je eigen lichaam – maakbaarheidsideaal**

Online heerst overal dezelfde boodschap: gezondheid is maakbaar en dat slank zijn is beter (Van Bruggen, 2025). Daardoor ontstaat het idee dat je pas succesvol bent als je je lichaam vormgeeft. Volgens filosoof Alain de Botton kan dit leiden tot ‘statusangst’: de angst om niet aan maatschappelijke eisen te voldoen. Het geloof in maakbaarheid veroorzaakt op die manier schuldgevoelens: niet heeft iedereen dezelfde mogelijkheden (Dullink, 2018).

#### *4.2.2.2 Hoe versterkt het algoritme normen en idealen van dieetcultuur onder jongeren?*

Door zijn werking oefent het algoritme invloed uit op verschillende soorten gedrag van jongeren. Dit gebeurt onder andere via vergelijking, impression management en modeling:

#### **Algoritme als versterker van vergelijking**

Er blijkt dat jongeren die sociale media vooral op een passieve manier gebruiken, door voornamelijk content van anderen te bekijken, zichzelf vaker vergelijken met anderen (Haring, 2021). Een toename in sociale mediagebruik vergroot zo dus kans op vergelijking: jongeren spiegelen zichzelf aan de lichamen en levensstijlen die zij online zien. Het algoritme draagt hieraan bij doordat het juist populaire beelden vaker laat terugkomen. Jongeren die sociale media op een passieve manier gebruiken krijgen zo herhaaldelijk dezelfde boodschappen voorgesloteld, waardoor deze normen niet alleen zichtbaar blijven, maar ook steeds meer sturend kunnen voelen. Hierdoor gaan bestaande normen, zoals {succes koppelen aan gewichtsverlies} en {gezondheid gelijkstellen aan uiterlijk} een grotere rol spelen bij het zelfbeeld van jongeren.

Door de werking van het algoritme worden ook idealen verder uitvergroot. Jongeren die sociale media actief gebruiken, door eigen content te delen, ontvangen veel reacties. Negatieve feedback op posts kan leiden tot een lager gevoel van eigenwaarde (Van der Meij, 2025). Het algoritme maakt die berichten met veel interactie vaker zichtbaar waardoor jongeren herhaaldelijk met dezelfde reacties geconfronteerd worden. Jongeren die niet voldoen aan de idealen krijgen daardoor sneller negatieve feedback. Zo worden zij voortdurend blootgesteld aan de idealen {jeugdige en gladde huid}, {controle over het lichaam} en {perfecte proporties}.

Op deze manier draagt het algoritme actief bij aan het versterken van vergelijking en zo de normen en idealen van de dieetcultuur.

#### **Algoritme als versterker van impression management**

Impression management is het aanpassen van gedrag om een bepaalde indruk te maken (Salmon, 2016). Jongeren passen zo hun eetgedrag aan om indruk te maken op hun leeftijdsgenoten.

Volgens onderzoek van het Voedingscentrum aten vrouwelijke deelnemers minder wanneer zij de instructie kregen om een positieve indruk achter te laten bij een onbekende tafelgenoot, vergeleken met de situatie waarin zij de opdracht kregen om een goede indruk juist te voorkomen. Dit effect bleek bovendien sterker wanneer zij samen aten met een mannelijke partner (Salmon, 2016). Uit een ander onderzoek, van Cornell University, blijkt dat mannelijke participanten 93% meer aten in het gezelschap van vrouwen dan wanneer ze alleen met mannen dineren. Volgens psychologen komt

dit doordat mannen willen overkomen als sterk en energiek (Subramanyam, 2016). Eetgedrag wordt dus gebruikt om indruk te maken op een onbekende.

Het algoritme beloont dit gedrag met likes en zichtbaarheid, waardoor de norm {eten indelen in 'goed' en 'slecht'} en het ideaal {controle over het lichaam} in stand worden gehouden. Op sociale media komt impression management veel voor. "Door het geven van likes kan men elkaar constant beoordelen en is iedereen een soort recensent (Seneca Burgerschap, 2021)." Online zoeken mensen naar bevestiging.

### **Algoritme als versterker van modeling**

Jongeren passen zich vaak aan wat zij denken dat 'de meerderheid' doet, omdat zij door de groep geaccepteerd willen worden. Dit geldt ook voor hun eetgewoonten. Daarbij overschattingen zij regelmatig hoeveel ongezonde producten anderen nemen, of onderschattingen zij juist gezonde keuzes (Salmon, 2016). Dit kan leiden tot een internalisering van verkeerde normen, zoals {eten indelen in 'goed' en 'slecht'} of {succes koppelen aan gewichtsverlies}. Wanneer dit patroon ongezond blijft aanhouden, kan het resulteren in de ontwikkeling van een eetstoornis.

Daarnaast stemmen jongeren hun eetgedrag af op basis van wat zij zien dat anderen doen (Salmon, 2016). Dit proces is een voorbeeld van modeling. Klerkx (2021) definieert modeling als: het observeren van het gedrag van anderen en dit vervolgens kopiëren.

Modeling wordt krachtiger wanneer mensen op elkaar lijken. Als jongeren normen van sociale media overnemen, gaan zij steeds meer op elkaar lijken (Salmon, 2016). Dit leidt tot een vicieuze cirkel waarin modeling zichzelf blijft versterken. Dit proces wordt de originaliteits-erosie genoemd: het geleidelijke verlies van eigenheid doordat jongeren vanwege sociale media steeds meer op elkaar gaan lijken (Maker van dit pws, 2025)

Het algoritme stimuleert modeling en de originaliteits-erosie door veel bekende content vaker te tonen en vergroot zo de kans dat jongeren dat gedrag gaan spiegelen. Op deze manier worden normen waaronder {eten indelen in 'goed' en 'slecht'} en idealen zoals {controle over het lichaam} steeds verder uitvergroot. Samen laten deze versterkers zien hoe het algoritme bijdraagt aan het in stand houden van de normen en idealen van de dieetcultuur onder jongeren.

## **4.3 Deelvraag 3: Hoe kunnen voedingsreclames/-trends op sociale media de eetgewoonten van jongeren beïnvloeden?**

### **4.3.1 Hoe beïnvloeden voedingsreclames de keuzes die jongeren maken rondom eten?**

Het probleem van ongezond eten wordt in Nederland steeds groter. Naar schatting van de RIVM draagt ongezonde voeding 8,1% van de ziektebelasting (RIVM, z.d.). De huidige leefomgeving stimuleert vaak ongezond eten en te weinig beweging: dit staat bekend als een 'obsogene omgeving' (De Ruijter, 2025). Wetenschappers zien de obsogene omgeving dan ook als de belangrijkste oorzaak van de landelijke toename van overgewicht en obesitas (Hazebroek, 2018).

De afgelopen jaren is er een sterke groei in online reclame voor ongezonde voedingsmiddelen, de voedingsindustrie geeft jaarlijks miljarden hier aan uit. Jongeren die hiermee in aanraking komen, grijpen vaker naar snacks, fastfood en suikerhoudende dranken (Klunder, 2023). Veel gezondheidsclaims op sociale media missen wetenschappelijk bewijs. Ze zijn vooral bedoeld om verkoop te stimuleren, ze zijn alleen gunstig voor de verkopers (Van Bruggen, 2025). Het voedingscentrum heeft hiervoor onlangs het woord 'eetdrammen' bedacht: het opdringerig aanzetten tot het eten van ongezond voedsel (Voedingscentrum, z.d.). Dit fenomeen is duidelijk zichtbaar in reclames. Marketing is vooral gericht op het verkopen van sterk bewerkte producten die veel calorieën bevatten maar weinig voedingsstoffen (Van Bruggen, 2025).

Door de vijf krachtige kenmerken van online marketing, slagen voedingsreclames op sociale media er toch in om jongeren te overtuigen, ondanks de risico's. De volgende drie kenmerken laten zien hoe reclames jongeren beïnvloeden in hun keuzes rondom eten:

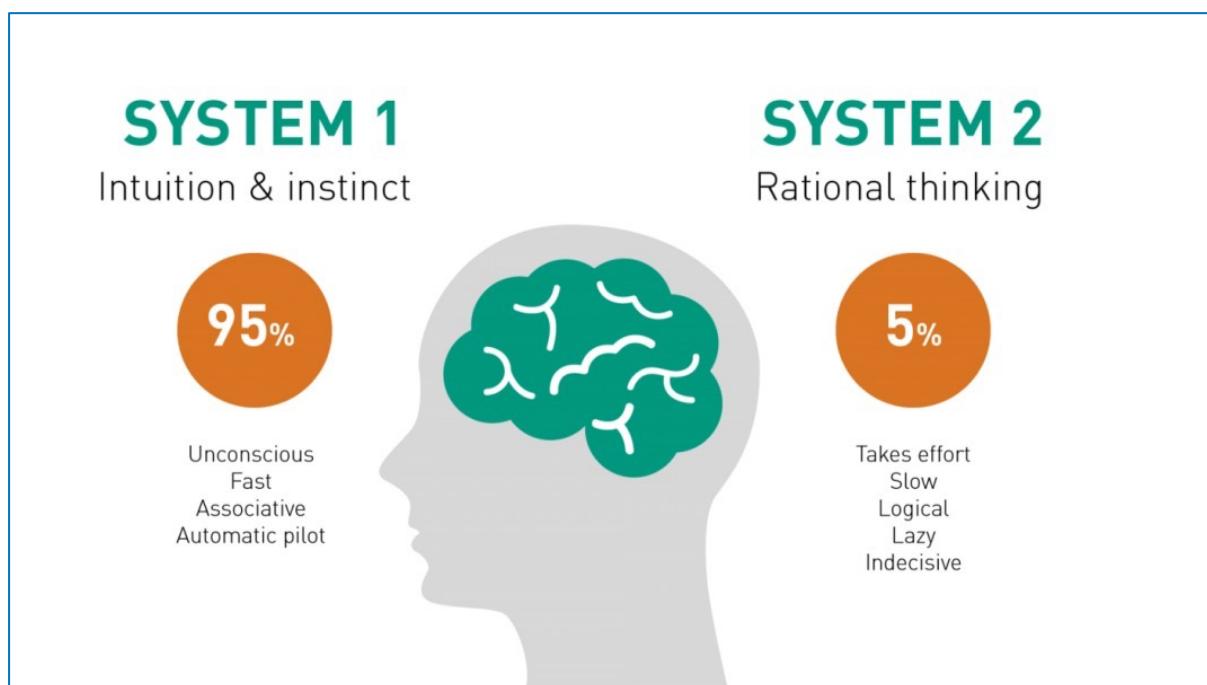
#### **1. Online marketing is goedkoop en gepersonaliseerd**

Sociale media zijn voor bedrijven een goedkope manier om een groot publiek te bereiken (Maloney, 2024). Op TikTok gebeurt dit vooral via korte, zo interessant mogelijke filmpjes. Doordat bedrijven populaire hashtags toevoegen belanden reclames sneller op de For You Pagina van gebruikers (Geen Gedoe media & marketing, z.d.). Zo is de marketing op TikTok niet alleen goedkoop voor bedrijven, maar ook afgestemd op de interesses van de gebruiker.

## 2. Natuurlijke voorkeuren en verleidingen

Omdat mensen van nature een voorkeur hebben voor zoet, zout en vet eten, is het moeilijk om de verleiding van dit soort eten te weerstaan. Evolutiebiologen leggen uit dat deze voorkeur diep in onze hersenen geworteld is. In de prehistorie was het eten van calorierijk voedsel essentieel om voldoende reserves op te bouwen voor periodes dat er gebrek aan voedsel was (Maastricht UMC, z.d.). Het brein reageert nog steeds zoals het reageerde in de oertijd: zoet eten activeert het beloningscentrum en geeft een aangenaam gevoel. Bij kinderen en jongeren reageert het beloningscentrum extra sterk op zoete smaken, waardoor zij gevoeliger zijn voor zoet eten (Timmers, 2024). Jongeren zijn zo extra vatbaar voor reclames van ongezonde voeding.

## 3. Twee systemen in het brein



Afbeelding 1: De 2 systemen in het menselijk brein (Jordanov, 2022)

Menselijk gedrag wordt aangestuurd door het brein. Dat werkt met twee systemen: het reflectieve en het impulsieve (zie afbeelding 1). Het reflectieve systeem regelt bewuste keuzes die tijd en energie kosten. Het impulsieve systeem daarentegen reageert snel, automatisch en spontaan op prikkels uit de omgeving (Klunder, 2023).

Wetenschappelijk onderzoek van onder andere de Universiteit Leiden laat zien dat het groeiende puberbrein werk in uitvoering is. Het brein van jongeren is hierdoor extra vatbaar om impulsief te reageren. Dit komt ook doordat hun beloningscentrum extra gevoelig is voor dopamine (Peper, 2023). Voedingsreclames spelen daarom in op het impulsieve systeem.

## **Onderzoeksresultaten (maker van dit pws, 2025)**

Voor dit profielwerkstuk zijn er vragen gesteld aan 21 leerlingen van het Stedelijk Gymnasium Arnhem (gemiddelde leeftijd 13 jaar). Uit de antwoorden (in bijlage 3 en 4) blijkt dat jongeren hun eetgewoonten zelf meestal niet als ongezond omschrijven. Toch noemen zij snacks zoals chips als favoriet. Deze snack kwam voor in 52,4% van de antwoorden: hun natuurlijke voorkeuren gaan dus uit naar zoet, zout en vet eten.

### **4.3.2 Hoe beïnvloeden populaire voedingstrends op sociale media het eetgedrag van jongeren?**

Daarnaast laten de volgende twee kenmerken van online marketing zien hoe populaire voedingstrends op sociale media het eetgedrag van jongeren beïnvloeden:

#### **4. Reclames zorgen voor trends**

Online marketing is erg krachtig omdat jongeren zich vaak laten leiden door wat populair is. Wanneer influencers een product aanbevelen, worden jongeren daardoor aangetrokken (Kennisplatform inclusief samenleven, 2021). Als veel jongeren hetzelfde doen, kan dit uitgroeien tot een trend. De behoefte om erbij te horen wordt dan nog sterker. Daarbij kijken jongeren meestal niet naar alle informatie, bijvoorbeeld dat een filmpje eigenlijk een advertentie is. Dit wordt een heuristiek genoemd: een denkstrategie waarbij we een deel van de informatie negeren, om zo sneller tot een beslissing te komen (Klunder, 2023). Op die manier kunnen reclames zorgen voor nieuwe trends.

#### **5. Reclame is subtiel**

Influencers bereiken vooral kinderen en jongeren, die veel tijd doorbrengen op sociale media. Voor hen is het vaak lastig om reclames te herkennen. Een groot structureel probleem bij deze influencers is het gebrek aan transparantie. Volgens de Mediawet moeten commerciële boodschappen duidelijk herkenbaar zijn. Toch ontbreekt die vermelding vaak, blijkt uit onderzoek van de consumentenbond. "Of ze verstopen ze in onduidelijke hashtags, gebruiken een onduidelijke afkorting, of plaatsen ze op niet direct zichtbare delen van het scherm." Hierdoor zien jongeren content van influencers niet als reclame, maar als persoonlijke content (Kulche, 2025).

### **Onderzoeksresultaten (maker van dit pws, 2025)**

Wanneer gevraagd werd welke vorm van reclame de leerlingen het vaakst te zien kregen, koos 70% van de leerlingen voor "influencers die een voedselproduct promoten". Ook bij de vraag, naar de populariteit van Dubai chocolade, noemden veertien leerlingen de invloed van influencers als verklaring.

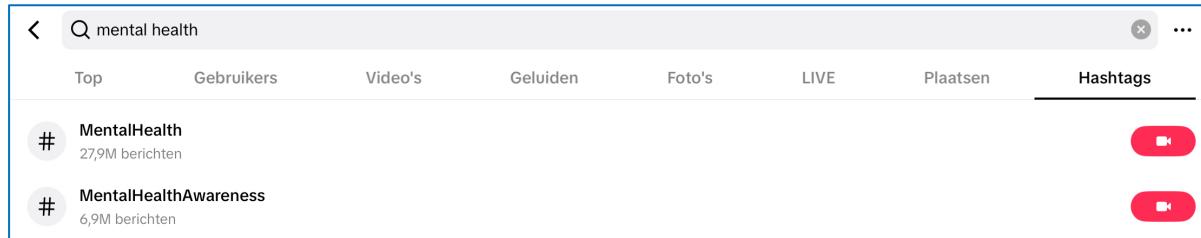
Daarnaast gaf 80% van de leerlingen aan dat zij wel eens eten hebben gekocht of geprobeerd naar aanleiding van een video op sociale media. De voorbeelden die zij noemden waren vooral Aziatische producten zoals boba tea, mochi en buldak noodles. Deze producten zijn sterk bewerkt en calorierijk. De meerderheid van de leerlingen gaf ook aan trek te krijgen door het zien van deze content. Dit laat zien dat trends direct invloed hebben op het eetgedrag van jongeren.

Verder blijkt dat jongeren reclame vooral herkennen aan hashtags zoals #ad of via linkjes. Toch noemde slechts één leerling dat reclame ook in een trend of challenge kan voorkomen. Dit laat zien dat subtiële vormen van reclame vaak niet als reclame worden herkend, waardoor hun eetgedrag sneller wordt beïnvloed.

## 4.4 Deelvraag 4: Welke ongezonde eetnormen worden binnen de dieetcultuur als ‘gezond’ gepresenteerd, en welke gevolgen hebben deze op het eetgedrag en het zelfbeeld van jongeren in Nederland?

### 4.4.1 Welke aspecten binnen de dieetcultuur stimuleren gezond eetgedrag en dragen bij aan een positief zelfbeeld?

#### Focus op mentale gezondheid



Afbeelding 2: aantal berichten met #MentalHealth op TikTok (TikTok, z.d.)

Om mentale gezondheid te beschrijven worden er veel verschillende termen gebruikt. Het Trimbos-instituut en RIVM zijn na onderzoek tot één definitie gekomen: "Mentale gezondheid is de manier waarop je je verhoudt tot jezelf en tot anderen en hoe je omgaat met de uitdagingen in het dagelijks leven. Tegelijkertijd gaat het ook over hoe jij en anderen in de samenleving dit ervaren." (Van Bon-Martens, 2022).

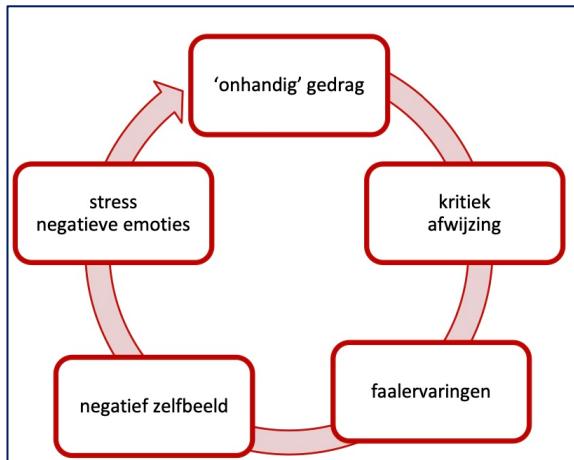
Mentale gezondheid is dus een breed begrip dat zowel veerkracht als sociale beleving omvat. Voor jongeren speelt dit een vitale rol in hun ontwikkeling: het beïnvloedt hoe zij zichzelf zien, hoe zij relaties vormen en hoe zij omgaan met invloeden uit hun omgeving. Zelfwaardering is een fundamenteel onderdeel van mentale gezondheid.

Schrijfster en psychotherapeut Manja de Neef bracht in 2018 het boek 'Negatief zelfbeeld behandelen' uit. Hierin legde zij het RSES-model uit. Rosenberg, Amerikaanse sociaal-psycholoog bedacht in de jaren '60 een manier om de zelfwaardering te meten: de Rosenberg Self-Esteem Scale (RSES). Rosenberg gaat ervanuit dat het zelfbeeld een optelsom is van:

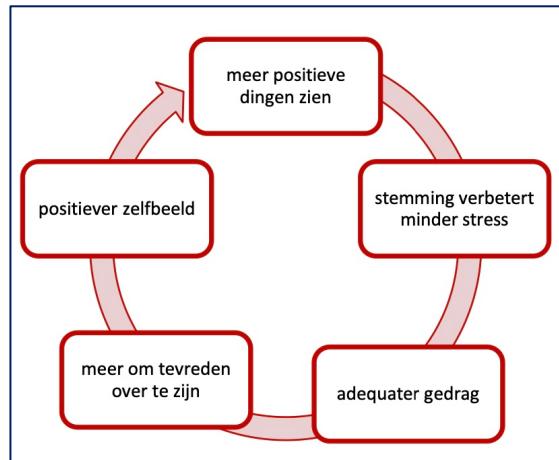
1. Wat iemand over zichzelf weet (presentaties en competenties),
2. hoe hij of zij deze kennis waardeert,
3. de mate waarin dit meegeeft (De Neef, 2018).

De puberteit zorgt bij jongeren ervoor dat hun zelfwaardering daalt, bij meisjes sterker dan bij jongens. Jongens herstellen zich sneller, bij meisjes duurt dit vaak langer voordat ze weer op het oude niveau zijn (De Neef, 2018). Het zelfbeeld wordt beïnvloed door genetische aanleg, opvoeding, leeftijdsgenoten, sociale omgeving en verandering in

rol (De Neef, 2018). Een deel van het zelfbeeld is dus aangeboren, en het andere deel wordt gevormd door de omgeving (Kelderman, 2021).



Afbeelding 3: negatieve vicieuze cirkel zelfbeeld (De Neef, 2018)



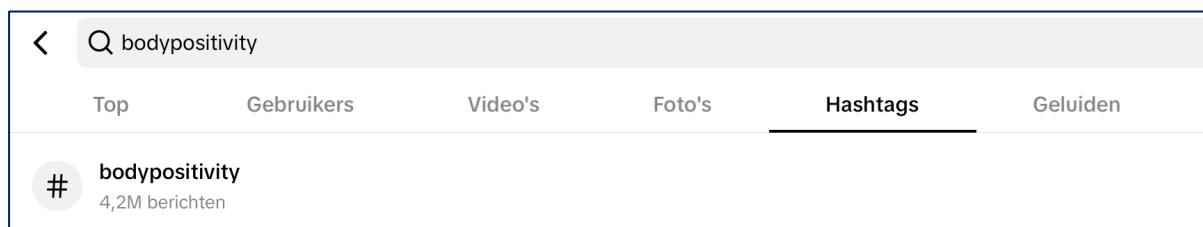
Afbeelding 4: positieve vicieuze cirkel zelfbeeld (De Neef, 2018)

Deze vicieuze cirkels laten zien dat zelfbeeld en mentale gezondheid elkaar voortdurend beïnvloeden. Wanneer jongeren zich onzeker voelen, kan dit leiden tot gedrag dat juist die onzekerheden bevestigt (zie afbeelding 3). Wanneer een jongere bijvoorbeeld voortdurend sociale media gebruikt om zichzelf te vergelijken met ideaalbeelden, kan dit gevoelens van tekortkoming aanwakkeren waardoor hun zelfbeeld nog negatiever wordt. Dit ontstaat ook mede door een selffulfilling prophecy, aldus hoogleraar jongerenwelzijn Gonneke Stevens. "Als je dan bepaalde situaties gaat vermijden, zou het echt een angstprobleem kunnen worden, via een self-fuffiling prophecy." (De Bruin, 2025) Omgekeerd kunnen jongeren die zich zelfverzekerd voelen, sociale media juist gebruiken om positieve ervaringen te delen, waardoor hun zelfbeeld verbetert (zie afbeelding 4).

Wanneer sociale media binnen de dieetcultuur meer nadruk legt op mentale gezondheid, verschuift de aandacht van het uiterlijk naar het innerlijk welzijn. Jongeren krijgen hierdoor vaker de bevestiging dat hun waarde niet uitsluitend afhangt van hun uiterlijk, maar ook van hoe zij zich voelen en omgaan met uitdagingen. Deze positieve prikkels kunnen er zo voor zorgen dat jongeren hun eigen prestaties en competenties meer gaan waarderen. Volgens het RSES-model leidt dit tot een sterker zelfbeeld.

De focus op mentale gezondheid binnen sociale media dient dus als beschermende factor tegen de druk van idealen. Het draagt direct bij aan een positiever zelfbeeld bij jongeren.

## Body positivity



Afbeelding 5: aantal berichten met #bodypositivity op TikTok (TikTok, z.d.)

Body positivity is een beweging gericht op het accepteren en vieren van alle lichamen, ongeacht omvang, kleur, beperkingen en nog meer (Holistik, 2022). Letterlijk vertaald staat body positivity voor lichaamspositiviteit. #BodyPositivity wordt tegenwoordig vaak als hashtag op sociale media gebruikt, maar het concept bestaat al sinds de jaren 60. Aanhangers pleiten ervoor dat lichamen in alle vormen en maten gezien mogen worden (Feili, 2022). "Hier hoort bij dat je geen waardeoordeel verbindt aan uiterlijke kenmerken. Niet bij jezelf, en niet bij een ander." (Barten, z.d.)

De beweging probeert voornamelijk tegen de norm {gezondheid gelijkstellen aan uiterlijk} in te gaan en probeert de idealen {jeugdige en gladde huid}, {controle over het lichaam}, {perfecte proporties} en {slankheid of gespierdheid} niet als standaarden te bestempelen.

Er bestaat ook kritiek op de body positivity-beweging. De meest voorkomende kritiek is dat haar supporters een ongezonde leefstijl zouden toejuichen (Feili, 2022). De gevaren van overgewicht en ondergewicht kunnen onderschat worden. Volgens psycholoog Diana van Dijken kan body positivity ervoor zorgen dat mensen die te zwaar zijn denken: "Laat dan maar zitten dat afvallen, ik ben mooi zoals ik ben." (NPO-radio 1, 2021).

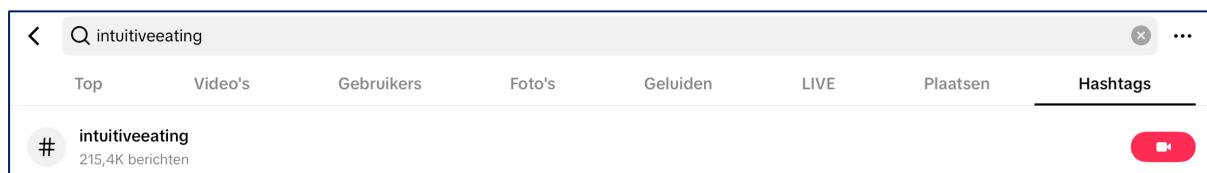
De manier waarop overgewicht/obesitas tegenwoordig vaak worden besproken is zeer stigmatiserend. Dit leidt tot gevoelens van schuld en schaamte onder de desbetreffende groep (Barten, z.d.). Mensen die een ongezond gewicht hebben kunnen vanuit een stukje zelfzorg op een gezonde manier afvallen of aankomen. Volgens buikchirurg en obesitas-onderzoeker Houdijk kunnen gezondheid en lichaamsacceptatie prima hand in hand gaan met elkaar. Hij gelooft dat de body positivity-beweging begrijpt dat van jezelf houden betekent dat je je gezondheid ook in de gaten moet houden. Iemand die zichzelf accepteert zoals hij of zij is, staat vaak juist meer open voor aanpassingen in de levensstijl (Landman, 2021).

Jongeren waarderen deze beweging omdat die diversiteit eert. Uit onderzoek van 3Vraagt blijkt dat 66 procent van jongeren het bestaan van de body positivity-beweging toejuicht. Daarentegen blijven jongeren wel kritisch. Zo schrijft iemand "Door te

benadrukken dat iedere kleur en vorm mooi is, bevestig je eigenlijk dat iets 'anders' is.", en een andere deelnemer schrijft: "Voor mijn gevoel gaat het vooral over vrouwen met een maatje meer. Niet over dunne mensen of over mannen. Terwijl het over iedereen zou moeten gaan." 31 procent van de jonge vrouwelijke deelnemers zegt dat ze er meer zelfvertrouwen door hebben gekregen. Slechts 8 procent van de jonge mannelijke deelnemers zegt dat het een positieve invloed op ze heeft (NPO 3, 2021). Jongens lijken minder vatbaar voor de boodschap van body positivity.

De body positivity-beweging laat dus zien dat acceptatie en diversiteit belangrijke waarden zijn voor jongeren, vooral voor meisjes. Voor jongens lijkt de beweging minder impact te hebben, waardoor de impact op hun zelfbeeld beperkter blijft. Ondanks kritiek vanwege mogelijke onderschatting van gezondheidsrisico's, kan body positivity bijdragen aan een positiever zelfbeeld van jongeren.

## Intuïtief eten



Afbeelding 6: aantal berichten met #intuitiveeating op TikTok (TikTok, z.d.)

Intuïtief eten is het eten op basis van honger en verzadiging (Huizenga, 2022). Het betreft een wetenschappelijk onderbouwde methode, ontwikkeld door diëtisten in de jaren '90 (van Dijken, 2025). Hierbij worden geen voedingsproducten uitgesloten en wordt er gegeten wanneer het lichaam hierom vraagt. Intuïtief eten richt zich niet op gewichtsverlies of gewichtstoename, maar op het ontwikkelen van een gezonde relatie tussen voeding, geest en lichaam (Gezond Leven, z.d.).

Intuïtief eten bestaat uit 10 basisprincipes, waarvan enkele kernpunten (van Dijken, 2025):

1. Het eten op basis van honger en verzadiging, zonder oordeel of schuldgevoel.
2. Het bewegen met het doel energie te ervaren, niet om calorieën te verbranden.
3. Het eren van de gezondheid en het respecteren van het lichaam.

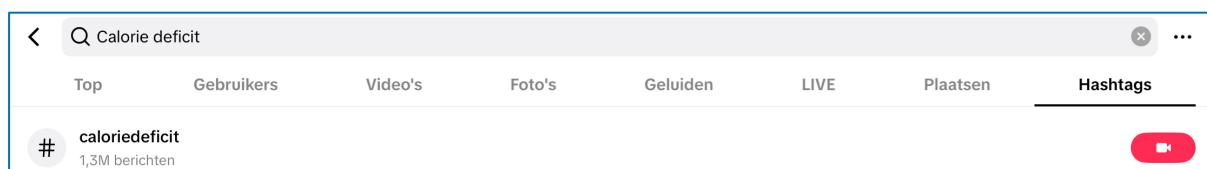
Onderzoek laat zien dat intuïtief eten niet alleen een gezonde relatie met voeding stimuleert, maar ook kan bijdragen aan een positiever zelfbeeld. Volgens voedingscoach Laura van Etten-Elting tonen meer dan honderd studies aan dat intuïtief eten geassocieerd wordt met hoger zelfvertrouwen, minder emotie-eten en een beter lichaamsbeeld (Van Etten-Elting, z.d.).

#### 4.4.2 Welke aspecten binnen de dieetcultuur stimuleren ongezond eetgedrag en dragen bij aan een negatief zelfbeeld?

##### Dieettrends

Sociale media worden overspoeld door dieettrends (Van Gerwen, 2025). Sommige dieettrends zijn van korte duur, hypes, terwijl andere langere tijd invloed hebben op eetgewoonten. Volgens diëtist Minke Molenaar-Rienstra kan deze (des)informatie leiden tot gevaarlijke situaties, zelfs tot eetstoornissen. "Dit betreft vooral jonge meiden die worden beïnvloed door het ideaalbeeld van social media." (Omrop Fryslân, 2025) In deze subdeelvraag komen twee invloedrijke diëten aan bod:

##### 1. Calorietekort



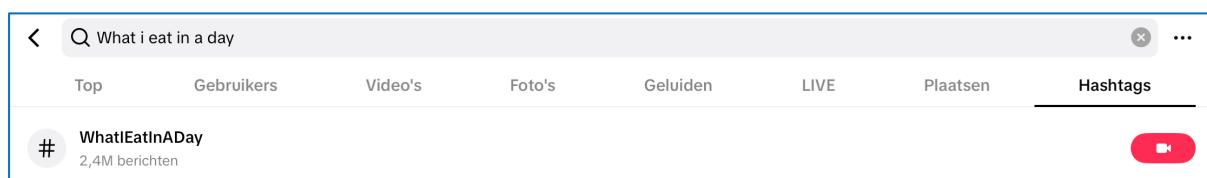
Afbeelding 7: aantal berichten met #caloriedeficit op TikTok (TikTok, z.d.)

Een calorietekort ontstaat wanneer het lichaam meer energie verbruikt dan er via voeding wordt ingenomen. Dit kan worden bereikt door meer te bewegen en/of minder te eten. Er ontstaat dan een negatieve energiebalans, wat leidt tot gewichtsverlies (Voedingscentrum, z.d.). Overgewicht ontstaat door een positieve energiebalans, waarbij de energie-inname groter is dan het energieverbruik. Het terugdringen van overgewicht kan daarom plaatsvinden door de energie-inname te beperken en/of het energieverbruik te verhogen. Het aantal vetcellen neemt toe vanaf de kindertijd tot aan begin 20. Daarna verandert dit aantal niet meer. Bij een calorisch overschot slaan vetcellen energie op, terwijl ze bij een tekort energie afgeven (2016). Door deze opslag in vetcellen nemen vetcellen in omvang toe. Bij kinderen en jongeren kunnen deze vetcellen opsplitsen, waardoor het aantal vetcellen toeneemt (Praktijk mondjesmaat, 2018). Een calorietekort is in verschillende onderzoeken wetenschappelijk aangetoond als effectieve methode om gewicht te verliezen, waaronder in een rapport van het RIVM (Milder, 2010).

Hoewel een calorietekort effectief kan zijn voor gewichtsverlies, is het niet altijd geschikt voor jongeren. Voor gezonde groei is voldoende energie-inname belangrijk (Amsterdam UMC, 2023). Het lichaam kan uiteindelijk zelfs spieren gaan afbreken om de energiebehoefte te vervullen (Thuisarts, 2022). Bovendien blijkt dat langdurige calorierestrictie vaak wordt gecompenseerd door een afname in lichamelijke activiteit, waardoor het effect op het gewicht beperkt kan zijn. Het stimuleren van gezonde

voeding en beweging, los van gewichtsverlies, levert positieve gezondheidseffecten op (Milder, 2010).

Een extreme vorm van calorierestrictie is het crashdieet, waarbij de energie-inname vaak onder de 1000 kcal per dag ligt. De aantrekkingskracht van een crashdieet komt uit de belofte van direct resultaat: snel en zichtbaar afvallen (Nijs, 2024). Bij crashdiëten is de kans groot op terugvallen in oude patronen (De Nederlandse Hartstichting, z.d.). Crashdiëten brengt heel wat risico's met zich mee, vooral voor jongeren (Nijs, 2024). De belofte van snel resultaat kan bij jongeren leiden tot ongezonde eetpatronen. Het voedingscentrum adviseert alleen in individuele gevallen en na overleg met een diëtist een dieet te volgen met minder dan 1200 kcal per dag (Voedingscentrum, z.d.).

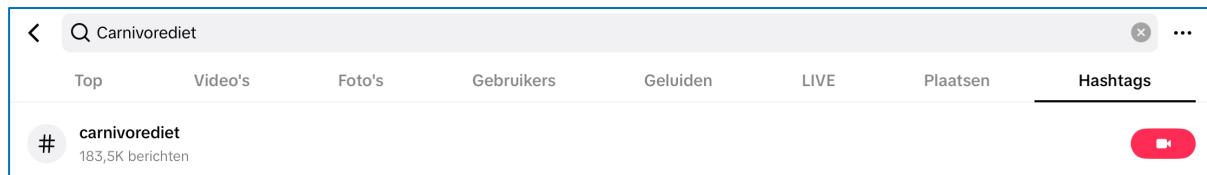


Afbeelding 8: aantal berichten met #WhatIEatInADay op TikTok (TikTok, z.d.)

In populaire 'What I eat in a day'-filmpjes (zie afbeelding 8) laten influencers zien wat zij op een dag eten, vaak met het doel om af te vallen of om herstel na een eetstoornis te tonen. Voor jongeren kan dit problematisch zijn: wanneer zij niet aan deze voorbeelden kunnen voldoen, ervaren zij gevoelens van falen en onzekerheid die negatief doorwerken in hun zelfbeeld. Door de werking van algoritmes krijgen zij ook steeds meer van dit soort content op hun For You Page, waardoor het moeilijk is om eraan te ontsnappen. Zo raken jongeren verstrikt in een digitale fuik die ongezond eetgedrag kan versterken (Hofman, 2023).

Hoewel een calorietekort doeltreffend kan zijn voor gewichtsverlies, kan het bij jongeren dus juist resulteren in ongezond eetgedrag en een negatief zelfbeeld.

## 2. Carnivoordieet



Afbeelding 9: aantal berichten met #Carnivorediet op TikTok (TikTok, z.d.)

Het carnivoordieet is een voedingspatroon dat vrijwel uitsluitend bestaat uit dierlijke producten, zoals vlees, eieren en zuivel. Jongeren die dit dieet volgen vermijden belangrijke voedingsstoffen zoals vezels, vitamines en mineralen. Zo past dit eenzijdige

voedingspatroon niet binnen de Schijf van Vijf (Voedingscentrum, z.d.) Influencers beweren dat het dieet kan zorgen voor snelle vermagering, spieropbouw en een betere huid. Veel jongeren zien dit dieet als een manier om dichter bij de normen en idealen van de dieetcultuur te komen. Over de gemaakte beweringen bestaat echter geen wetenschappelijke consensus (Nederlandse Vereniging van Diëtisten, 2025). Anderzijds is het wel wetenschappelijk bewezen dat het eten van te veel vlees ongezond is. "Het is niet goed voor het hart en het bevordert bepaalde type kankers en darmproblemen", zegt voedingsdeskundige Sanne Mouha (Kesteleyn, 2023).

Vooral bij jongens wordt het carnivoordieet gepromoot en wordt door veel jongeren als gezond beschouwd (Kesteleyn, 2023). Wanneer de beloofde resultaten van dit dieet achterwege blijven, kan dit juist leiden tot teleurstelling en een negatiever zelfbeeld.

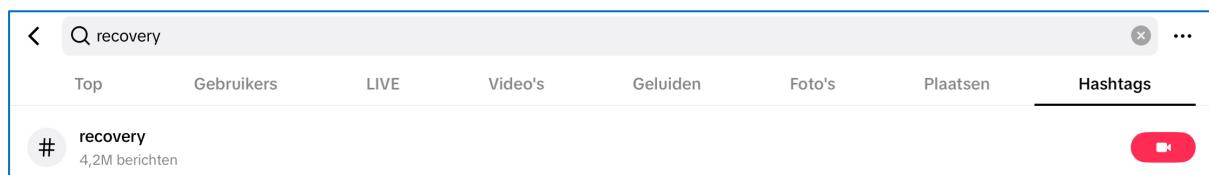
### Gemakkelijke toegang tot eetstoornis-gerelateerde content



Afbeelding 10: Zoekresultaten van #SkinnyTok, een inmiddels verboden hashtag (Hospers, 2025)

Op sociale media, en met name TikTok, stromen hashtags zoals #SkinnyTok. Content onder deze hashtag stond vroeger vol met extreme afslanktips. Tegenwoordig verschijnt er een waarschuwing met een link naar hulpbronnen voor mensen met een eetstoornis (zie afbeelding 10). Toch is het probleem niet verdwenen: gebruikers vinden eenvoudig manieren om toegang te blijven houden tot zogenaamde 'pro-ana content', pro-anorexia content. De Nederlandse Diëtistenvereniging voor Eetstoornissen (NDE) en de Nederlandse Vereniging van Diëtisten (NVD) geloven niet dat het verbieden van #SkinnyTok genoeg is en roepen de politiek, diëtisten en andere zorgprofessionals op tot actie (Luderer, 2025).

Al sinds de jaren '90 bestaan er pro-ana websites waar mensen met een eetstoornis tips uitwisselen. Tegenwoordig zijn het vooral influencers, vaak 'thinfluencers' genoemd, die trots delen hoe zij extreem weinig eten. Deze toxische cultuur moedigt onder andere ook jongeren aan om ongezonde lichaamsidealen na te streven. Zo vroeg influencer @lenadia: "Hoezo heb je een treat nodig? Je bent toch geen hond?" (Hopers, 2025). Voor jongeren in herstel blijkt deze content bijzonder schadelijk te zijn: ze ervaren triggers en soms zelfs terugval (Luderer, 2025). Het algoritme van TikTok versterkt deze ontwikkeling. Wie een paar video's over afvallen bekijkt, belandt binnen korte tijd in een stroom van content over eetstoornissen, extreme magerheid en overmatig sporten. Onderzoek van De Groene Amsterdammer, RTL Nieuws en Universiteit Utrecht laat zien dat het platform aan 10 seconden genoeg heeft om een gebruiker in een eetstoornisfuik terecht te laten komen (Hofman, 2023).



Afbeelding 11: aantal berichten met #recovery op TikTok (TikTok, z.d.)

Zelfs hashtags die bedoeld zijn voor herstel, zoals #recovery, leiden vaak toch nog naar schadelijke filmpjes. Rond eetstoornis-hashtags verschijnen vaak ook hashtags zoals #mentalhealth, #depression en #trauma, waardoor jongeren nog meer negatieve content op hun For You Page krijgen.

Deskundigen waarschuwen voor deze content op sociale media. Mediastrateeg Lena Bril vertelt: "Kwetsbare gebruikers lopen het risico om verstrikt te raken in een oneindige stroom verontrustende beelden, met mogelijk psychische schade als gevolg." Kinderarts Annemarie van Bellegem stelt dat jongeren naïef zijn om te denken dat zulke beelden geen invloed hebben. "Je hoeft maar iets een milliseconde te zien en je hersenen doen er wat mee." Van Bellegem ziet jongeren die nog in de groei zijn, dagelijks intensief sporten om hun lichaam te veranderen (Hofman, 2023). Volgens hoogleraar Eric van Furth, bijzonder hoogleraar eetstoornissen, is een eetstoornis voor veel jonge vrouwen een manier geworden om te laten zien dat het niet goed met hen gaat. "Het moet eerst heel slecht gaan met patiënten voor ze vinden dat ze mogen herstellen." Op TikTok is deze 'idiote gedachte' duidelijk aanwezig, aldus Furth. Johannes Dijkstra van NGO Spine, dat samenwerkt met het Centrum tegen Kinderhandel en Mensenhandel (CKM), noemt TikTok een 'mainstream-fuik'. Volgens hem worden jongeren via het platform eenvoudig doorgestuurd naar externe platforms

die eetstoornissen normaliseren en versterken. Daar bieden 'pro-ana coaches' zich aan om jongeren te 'begeleiden'. "De coach vraagt om (naakt)foto's om te zien of en waar je moet afvallen. Vervolgens wordt ook voorgesteld elkaar in het echt te ontmoeten en vanaf daar loopt de route naar mensenhandel." (Hofman, 2023)

Veel jongeren zijn op zoek naar hun identiteit en gebruiken sociale media als uitlaatklep, omdat anonimiteit hen een gevoel van veiligheid geeft. Jongeren zijn ook het meest kwetsbaar, omdat juist tussen de 12 en 18 jaar vaak eetstoornissen ontstaan (Diëtistenpraktijk voedingsadviesbureau de winter, 2023). Doordat jongeren (onbewust) eenvoudig toegang hebben tot eetstoornis-gerelateerde content binnen de dieetcultuur, worden onrealistische lichaamsidealen versterkt en ongezonde eetpatronen gepromoot. Samen met de toename van negatieve triggers vergroot dit de kans op een negatief zelfbeeld.

## 5 Conclusie

Uit dit profielwerkstuk blijkt dat sociale media de dieetcultuur onder jongeren versterken. Het algoritme van TikTok vergroot de invloed van dieetcultuur door populaire content vaker te tonen. Hierdoor worden jongeren herhaaldelijk geconfronteerd met de normen en idealen van dieetcultuur. Dit heeft een negatieve invloed op hun zelfbeeld en kan leiden tot prestatiedruk.

Daarnaast blijkt dat voedingsreclames en voedingstrends op sociale media direct invloed hebben op het eetgedrag van jongeren. Reclames stimuleren vaak ongezonde keuzes. Voedingstrends zoals '#WhatIEatInADay bevorderen enerzijds gezond eetgedrag, maar kunnen anderzijds ook onrealistische normen en idealen versterken.

Hoewel er initiatieven bestaan die een gezonde eetgewoonten en een positief zelfbeeld stimuleren, blijkt dat deze onvoldoende compensatie bieden tegenover de verspreiding van dieetcultuur. De hypothese - dat jongeren in Nederland die vaak blootgesteld worden aan de dieetcultuur op sociale media hebben een negatiever zelfbeeld en/of vaak ongezondere eetgewoonten- wordt hiermee bevestigd.

Samenvattend heeft de dieetcultuur op sociale media dus een versterkende invloed op zowel het eetgedrag als het zelfbeeld van jongeren in Nederland. Dit leidt ertoe dat hun zelfbeeld negatiever wordt en hun eetgedrag ongezonder. Dit benadrukt de noodzaak om actie te ondernemen, zodat jongeren beter beschermd worden tegen de schadelijke invloeden.

## 6 Discussie

### **Onbekende algoritme**

Een deelonderwerp in dit onderzoek is het algoritme van TikTok. Toch blijft dit algoritme onbekend. Hoe het algoritme van TikTok echt in elkaar zit, en hoe TikTok die voornamelijk inzet valt te gokken vanwege de uitkomst, maar dit is nooit 100% zeker. Dit onderzoek zou opnieuw gedaan kunnen worden wanneer er meer informatie over het algoritme te vinden is. Op deze manier zal het literatuuronderzoek betrouwbaarder zijn.

### **Beperkte onderzoeks groep**

Daarnaast is het onderzoek alleen maar gedaan met leerlingen van het Stedelijk Gymnasium Arnhem. Dit onderzoek richt zich op alle jongeren in Nederland. Als er onderzoek gedaan wordt met jongeren van meer verschillende plekken, zal het onderzoek accurater zijn.

### **Beperking tot literatuuronderzoek**

Het onderzoek voor dit profielwerkstuk bestond voornamelijk uit literatuuronderzoek. Dit kan geen concrete oorzaak-gevolg verbanden aantonen. In een vervolgonderzoek kunnen bijvoorbeeld ook nog interviews afgenomen worden of extra enquêtes verstuurd worden.

### **Tijdgebondenheid**

Over een aantal jaar zullen de voedingstrends op sociale media veranderen. In een vervolgonderzoek zal nieuw onderzoek gedaan moeten worden naar de nieuwe trends.

### **Toekomstvisie en eigen mening**

Toekomstig onderzoek kan zich dus richten op een bredere groep jongeren en gebruik maken van meerdere onderzoeks methoden. Zo kan de invloed van dieetcultuur op sociale media nog beter onder de loep gebracht worden.

Zelf vind ik dat sociale media platforms meer verantwoordelijkheid moeten nemen, maar ook transparanter moeten communiceren over hoe hun algoritmes werken. Ik hoop dat sociale media platforms wakker worden en inzien dat de winst uit reclames over dieetcultuur hand in hand gaat met een hoge prijs: een negatiever zelfbeeld en ongezondere eetgewoonten bij jongeren.

## 7 Literatuurlijst

Al deze bronnen zijn opgeschreven in de 7e editie van APA. Alle bronnen vallen binnen de afgebakende periode 1980 – 2025.

### Voorblad/inleiding:

Da Vinci, L. (1492) ‘Vitriviusman’. Ingeschiedenis

<https://ingeschiedenis.nl/nieuws/leonardo-da-vinci-homo-universalis>

Foto voorpagina

Nederlands Jeugdinstituut (2024, 16 oktober) *Peuters eten gezond, pubers niet*

<https://www.nji.nl/actueel/peuters-eten-gezond-pubers-niet>

Inleiding

Rollman, W. (z.d.). *PlusSEN en minnen van social media.*

<https://www.project-awesome.nl/?view=article&id=285:plusSEN-en-minnen-van-social-media&catid=78#flip2/1/>

Inleiding

### Theoretisch kader:

Sprenkeler, L. (2023, april 12). *Wat houdt de dieetcultuur in?* FoodLies.

<https://foodlies.nl/wat-houdt-de-dieetcultuur-in/#:~:text=De%20dieetcultuur%20is%20een%20sociale,van%20di%C3%ABten%20en%20bepaalde%20eetgewoonten.>

Definitie dieetcultuur.

SocialLane. (2023, december 27). *Wat is sociale media?*

<https://sociallane.nl/online-kennisbank/wat-is-social-media>

Definitie sociale media.

Prisma, R. (2024). *Prisma woordenboek Nederlands*. Uitgeverij Prisma.

Definitie gezond eten, reclames/advertenties en idealen.

Maaskant, C. (2024, juli 8). *Wat is zelfbeeld?* De Groei Psycholoog.

<https://degroepspsycholoog.nl/wat-is-zelfbeeld/>

Definitie zelfbeeld.

Nu, S. P. (2023, december 4). *Wat is fatshaming?*

<https://www.stoppestennu.nl/wat-fatshaming>

Definitie fatshaming.

Eetexpert. (z.d.). *Eetstoornissen en eetproblemen*.

<https://eetexpert.be/info-per-thema/eetstoornissen-en-eetproblemen/#eetstoornissen>

Definitie eetstoornis.

Encyclo. (z.d.) *Eetgewoonten - definitie*

<https://www.encyclo.nl/begrip/eetgewoonten>

Definitie eetgewoonten

GGZ. (z.d.). *Wat is een eetstoornis?*

<https://www.ggzstandaarden.nl/zorgstandaarden/eetstoornissen/over-eetstoornissen/wat-is-een-eetstoornis>

Definitie eetproblemen.

Voedingscentrum. (z.d.). *Voedingsnormen*.

<https://www.voedingscentrum.nl/encyclopedie/voedingsnormen.aspx>

Definitie voedingsnormen

RIVM. (z.d.). *Mentale gezondheid*.

<https://www.rivm.nl/mentale-gezondheid>

Definitie mentale gezondheid

NederlandsJeugdinstituut. (2025, april 9). Cijfers over eten.

<https://www.nji.nl/cijfers/eten>

Definitie eetgedrag

Coene, I. (2021). *Wat bepaalt ons eetgedrag?* Dienst Endocrinologie UZ Leuven.

[https://www.nice-info.be/sites/default/files/2021-06/2021\\_2\\_NN\\_Nader%20bekijken\\_Wat%20bepaalt%20ons%20eetgedrag.pdf](https://www.nice-info.be/sites/default/files/2021-06/2021_2_NN_Nader%20bekijken_Wat%20bepaalt%20ons%20eetgedrag.pdf)

Definitie eetgedrag

Chadd, M. (z.d.). *Normen en waarden*.

<https://www.mrchadd.nl/academy/vakken/maatschappijleer/normen-en-waarden>

Definitie normen

Tijdschrift LOVER (z.d.) *Mij krijg je niet klein #1: De grondslagen van dieetcultuur*.

[https://www.tijdschriftlover.nl/politiek\\_en\\_maatschappij/mij\\_krijg\\_je\\_niet\\_klein\\_1\\_de\\_grondslagen\\_van\\_dieetcultuur](https://www.tijdschriftlover.nl/politiek_en_maatschappij/mij_krijg_je_niet_klein_1_de_grondslagen_van_dieetcultuur)

Definitie dieet

Voedingscentrum. (z.d.). *Wat is een dieet?*

<https://www.voedingscentrum.nl/encyclopedie/dieet.aspx>

Definitie dieet

Encyclo - Kennisconsult Managementwoordenboek. (z.d.).

<https://www.encyclo.nl/lokaal/11557>

Definitie post

*Wat is een Comment? - OMA legt het uit!* (2025b, september 18). OMA.

<https://onlinemarketingagency.nl/marketingtermen/comment/>

Definitie comment

Liken Nederlands woordenboek - Woorden.org. (z.d.).

<https://www.woorden.org/woord/lijken>

Definitie lijken

Betekenis: “Share” | buildSocial. (2023, 31 juli). BuildSocial.

<https://www.buildsocial.nl/betekenis/share/>

Definitie share

Content Nederlands woordenboek - Woorden.org. (z.d.).

<https://www.woorden.org/woord/content>

Definitie content

Encyclo - Syllabus - Cursus webdesign. (z.d.).

<https://www.encyclo.nl/lokaal/10860>

Definitie gebruiker

Hashtag - ANW (Algemeen Nederlands Woordenboek). (2009, 11 augustus).

<https://anw.ivdnt.org/article/hashtag>

Definitie hashtag

*Wat is een Caption?- DoubleSmart.* (z.d.). Doublesmart.

<https://www.doublesmart.nl/wat-is/caption/>

Definitie caption

Digitale Overheid. (2025, 23 juni). *Algoritmes algoritmes - digitale overheid.*

<https://www.digitaleoverheid.nl/overzicht-van-alle-onderwerpen/algoritmes/>

Definitie algoritme

Woorden.org (z.d.) *Influencer Nederlands woordenboek*

<https://www.woorden.org/woord/influencer>

Definitie influencer

Hofman, E., Nijssen, T., Saris, K. & Verbeek, J.(2023b, februari 8). *Verantwoording bij het onderzoek naar eetstoornisvideo's op TikTok*. De Groene Amsterdammer.

<https://www.groene.nl/artikel/verantwoording-bij-het-onderzoek-naar-eetstoornisvideo-s-op-tiktok>

Definitie fuik

## Deelvraag 1:

Walgien, N. (z.d.). *npo.nl/npo3*.

<https://npo.nl/npo3/brandpuntplus/3vraagt-jongeren-lichaamsbeeld>

Subdeelvraag 4.1.1.

Vanwysberghe, H., & Callens, J. (2024). *Apenstaartjarenonderzoek*. Apenstaartjaren.

<https://www.apenstaartjaren.be>

Subdeelvraag 4.1.3.

Van Etten-Elting, L. (2022, 2 februari). Wat is dieetcultuur en hoe herken je dieetmentaliteit? *Proef het leven - intuïtief eten en leven coach*.

<https://proefhetleven.nl/wat-is-dieetcultuur-en-hoe-herken-je-dieetmentaliteit/>

Betekenis dieetcultuur

Clarke, D. (2025, 27 juli). *We wisten hoe schadelijk de dieetcultuur was. Dus waarom is het terug?* ELLE.be.

<https://www.elle.be/nl/409689-schadelijk-dieetcultuur-sociale-media.html>

Subdeelvraag 4.1.3

Betekenis: “Share” | buildSocial. (2023, 31 juli). BuildSocial.

<https://www.buildsocial.nl/betekenis/share/>

Subdeelvraag 4.1.3

De boer, R. (2025, 18 februari). *Hoe werkt het TikTok-algoritme?*

<https://www.bebricks.nl/blog/hoe-werkt-het-tiktok-algoritme-1/>

Subdeelvraag 4.1.3

Vanmeldert, D. (2023, 7 oktober). *Yana's (21) eetstoornis verergerde door TikTok: bijna helft van jongeren ziet berichten over diëten en mager zijn.*

<https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2023/10/05/sociale-media-eetstoornis/>

Subdeelvraag 4.1.3

## Deelvraag 2:

Sigler, S. (2025, 27 februari). Topgeheimen van het TikTok-algoritme onthuld (2025). *The Niche Guru*.

<https://www.thenicheguru.com/nl/Bloggen/het-algoritme-van-TikTok-begrijpen-wat-werkt-in-jouw-niche/>

Deelvraag 4.2.1.

Van Der Sluis, B. (2025, 1 augustus). *Hoe beïnvloeden algoritmes wat jij op internet ziet?* Mediawijsheid.nl.

<https://www.mediawijsheid.nl/algoritmes/>

Deelvraag 4.2.1.

Schellevis, J. (2019, 29 januari). *Meer en meer bedrijven kijken mee terwijl jij surft*. NOS.

<https://nos.nl/artikel/2269561-meer-en-meer-bedrijven-kijken-mee-terwijl-jij-surft>

Deelvraag 4.2.1.

Ministerie van Algemene Zaken. (2024, 25 november). *Privacyregels beschermen persoonsgegevens*. Privacy en Persoonsgegevens | Rijksoverheid.nl.

<https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/privacy-en-persoonsgegevens/privacyregels-beschermen-persoonsgegevens>

Deelvraag 4.2.1.

Bouma, K., & Van der Velden, L. (2017, maart). Dit is wat er gebeurt als mensen ruilen van Facebookaccount. *De Volkskrant*.

<https://www.volkskrant.nl/cultuur-media/dit-is-wat-er-gebeurt-als-mensen-ruilen-van-facebookaccount~bab33678/?hash=aeb05a5207716d4240144be0ce62f7e4f5e05a01>

Deelvraag 4.2.1.

Steeman, G. (2024, 12 december). *Filterbubbel » Gepersonaliseerde zoekresultaten, handig of risico?* Mediawijsheid.nl.

<https://www.mediawijsheid.nl/filterbubbel/>

Deelvraag 4.2.1.

*Filterbubble 101 | TMI One. (z.d.).*

<https://www.tmi.one/blog/filterbubble-101>

Deelvraag 4.2.1.

Vetzo, M. J., Gerards, J. H., Nehelman, R. (2018). *Algoritmes en grondrechten*. Boom juridisch.

[https://www.uu.nl/sites/default/files/rebo-montaigne-algoritmes\\_en\\_grondrechten.pdf](https://www.uu.nl/sites/default/files/rebo-montaigne-algoritmes_en_grondrechten.pdf)

Deelvraag 4.2.1.

Koopman, S. (2025, maart 26). *Wat is dieetcultuur, en welke effect heeft het op jouw eetgedrag? Blij Dieetvrij*.

<https://blijdieetvrij.nl/wat-is-dieetcultuur-en-welke-effect-heeft-het-op-jouw-eetgedrag/>

Deelvraag 4.2.2.

Niemantsverdriet, J. (2016, 9 december). “Mooie mensen zijn net zo vaak ziek”. Gezondheidsnet.

<https://www.gezondheidsnet.nl/medisch/mooie-mensen-zijn-net-vaak-ziek>

Deelvraag 4.2.2.

Van Bruggen, M. (2025, 17 oktober). *De invloed van media op ouders met een eetprobleem – en hoe je ermee omgaat (Longread) - Boomgezondheidszorg*. Boomgezondheidszorg.

<https://platform.boompsychologie.nl/artikel/de-invloed-van-media-op-ouders-met-een-eetprobleem-en-hoe-je-ermee-omgaat-longread/>

Deelvraag 4.2.2.

KU Leuven (2021, 16 september). *Jongeren en sociale media - vind ik (niet zo) leuk ...*

<https://stories.kuleuven.be/nl/verhalen/jongeren-en-sociale-media-vind-ik-niet-zo-leuk>

Deelvraag 4.2.2.

Grogan, S., & Richards, H. (2002, januari). *Men And Masculinities*, p. abstract

<https://doi.org/10.1177/1097184x02004003001>

Deelvraag 4.2.2.

Oostrom, C. (2025, 26 mei). *Steeds meer jongeren willen eruitzien als hun gefotoshopte zelf, blijkt uit nieuw onderzoek*. Metronieuws.nl.

<https://www.metronieuws.nl/lifestyle/2025/05/steeds-meer-jongeren-willen-eruit-zien-als-hun-gephotoshopte-zelf/>

Deelvraag 4.2.2.

Voorlichting op Scholen. (z.d.). *Schoonheidsideaal jongeren: als je gephotoshopte zelf de norm wordt.*

<https://voorlichtingopscholen.nl/schoonheidsideaal-jongeren/>

Deelvraag 4.2.2.

Dullink, S. (2018, 9 februari). *De maakbaarheid mythe.* Susan Dullink.

<https://susandullink.nl/maakbaarheid-mythe/>

Deelvraag 4.2.2.

Haring, M. C. (2021, 1 februari). *Internetverslaving is de meest voorkomende verslaving onder jongeren.* GGZ Interventie.

<https://ggzinterventie.nl/internetverslaving-is-de-meest-voorkomende-verslaving-onder-jongeren/>

Deelvraag 4.2.2.

Rieder, N. (z.d.). *De invloed van sociale media op onze eetgewoonten en fitnessdoelen.* Health Works Fitness.

<https://www.healthworks.eu/blog/de-invloed-van-sociale-media-op-onze-eetgewoonten-en-fitnessdoelen>

Deelvraag 4.2.2.

Seneca Burgerschap. (2021c, december 18). §14.4 *De invloed van social media likes en impression management - ! Maatschappij-wetenschappen.nl. ! Maatschappij-wetenschappen.nl.*

<https://maatschappij-wetenschappen.nl/vwo/vwo-h14/4socialmediaenimpressionmanagement/>

Deelvraag 4.2.2.

Subrahmanyam, K. & Smahel, D. (2016) *Digital youth: The role of media in development.* Cornell University, p. 3&6.

<https://link.springer.com/article/10.1007/s40806-015-0035-3>

Deelvraag 4.2.2.

Salmon,S.J., Mesink, F.,& Postma-Smeets,A. (2016, september). *Invloed van de sociale omgeving op eetgedrag*, p. 1-6.

[https://www.voedingscentrum.nl/Assets/Uploads/voedingscentrum/Document s/Professionals/Pers/Factsheets/Factsheet%20Sociale%20omgeving\\_2016\\_cop yright-Voedingscentrum.pdf](https://www.voedingscentrum.nl/Assets/Uploads/voedingscentrum/Document s/Professionals/Pers/Factsheets/Factsheet%20Sociale%20omgeving_2016_cop yright-Voedingscentrum.pdf)

Deelvraag 4.2.2.

Klerkx, R. (2021, 16 september). *Modeling – De weg naar succes*. The Creators Company.

<https://thecreatorscompany.com/mindset/modeling-de-weg-naar-succes/>

Deelvraag 4.2.2.

### Deelvraag 3:

*Interactive presentation & audience engagement tool - Mentimeter.* (z.d.).

<https://www.mentimeter.com/>

Online tool, gebruikt om de enquête-resultaten tijdens de les te weergeven en op te halen

*Microsoft Forms - Free tool to create online surveys, forms, polls, and quizzes.* (z.d.-b).

<https://forms.office.com/Pages/DesignPagev2.aspx>

Online tool, gebruikt om de enquête-resultaten uit de les anoniem op te halen

Hazebroek, E. (2018, 17 juli). Obesitas, een natuurlijk antwoord op een dikmakende omgeving.

<https://www.rijnstate.nl/over-rijnstate/nieuws/2018/blog-obesitas-een-natuurlijk-antwoord-op-een-dikmakende-omgeving/>

Deelvraag 3.1

De Ruijter, A. & Wallace, B. (2025, 27 juni). *Gezonde voedselomgeving*. Universiteit van Amsterdam.

<https://lhl.uva.nl/projecten/leefomgeving--gezondheid/gezonde-voedselomgeving/gezonde-voedselomgeving.html>

Deelvraag 3.1

RIVM. (z.d.). *Impactvolle Determinanten: Ongezonde voeding*.

[https://www.rivm.nl/sites/default/files/2021-07/LR\\_012065\\_131709\\_Factsheet%20\\_ongezonde\\_voeding\\_V5.pdf](https://www.rivm.nl/sites/default/files/2021-07/LR_012065_131709_Factsheet%20_ongezonde_voeding_V5.pdf)

Deelvraag 3.1

Jordanov, P.(2022, 1 maart). *Systeem 1 en 2: besluitvorming en bias*. Neurofied.

<https://neurofied.com/nl/systeem-1-en-2-besluitvorming-keuzes/>

Deelvraag 3.1

Van Bruggen, M. (2025, 17 oktober). *De invloed van media op ouders met een eetprobleem – en hoe je ermee omgaat (Longread)* - Boomgezondheidszorg. Boomgezondheidszorg.

<https://platform.boompsychologie.nl/artikel/de-invloed-van-media-op-ouders-met-een-eetprobleem-en-hoe-je-ermee-omgaat-longread/>

Deelvraag 3.1

Voedingscentrum. (z.d.). *Eetdrammen en het probleem van de ongezonde omgeving*.

<https://www.voedingscentrum.nl/eetdrammen>

Deelvraag 3.1

Klunder, S., & Velema, L. (2023, juni). Invloed van de fysieke en economische omgeving op voedselkeuzegedrag. Voedingscentrum.

[https://webshop.voedingscentrum.nl/wp-content/uploads/2023/07/Invloed-omgeving-op-voedsel\\_2023.pdf](https://webshop.voedingscentrum.nl/wp-content/uploads/2023/07/Invloed-omgeving-op-voedsel_2023.pdf)

Deelvraag 3.1

Maloney, A. (2024, 3 december). *Affordable Marketing for Startups: How to Grow on a Budget*. Oppizi

<https://oppizi.com/nl/nl/blog/growing-your-business/the-most-cost-effective-marketing-strategies-for-startups/>

Deelvraag 3.1

Geen Gedoe media & marketing (z.d.). *Wat is TikTok marketing?*

<https://geen-gedoe.nl/social-media/wat-is-tiktok-marketing/>

Deelvraag 3.1

Maastricht UMC. (z.d.) *Ongezond eten verslavend?*

<https://gezondidee.umc.nl/ongezond-eten-verslavend>

Deelvraag 3.1

Timmers, M. (2024, 8 november) *Wat maakt snoep zo lekker?* Kidsweek

<https://www.kidsweek.nl/nieuws/wat-maakt-snoep-zo-lekker~f8e3bc7>

Deelvraag 3.1

Peper, J. (2023, 7 oktober) *Het puberbrein: impulsief maar ook gevoelig*. Van12tot18.

<https://van12tot18.nl/artikelen/het-puberbrein-impulsief-maar-ook-gevoelig>

Deelvraag 3.1

Kennisplatform inclusief samenleven (2021, 6 mei) *De invloed van social influencers op jongeren*.

<https://www.kis.nl/artikel/de-invloed-van-social-influencers-op-jongeren>

Deelvraag 3.2

Klunder, S., & Velema, L. (2023, juni). Invloed van de fysieke en economische omgeving op voedselkeuzegedrag. Voedingscentrum.

[https://webshop.voedingscentrum.nl/wp-content/uploads/2023/07/Invloed-omgeving-op-voedsel\\_2023.pdf](https://webshop.voedingscentrum.nl/wp-content/uploads/2023/07/Invloed-omgeving-op-voedsel_2023.pdf)

Deelvraag 3.2

Kulche, P. (2025, 17 december). *De giftige invloed van influencers*. Consumentenbond.

<https://www.consumentenbond.nl/acties-claims/nieuws/2025/de-giftige-invloed-van-influencers>

Deelvraag 3.2

## Deelvraag 4:

Van Der Meijs, F. (2025, 4 september). De impact van sociale media op het welzijn is niet voor alle jongeren hetzelfde. *Trimbos-instituut*.

<https://www.trimbos.nl/actueel/nieuws/de-impact-van-sociale-media-op-het-welzijn-is-niet-voor-alle-jongeren-hetzelfde/>

Deelvraag 4.4.2.

TikTok - *Make your day*. (z.d.).

<https://www.tiktok.com/tag/bodypositivity>

Deelvraag 4.4.1.

TikTok - *Make your day*. (z.d.).

<https://www.tiktok.com/tag/bodypositivity>

Deelvraag 4.4.1.

Holistik. (2022, 28 december). *Body positivity: waarom lang niet iedereen blij is met de huidige beweging*. Holistik.

<https://holistik.nl/body-positivity/>

Deelvraag 4.4.1.

Feili, M. (2022, 25 januari). *Dit wist je nog niet over #bodypositivity*. OneWorld.

<https://www.oneworld.nl/mensenrechten/body-positivity-de-beweging-bestond-al-ver-voor-instagram/>

Deelvraag 4.4.1.

NPO-radio 1 (2021, 16 september). *Body positivity: een terechte trots of een ongezonde trend?*

<https://www.nporadio1.nl/nieuws/cultuur-media/27bef9d5-809a-4c6e-9405-83f52082ab90/body-positivity-een-terechte-trots-of-een-ongezonde-trend>

Deelvraag 4.4.1.

Barten, T. (z.d.) *Heeft de body positivity movement een positief effect? - Personal Body Plan.*

<https://www.changinglife.nl/posts/body-positivity>

Deelvraag 4.4.1.

Landman, V. (2021, 16 januari) *Hoe body positivity kan helpen bij het bestrijden van de obesitas-epidemie*. VPRO Tegenlicht.

<https://tegenlicht.vpro.nl/artikelen/hoe-body-positivity-kan-helpen-bij-het-bestrijden-van-de-obesitas-epidemie>

Deelvraag 4.4.1.

NPO 3 (2021, 26 maart) *Meeste jongeren blij met #bodypositivity, “maar het vieren van onze lijven moet inclusiever”*.

<https://npo.nl/npo3/3vraagt/bodysize>

Deelvraag 4.4.1.

TikTok - *Make your day*. (z.d.).

<https://www.tiktok.com/tag/intuitiveeating>

Deelvraag 4.4.1.

Huijzenge, E. (2022, 31 mei). *Wat is intuïtief eten en waarom is het belangrijk?* FIT.nl.

<https://www.fit.nl/voeding/intuitief-eten>

#### **Deelvraag 4.4.1.**

Van Etten-Elting, L. (z.d.) *Het effect van Intuïtief eten. Waarom werkt Intuïtief eten wél?*  
Proef het leven

<https://proefhetleven.nl/waarom-werkt-intuitief-eten-wel/>

#### **Deelvraag 4.4.1.**

Gezond Leven. (z.d.). *Intuïtief eten.*

<https://www.gezondleven.be/themas/voeding/voedingsadvies-op-maat/levenswijze/hoe-gezond-eten-mindful-eten/intu%C3%A9tief-eten>

#### **Deelvraag 4.4.1.**

Van Dijken, D. (2025, 2 september). *Wat is intuïtief eten en hoe helpt het tegen eetbuien?* Diana van Dijken - Voedingspsycholoog.

<https://dianavandijken.nl/wat-is-intuitief-eten-en-hoe-helpt-het-tegen-eetbuien/>

#### **Deelvraag 4.4.1.**

TikTok - Make your day. (z.d.)

<https://www.tiktok.com/tag/mentalhealth>

#### **Deelvraag 4.4.1.**

Van Bon-Martens, M., Kleinjan, M., Nuijen, J., Van den Brink, C. & De Beurs, D. (2022, 23 mei). Delphistudie “Definitie mentale gezondheid”. In *Delphistudie*.

<https://www.trimbos.nl/wp-content/uploads/2022/05/AF1979-Factsheet-Delphistudie-Definitie-mentale-gezondheid.pdf>

#### **Deelvraag 4.4.1.**

De Neef, M. (2018) *Negatief zelfbeeld behandelen: tips & tools voor therapeuten*  
Amsterdam: Boom uitgevers

[https://www.boompsychologie.nl/media/19/negatief-zelfbeeld-behandelen\\_9789024420674\\_inkijkexemplaar.pdf](https://www.boompsychologie.nl/media/19/negatief-zelfbeeld-behandelen_9789024420674_inkijkexemplaar.pdf)

#### **Deelvraag 4.4.1.**

De Bruin, E. (2025, 20 juni). ‘De focus op sociale media leidt af van andere problemen van jongeren: huizencrisis, prestatiedruk, oorlogen, klimaat...’ *NRC*.

<https://www.nrc.nl/nieuws/2025/06/20/de-focus-op-sociale-media-leidt-aan-andere-problemen-van-jongeren-huizencrisis-prestatiedruk-oorlogen-klimaat-a4897716>

Deelvraag 4.4.1.

Kelderman, N. (2021, 24 juni). *Rol van het zelfbeeld – anders kijken naar mislukking en succes*. GGZ-nieuws.

<https://www.ggznieuws.nl/rol-van-het-zelfbeeld-anders-kijken-naar-mislukking-en-succes/>

Deelvraag 4.4.1.

Voedingscentrum. (z.d.) *Wat staat er in de Schijf van Vijf, en wat niet?*

<https://www.voedingscentrum.nl/nl/gezond-eten-met-de-schijf-van-vijf/wat-staat-in-de-schijf-van-vijf-en-wat-niet.aspx>

Deelvraag 4.4.2.

Omrop Fryslân. (2025, 19 september). Social media is vloek volgens diëtisten: “Gekste diëten komen voorbij”.

<https://www.omropfryslan.nl/nl/nieuws/17800763/social-media-is-vloek-volgens-dietisten-gekste-dieten-komen-voorbij>

Deelvraag 4.2.2.

Van Gerwen, B. (2025, 14 november). *Welke rol hebben journalisten in de berichtgeving over schadelijke dieettrends?* Ey! Daily.

<https://eydaily.nl/eten/welke-rol-hebben-journalisten-in-de-berichtgeving-over-schadelijke-dieettrends/>

Deelvraag 4.2.2.

Nederlandse Vereniging van Diëtisten. (2025, 31 oktober). *Standpunt carnivoor dieet.*

<https://nvdietist.nl/nieuws/standpunt-carnivoor-dieet/>

Deelvraag 4.2.2.

Koopman, S. (2025, 26 maart). *Wat is dieetcultuur, en welke effect heeft het op jouw eetgedrag? Blij Dieetvrij.*

<https://blijdieetvrij.nl/wat-is-dieetcultuur-en-welke-effect-heeft-het-op-jouw-eetgedrag/>

Deelvraag 4.2.2.

Kesteleyn, E., Wouters, J., Baeyens, N. & Buytaert, T. (2023, 10 oktober). *Populair bij jongeren, 2 miljard views op TikTok, maar niet zonder gevaar: het “carnivore diet”*. VRT NWS.

<https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2023/10/09/vleeshype-op-sociale-media-doet-vooral-jongeren-meer-vlees-eten/>

Deelvraag 4.2.2.

Nijs, Y. (2024, 1 oktober). *Crash dieet, waarom is het een no-go?* Obesity Centre Brussels

<https://obesitas-behandeling.be/crash-dieet/>

Deelvraag 4.2.2.

Voedingscentrum. (z.d.). *Voedingspatronen en diëten*.

<https://www.voedingscentrum.nl/encyclopedie/dieet.aspx>

Deelvraag 4.2.2.

Milder, I. E., Boer, J. M., Bemelmans, W. J., & RIVM. (2010). Effect van verandering in de energie-inname of de lichamelijke activiteit op het lichaamsgewicht. In *RIVM Briefrapport* (Nr. 260464001). RIVM., p.3-5

<https://www.rivm.nl/bibliotheek/rapporten/260464001.pdf>

Deelvraag 4.2.2.

De Nederlandse Hartstichting. (z.d.). *Afvallen lukt niet: 7 redenen waarom*.

<https://www.hartstichting.nl/gezond-leven/bewegen/afvallen-lukt-niet-7-redenen-waarom>

Deelvraag 4.2.2.

Universiteit Utrecht. (2016, 11 juli). *Vet verbranden kan niet*.

<https://www.sguu.nl/artikelen/2016/07/vet-verbranden-kan-niet>

Deelvraag 4.2.2.

Praktijk mondjesmaat. (2018, 30 mei) *De hoeveelheid vetcellen wordt in de jeugd bepaald*.

<https://www.praktijkmondjesmaat.nl/kinderdietiek/de-hoeveelheid-vetcellen-wordt-in-de-jeugd-bepaald/>

Deelvraag 4.2.2.

Thuisarts. (2022, 12 april). *Mijn kind weegt (misschien) te weinig en wordt opgenomen in het ziekenhuis.*

<https://www.thuisarts.nl/te-veel-afgevallen/mijn-kind-weegt-misschien-te-weinig-en-wordt-opgenomen-in-ziekenhuis>

Deelvraag 4.2.2.

Amsterdam UMC. (2023, 5 december). *Voedingsadviezen voor energie- en eiwitverrijkte voeding bij kinderen.*

<https://www.amsterdamumc.nl/nl/patienteninformatie/voedingsadviezen-voor-energie-en-eiwitverrijkte-voeding-bij-kinderen.htm>

Deelvraag 4.2.2.

Hofman, E. Nijssen, T. Saris, K. & Verbeek, J. (2023, februari 8). *De bubbel van dun, dunner, dunst.* De Groene Amsterdammer.

<https://www.groene.nl/artikel/de-bubbel-van-dun-dunner-dunst>

Deelvraag 4.2.2.

Hofman, E., Nijssen, T., Saris, K. & Verbeek, J. (2023, februari 8). *Verantwoording bij het onderzoek naar eetstoornisvideo's op TikTok.* De Groene Amsterdammer.

<https://www.groene.nl/artikel/verantwoording-bij-het-onderzoek-naar-eetstoornisvideo-s-op-tiktok>

Deelvraag 4.2.2.

Hospers, J. (2025, 6 juni). *Gaatmagere thinfluencers deelden trots hoe ze maar 800 caloriën per dag binnenkregen.* Het parool.

<https://www.parool.nl/kunst-media/gaatmagere-thinfluencers-deelden-trots-hoe-ze-maar-800-calorieen-per-dag-binnenkregen~b3094bb6/>

Deelvraag 4.2.2.

Luderer, S. (2025, september 29). *Waarschuwing voor schadelijke SkinnyTok-trend.* Nieuws Voor Diëtisten.

<https://www.nieuwsvoordietisten.nl/waarschuwing-voor-schadelijke-skinnytok-trend/>

Deelvraag 4.2.2.

Voedingsschema kinderen 12 - 18 jaar | Diëtistenpraktijk De Winter. (2023b, maart 3). Diëtistenpraktijk Voedingsadviesbureau de Winter.

<https://dewinter.nl/waarvoor-kun-je-terecht/kinderen-12-18-jaar/>

Deelvraag 4.2.2.

## 8 Bijlagen

### Bijlage 1- Plan van aanpak (met aangepaste planning)

#### **Waar en wanneer**

Om een begin te maken aan dit profielwerkstuk heb ik een document gemaakt, waarin de koppen staan van de belangrijke onderdelen van een profielwerkstuk. Dit plan van aanpak moet 23-5-25 ingeleverd worden, daar zal ik mij ook aan houden. Ook zal ik mijn definitieve hoofdvraag en deelvragen inleveren, bij het plan van aanpak.

Mijn profielwerkstuk wordt begeleid door mevr. Schippers. Voortgangsgesprekken 1 en 2 staan gepland, die zijn op 21-5-2025 & 4-6-2025. Voortgangsgesprekken 3 en 4 zijn nog niet gepland, die zullen moeten plaatsvinden in week 38 en 44. Mijn eindproduct moet in week 51 op 18-12-2025 worden, hoewel ik van plan ben op 5-12-2025 mijn pws in grote lijnen al af te hebben. Sinterklaas is als datum beter voor mij om te onthouden en als er iets gebeurt heb ik nog wat marge.

Het overgrote deel van het werk zal ik thuis doen. Een enquête-onderzoek en/of een groepsexperiment kan ik op een middelbare school uitvoeren, bij voorkeur het SGA.

Tussen week 37 en 41 zal ik zoveel mogelijk literatuuronderzoek proberen af te ronden. In week 42 en week 45-47 zal ik conclusies gaan trekken en eventueel literatuuronderzoek aanvullen. Ook zal ik werken aan de discussie, die ik zal afronden in week 49. De uiteindelijke lay-out en een opzet van een eventuele Sire-campagne zal ik in week 50 verzorgen. Aan het einde van week 50 wil ik namelijk het pws inleveren, met het idee dat als er iets zou gebeuren ik het in week 51 ook nog kan inleveren. In week 51 en 52 zal ik werken aan de presentatie, maar ik hoef het niet per se af te krijgen. Ik wil er voornamelijk voor zorgen dat wat er nog scherp op mijn netvlies staat dat dat op papier staat voor in februari. Namelijk in week 8 zal ik de presentatie oefenen en geven.

## Onderwerp

### Hoofdvraag:

Welke invloed heeft de dieetcultuur op het eetgedrag en het zelfbeeld van jongeren in Nederland, specifiek op sociale media?

### Deelvragen:

*Deelvraag 1: Wat houdt dieetcultuur in, en hoe komt die tot uiting op sociale media?*

1.1 Wat houdt dieetcultuur in?

1.2 Hoe vindt de verspreiding van dieetcultuur plaats op sociale media?

*Deelvraag 2: Welke rol speelt sociale media in het versterken van de normen en idealen van dieetcultuur onder jongeren?*

2.1. Hoe werkt het algoritme van sociale media en wat zijn de gevolgen?

2.1.1. *Hoe werkt het algoritme van sociale media?*

2.1.2. *Welke nadelen heeft het algoritme van sociale media?*

2.1.3. *Welke voordelen heeft het algoritme van sociale media?*

2.2. Hoe beïnvloedt het algoritme de normen en idealen van dieetcultuur onder jongeren?

2.2.1. *Wat zijn de normen en idealen van dieetcultuur?*

2.2.2. *Hoe versterkt het algoritme normen en idealen van dieetcultuur onder jongeren?*

*Deelvraag 3: Hoe kunnen voedingsreclames/-trends op sociale media de eetgewoonten van jongeren beïnvloeden?*

3.1. Hoe beïnvloeden voedingsreclames op sociale media de keuzes die jongeren maken rondom eten?

3.2. Hoe beïnvloeden populaire voedingstrends op sociale media het eetgedrag van jongeren?

*Deelvraag 4: Welke ongezonde eetnormen worden binnen de dieetcultuur als ‘gezond’ gepresenteerd, en welke gevolgen hebben deze op het eetgedrag en het zelfbeeld van jongeren in Nederland?*

4.1 Welke aspecten binnen de dieetcultuur stimuleren gezond eetgedrag en dragen bij aan een positief zelfbeeld?

4.2 Welke aspecten binnen de dieetcultuur stimuleren ongezond eetgedrag en dragen bij aan een negatief zelfbeeld?

### Hypothese:

Jongeren in Nederland die vaak blootgesteld worden aan de dieetcultuur op sociale media hebben een negatiever zelfbeeld en/of vaak ongezondere eetgewoonten.

## **Vorm en presentatie**

Dit onderzoek wordt gepresenteerd in de vorm van een verslag. Zodra de conclusie is afgerond, zal ik onderzoeken of een Sire-campagne een bijdrage kan leveren aan een oplossing voor het probleem. Als dat het geval is, maak ik een opzet van hoe zo'n campagne eruit zou kunnen zien.

Mijn eindproduct is gericht op de overheid en voor instanties die een bijdrage kunnen leveren aan een oplossing voor het probleem. Daarnaast denk ik dat de jongeren die centraal staan in dit onderzoek er baat bij kunnen hebben; het lezen van dit verslag kan hen mogelijk een gevoel van erkenning geven.

## **Motivering**

Ik heb voor dit onderwerp gekozen omdat ik als jongere zelf dagelijks in aanraking kom met sociale media en de boodschappen die daarop worden verspreid. Mijn generatie is de eerste die opgroeit met sociale media als vast onderdeel van het dagelijks leven. Ik denk dat sociale media een enorme invloed kan hebben op de fysieke en mentale gezondheid van jongeren.

Jongeren zijn nog volop in ontwikkeling, zowel fysiek als mentaal. Het is voor jongeren bijna niet mogelijk om alle boodschappen op sociale media te vermijden. Die informatie op die platforms is lastig te filteren wat maakt dat het lastig is om jongeren daartegen te beschermen. Daardoor krijgen ze van alles mee dat mogelijk invloed kan hebben op hun zelfbeeld en hun eetgewoonten.

Ik herken hierin een probleem dat naar mijn mening nog te weinig aandacht krijgt. Daarom heb ik gekozen voor dit onderwerp voor mijn profielwerkstuk.

## **ICT**

Voor dit onderzoek maak ik veel gebruik van mijn laptop. Hiermee voer ik literatuuronderzoek uit, waarbij ik betrouwbare bronnen op zoek voor literatuuronderzoek en verwerk m.b.v. een APA-generator voor de juiste bronvermelding. Het verslag stel ik op in een onlinedocument via de Word-app. Voor het plannen en afnemen van interviews gebruik ik het internet, de Gmail en eventueel Microsoft Teams. Een enquêteonderzoek kan ik opstellen via Microsoft Forms. Ook zal ik gebruik maken van Mentimeter.

### **Fasen van onderzoek en tijdsplanning**

Tussen week 37 en 41 zal ik zoveel mogelijk literatuuronderzoek proberen af te ronden. Dit levert ongeveer 35 studiebelastingsuren op.

Ik zal met mijn literatuuronderzoek, interviews een enquête en een mogelijk groepsexperiment conclusies gaan trekken. Dit probeer ik te doen tussen week 42 en week 48, niet tijdens de herkansingen en ook niet tijdens SE-3. Dit levert 33 studiebelastingsuren op.

Dan moet ik nog reflecteren op de inhoud en de uiteindelijke lay-out mooi maken. Als ik uiteindelijk kom tot de conclusie dat een Sire-campagne een bijdrage kan leveren aan een oplossing aan het probleem, dan ga ik misschien ook nog een opzet maken van een zo'n campagne. Dat zal ik doen in week 50. Dit levert 7 studiebelastingsuren op.

In totaal heb ik dan, met de uren die ik voor week 37 gemaakt heb, 80 studiebelastingsuren!

### **Inzet van derden en hulpmiddelen**

Ik schat in dat ik niet veel hulpmiddelen nodig zal hebben. Ik word begeleid door mevr. Schippers. Voor grammaticale correctie of betere verwoording van tekststukken in mijn profielwerkstuk, kan mijn familie mij daarbij gelukkig helpen. De informatie die ik niet op het internet kan vinden kan ik vragen in een interview aan een expert. In de laatste fase van mijn profielwerkstuk ga ik reflecteren op mijn werk en verbeteren indien dat nodig is. Als ik ergens tegenaanloop, dan zal ik altijd kijken of ik van iemand hulp kan krijgen.

### **Tijdsplanning**

Legenda:

	SE-week/ SE-herkansing
	Schoolweek
	Vakantie
	Inlevermomenten/ afspraken met begeleider

Weeknr.	Plaats	Activiteiten	Geschatte sbu

12-20	Thuis	<b>Mediatheekopdracht maken &amp; inleveren + PVA maken</b>	13 sbu
21	SGA	Voortgangsgesprek 1 & <b>PVA inleveren</b>	n.v.t.
23	SGA	Voortgangsgesprek 2 /beoordelingsgesprek 1	n.v.t.
26	Thuis	Interview-kandidaten zoeken	n.v.t.
27-33	Thuis	Literatuuronderzoek doen	1-5 sbu
37	Thuis/SGA	Aangepaste planning maken & sturen	n.v.t.
38	SGA	Voortgangsgesprek 3	n.v.t.
38	Thuis/SGA	Literatuuronderzoek doen & nog een poging tot een interview, (eventueel bij museum van de geest) en enquête opstellen	5 sbu
39	SGA	Herkansing SE-2	n.v.t.
39	Thuis/SGA	Literatuuronderzoek doen, enquête opstellen	10 sbu
40		Literatuuronderzoek doen, enquête versturen/afnemen	10 sbu
41	Thuis/SGA	Literatuuronderzoek afronden en enquête-resultaten verwerken	10 sbu
<b>41</b>	<b>Thuis/SGA</b>	<b>10 OKTOBER: Inleveren materiaal voor beoordeling 2</b>	<b>n.v.t.</b>
42	Thuis	Mogelijk extra literatuuronderzoek doen en eventueel een interview afnemen en daarvoor vragen opstellen. Conclusies trekken d.m.v. literatuuronderzoek, enquêteresultaten en eventuele interviews.	10 sbu
43	Thuis/?	Eventueel een interview afnemen en daarvoor vragen opstellen.	1-2 sbu
44	SGA	Beoordelingsgesprek 2/voortgangsgesprek 4	n.v.t.
44, 45	SGA	SE-3	n.v.t.
45	Thuis/SGA	Conclusies trekken d.m.v. literatuuronderzoek, enquêteresultaten en eventuele interviews.	4 sbu
46, 47	Thuis/SGA	Conclusies trekken d.m.v. literatuuronderzoek, enquêteresultaten en eventuele interviews. Discussie schrijven, voorwoord en inleiding.	14 sbu
48	Thuis/SGA	Focus op herkansing SE-3	n.v.t.
49	SGA	Herkansing SE-3	n.v.t.
49	Thuis/SGA	Afschrijven stukken	5 sbu
<b>49</b>	<b>Thuis/SGA</b>	<b>5 DECEMBER: Persoonlijk inlevermoment inhoud</b>	<b>n.v.t.</b>

49	Thuis/SGA	Lay out verzorgen	4 sbu
50	Thuis/SGA	<i>Puntjes-op-de-i-week:</i> Lay-out afmaken en zoeken naar verbeterpunten (+eventuele SIRE-campagne)	7 sbu
<b>50</b>	<b>Thuis</b>	<b>14 DECEMBER: INLEVEREN PWS</b>	<b>n.v.t.</b>
51, 52	Thuis/SGA	Werken aan presentatie (+eventuele SIRE-campagne)	2 sbu
<b>8</b>	<b>SGA</b>	<b>17 FEBRUARI: Presentatie PWS</b>	<b>n.v.t.</b>

## Bijlage 2- Logboek

<b>Naam leerling:</b>	Minque van de Meerendonk	<b>Naam begeleider:</b>	Mw. Schippers
<b>Klas:</b>	5A & 6D		
<b>Titel:</b>	Invloed van dieetcultuur op de eetgewoonten en het zelfbeeld van jongeren in Nederland, specifiek op sociale media.		
<b>Sbu:</b>	...		

Datum	Tijd	Plaats	Verrichte werkzaamheden	Opmerkingen	Afspraken
17-3-2025	30 min	Thuis	Hoofdvraag en deelvragen geformuleerd	De vragen hebben verbetering nodig vind ikzelf.	Ik ga voor en na het speeddateen de vragen aanscherpen
18-3-2025	120 min	SGA	Hoofdvragen en deelvragen geformuleerd	Sca: maak de hoofdvraag specifieker	Ik ga de vragen afbakenen in het theoretisch kader
20-3-2025 & 21-3-2025	300 min	Thuis	Mediatheek opdracht gemaakt	Beoordeling 3/3 punten. Tips gekregen voor meerdere pws-onderdelen.	Ik ga de gezochte bronnen nogmaals bekijken en mogelijk gebruiken
7-5-2025	45 min	SGA	Vragen gemaakt voor kennismakingsgesprek, + kennismakingsgesprek gehad	Sca: pas op dat het niet te groot wordt.	Voortgangsgesprek 1 ingepland: bespreken theoretisch kader
13-5-2025	30 min	Thuis	Document opgezet voor verslag van het onderzoek	De lay-out zou ik graag nog willen veranderen, maar dat is een bijzaak	Lay-out pas veranderen als de inhoud goed is. Bronnen, logboek en inleiding wel al bijhouden.
13-5-2025	30 min	Thuis	Gewerkt aan het theoretisch kader	Nog niet afgekregen, wel zoals verwacht	Ik ga het zondag afmaken.
18-5-2025	80 min	Thuis	Theoretisch kader afgemaakt	Het was lastig om de woorden ervoor te vinden.	Het woordenboek gebruiken zal ik vaker doen.

18-5-2025	10 min	Thuis	Vragen voorbereiden voortgangsgesprek 1	Gelukt, hopelijk vind ik op een bepaalde manier antwoorden.	Ik wil antwoorden op de vragen vinden, mogelijk bij het gesprek en zo niet op een andere manier.
20-5-2025	45 min	Thuis	Gewerkt aan het plan van aanpak	Kwam er pas laat achter dat pva 23 mei ingeleverd moet worden, ook al heet voortgangsgesprek 2 "pva"...	Ik ga beter kijken naar de tijdsplanning.
21-5-2025	80 min	SGA	Gewerkt aan het plan van aanpak	Ik snap niet waarom ik een mindmap moet maken als ik al een ow heb...	Ik hoef geen mindmap te maken.
22-5-2025	25 min	SGA	Plan van aanpak afgerond	Tevreden	Ik wil mijn hoofdvraag en deelvragen nog aanscherpen
23-5-2025	25 min	SGA	Hoofdvraag- en deelvragen aangepast, en daarmee ook het theoretisch kader	Tevreden	
24-6-2025	40 min	Thuis	Interview-kandidaten gezocht en gemaild	Niet tevreden, geen reactie gekregen	Ik ga nieuwe mensen zoeken
12-9-2025	n.v.t.	SGA	Mentorgesprek gehad, o.a. over p.w.s.	Veel last van hoofdpijn	Energie beter verdelen.
13-9-2025	45 min	Thuis	Literatuurlijst opgesteld, bronnen in APA bij het theoretisch kader gezet	Ik weet niet of dit het snelste is	Ik kom er nog op terug.
14-9-2025	45 min	Thuis	Aangepaste planning gemaakt & vragen voor voortgangsgesprek 3	Geen opmerkingen.	Hopelijk is deze planning aan te houden.
16-9-2025	n.v.t.	SGA	Voortgangsgesprek 3	Geen opmerkingen.	Ik kan zo mooi doorgaan.
17-9-2025	45 min	Thuis	Literatuurlijst volledig omgeschreven naar dezelfde editie.	Mijn bronnen waren helemaal overhoop, in allemaal	Ik zal nu alle bronnen in APA-

				verschillende apa edities.	editie 7 zetten om dit te voorkomen.
18-9-2025	30 min	SGA	Bronnen doorlezen voor deelvraag 1.	Raakte snel afgeleid	Ik ga in een volgend tussenuur naar de stilte ruimte.
21-9-2025	15 min	Thuis	Subdeelvragen deelvraag 1 aangemaakt	Ik kom op gang.	Ik ga voor de andere deelvragen ook subdeelvragen maken. Ik moet ook harder werken volgende week, ik voelde mij niet lekker deze week.
24-9-2025	95 min	Thuis	Deelvraag 1, subdeelvraag 4.1.1. beantwoord en andere sub(sub)deelvragen aangemaakt.	Het duurde langer dan ik dacht. Jammer.	Ik ga proberen sneller te werken, maar ik ben bang dat ik meer tijd moet gaan inplannen.
25-9-2025	130 min	Thuis	Deelvraag 1, subsubdeelvraag 4.1.3.1 beantwoord	Dit duurde weer erg lang.	Ik denk dat net zoals bij toetsen ik hier niet zoveel aan kan doen.
26-9-2025	70 min	Thuis	Deelvraag 1, subsubdeelvraag 4.1.3.1 afgemaakt. Begonnen aan deelvraag 4.2.1.	Geen opmerkingen.	Ik ga verder met de andere subvragen :)
27-9-2025	40 min	Thuis	“Bronnenmap” aangemaakt en bijgewerkt	Dit kwam redelijk onverwacht, niemand op school had dit in de bijeenkomst gehoord.	Ik zal nu de bronnen in zowel de bronnenmap bijhouden als de literatuurlijst.
28-9-2025	130 min	Thuis	Aan deelvraag 4.2.1. gewerkt	Alles gaat sloom voor mijn gevoel...	Ik ga de subdeelvragen sneller proberen af te maken! Mogelijk ook nog in

					subsubdeelvragen op splitsen.
29-9-2025	45 min	SGA	Deelvragen, subvragen en subsubdeelvragen voor deelvraag 3 gemaakt.	Ik heb deelvraag 3 aangepast, hopelijk levert dit niet al te veel extra werk op. Ook weet ik niet of zoveel subsubdeelvragen handig is voor enquête-resultaten.	Ik zal deelvraag 3 overal even aan moeten passen.
29-9-2025	65 min	Thuis	Subsubdeelvragen opgesteld voor deelvraag 2 en een begin gemaakt met de uitwerking.	Ik hoop dat ik hiermee nog conclusies kan trekken.	Ik ga toch deze subsubdeelvragen aanhouden.
1-10-2025	130 min	Thuis	Enquête-vragen opgesteld voor de groepsles	Forms laat antwoorden niet live zien helaas.	Oplossing gevonden, ik ga ook met mentimeter aan de slag.
2-10-2025	60 min	Thuis	Mentimeter enquête gemaakt	Ik hoop dat de enquête in de les gaat werken.	Ik wil de enquête nog wat opvrolijken.
3-10-2025	110 min	Thuis	Gewerkt aan deelvraag 4.2.1.	Het is een grote deelvraag. Ik hoop dat ik nog genoeg tijd heb voor deelvraag 4.	Ik wil liever niet afrappelen, dus ik ga niet al naar deelvraag 4.
4-10-2025	70 min	Thuis	Gewerkt aan deelvraag 4.2.1.	Ik moet het echt afronden.	Ik ga een begin maken aan 4.2.2.
5-10-2025	40 min	Thuis	Gewerkt aan deelvraag 4.2.2.	Ik moet pws prioriteit geven.	Ik zal huiswerk inhalen in de vakantie.
6-10-2025	75 min	SGA	Mentimeter enquête afgemaakt en alle enquêtes verstuurd.	Tevreden.	Ik ga de enquêtes afnemen op 8 oktober.

7-10-2025	20 min	Thuis	Deelvraag 4 ideeën opgezocht	Ik krijg deze deelvraag qua literatuuronderzoek niet af.	Ik zal, volgens mijn planning, literatuuronderzoek nog na de deadline doen.
8-10-2025	50 min	SGA	Enquête-les	Erg tevreden!	Ik ga zsm de resultaten verwerken.
9-10-2025	45 min	Thuis	Verwerken resultaten enquête 1 en berekenen percentages	Ik weet niet zo goed hoe ik dit nu makkelijk kan koppelen aan literatuuronderzoek ...	Ik zal bij de conclusies extra literatuuronderzoek doen indien nodig.
10-10-2025	25 min	SGA	Ideeën deelvraag 4 opgezocht.	Ik krijg deze deelvraag qua literatuuronderzoek niet af.	Ik zal, volgens mijn planning, literatuuronderzoek nog na de deadline doen.
10-10-2025	30 min	SGA	Verwerken resultaten enquête 2	Niet erg tevreden met de opmaak	Ik ga dit mooier optypen.
10-10-2025	30 min	Thuis	Taalgebruik bekeken.	Ik was nu al zo lang bezig met de deelvragen dan moeten ze ook echt wel goed zijn.	Handig, maar had ik eerder moeten doen. In het vervolg ga ik dat vaker doen.
18-10-2025	20 min	Thuis	Deelvraag 3 aangepast, nieuwe deelvragen	Veel overzichtelijker, tevreden.	Ik moet in het vervolg niet te uitgebreide deelvragen maken
18-10-2025	45 min	Thuis	Volledige plan van aanpak aangepast aan de nieuwe planning	Duidelijk hopelijk.	Ik denk niet dat ik hier nog wat aan moet veranderen.
20-10-2025	n.v.t.	SGA	Beoordeling 2/ voortgangsgesprek 4	Ik snap een minpunt niet zo goed. Voor de rest	Ik ga de oorzaak van het minpunt navragen. Daarnaast gewoon

				wel goede tips voor de conclusie.	het pws afmaken, laatste stuk!
Week 44/45	n.v.t.	SGA/thuis	Gefocust op SE-3	Prioriteiten moeten stellen.	Ik zal het pws blijven lezen om eraan te blijven denken.
11-11-2025	35 min	Thuis	Gerichtere planning gemaakt voor laatste blok.	Fijn dat ik nu een beter overzicht heb.	Ik zal mij aan deze specifieker planning houden.
11-11-2025	10 min	Thuis	Scriptie-tips opgezocht voor de volgorde.	Tevreden.	Ik ga scriptie-tips vaker opzoeken.
17-11-2025	40 min	SGA	Normen/idealen opgezocht voor deelvraag 4.2.2.1.	Ik begin een goede lijst te krijgen.	Ik ga de lijst nog uitbreiden.
20-11-2025	70 min	Thuis	Normen/idealen opgezocht voor deelvraag 4.2.2.1.	Goede lijst, tevreden.	Ik ga de normen/idealen nog toelichten.
21-11-2025	45 min	Thuis	Aan deelvraag 4.2.2.2. gewerkt.	Tevreden.	Ik ga er binnenkort mee verder.
Week 48/49	n.v.t.	SGA/thuis	Gefocust op her. SE-3	Ik had 2 SE's, dus ik had wat extra tijd nodig.	Ik kan hierna hopelijk verder zonder stress.
4-12-2025	100 min	Thuis	Aan deelvraag 4.2.2.2. gewerkt.	Tevreden.	Ik vind dit extra relevant, dus ik wil hiervoor nog extra opzoeken.
5-12-2025	110 min	Thuis	Aan deelvraag 4.3.1. gewerkt	Ik wist niet dat deelvraag 3 nog zoveel werk ging zijn	Ik zal deelvraag 3 snel moeten afmaken
5-12-2025	120 min	Thuis	Aan deelvraag 4.3.2. gewerkt	Deelvraag 3 is veel	Ik moet niet te veel extra literatuur opzoeken.

5-12-2025	n.v.t.	Thuis	Besloten deadline 19-12-2025 ipv persoonlijke deadline 5-12-2025.	Helaas veel ziek, gelukkig heb ik marge ingepland.	Ik ga gewoon door.
6-12-2025	165 min	Thuis	Deelvraag 4.3.1 en 4.3.2 zo goed als af	Eindelijk, tevreden	Ik heb nog veel te doen.
6-12-2025	85 min	Thuis	Gewerkt aan deelvraag 4.2.2.2.	Tevreden, ging alleen langzamer dan ik hoopte.	Ik moet dit gaan afronden ik blijf vasthangen.
6-12-2025	55 min	Thuis	Inleiding opzet gemaakt	Slim om van onderdeel te wisselen	Ik moet extra tijd hiervoor inplannen.
6-12-2025	10 min	Thuis	Logboek op orde gemaakt	Was nodig. Tevreden.	Ik zal hem bij blijven werken.
7-12-2025	15 min	Thuis	Bronnen bij deelvraag 3 gezet	Vergeten	Ik moet bronnen bijhouden tijdens het werken
7-12-2025	120 min	Thuis	Gewerkt aan deelvraag 4.2.2.2.	Ik bleef te lang vasthangen op de formulering.	Ik moet iets minder synoniemen opzoeken en woorden voor lief nemen.
8-12-2022	65 min	Thuis	Subdeelvraag 4.2.2. afgemaakt	Ik moest deze afmaken, te laat maar tevreden	Doorgaan.
9-12-2025	15 min	Thuis	Opzet bedacht voor deelvraag 4.4.1. en 4.4.2.	Ik heb deze deelvraag eerder moeten maken.	Ik zal het belangrijkste beantwoorden.
9-12-2025	120 min	Thuis	Aan deelvraag 4.4.1 gewerkt	Tevreden.	Minder lang vasthangen volgende keer.
10-12-2025	100 min	Thuis	Aan deelvraag 4.4.1. gewerkt	Tevreden.	Doorgaan.
11-12-2025	75 min	Thuis	Deelvraag 4.4.1. afgemaakt	Tevreden.	Doorgaan.

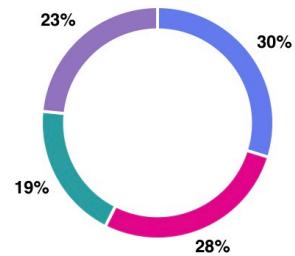
11-12-2025	45 min	Thuis	Gewerkt aan deelvraag 4.4.2.	Tevreden, ookal is het nog veel werk	Doorgaan.
12-12-2025	135 min	Thuis	Gewerkt aan deelvraag 4.4.2.	Tevreden	Doorgaan
13-12-2025	35 min	Thuis	Voorblad gemaakt	Tevreden	Doorgaan
13-12-2025	225 min	Thuis	Gewerkt aan deelvraag 4.4.2.	Tevreden	Doorgaan
14-12-2025	135 min	Thuis	Deelvraag 4.4.2. afgemaakt	Tevreden, alleen veel hoofdpijn.	Doorgaan.
14-12-2025	65 min	Thuis	Samenvattende zinnen en oplossingen van deelvragen bedacht	Tevreden	Doorgaan
15-12-2025	15 min	Thuis	Bronnenlijst bijgewerkt	Tevreden	Doorgaan
15-12-2025	25 min	Thuis	Vragen voor gesprek bedacht	Tevreden	Doorgaan
15-12-2025	35 min	Thuis	Plaatjes voor deelvraag 4.4.2. gezocht	Tevreden, alleen eigenlijk te ziek	Geen keuze, doorgaan
16-12-2025	n.v.t.	SGA	Voortgangsgesprek 5	Tevreden	Doorgaan met de laatste loodjes
16-12-2025	75 min	Thuis	Inleiding schrijven	Gaat sloom	Het is nodig
16-12-2025	50 min	Thuis	Conclusie schrijven	Gaat sloom	Nog aanpassen
17-12-2025	10 min	Thuis	Aan inleiding gewerkt	Lukt niet, te ziek	Nog aanpassen.
18-12-2025	45 min	Thuis	PWS grondig lezen en spellingscheck	Gaat wel, heb eigenlijk te veel hoofdpijn	Het moet af.
18-12-2025	15 min	Thuis	Conclusie afgeschreven	Tevreden	Nu discussie

18-12-2025	45 min	Thuis	Discussie geschreven	AI in steekwoorden ideeën voor, ging traag maar soepel	Het moet af.
18-12-2025	30 min	Thuis	Algemene foutjes en lay-out	Met paracetamol	Klaar.
24-2-2026	120 min	Thuis/ SGA	Presentatie maken en presenteren		Dit moet nog gedaan worden na het inleveren van het pws.

## Bijlage 3- Enquête 1- Forms enquête

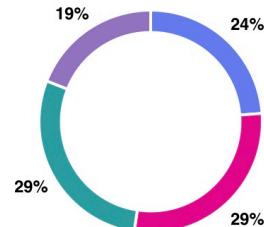
1. Welke sociale media gebruik jij? Je kan gerust meerdere kiezen.

● TikTok	14
● YouTube	13
● Instagram	9
● Andere	11



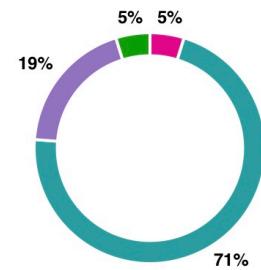
2. Hoeveel tijd besteed jij gemiddeld per dag aan sociale media?

● Minder dan 1 uur	5
● 1-2 uur	6
● 2-4 uur	6
● Meer dan 4 uur	4
● Andere	0



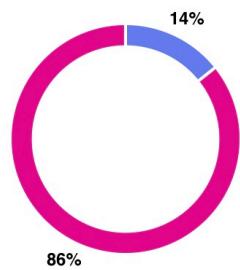
3. Hoe vaak eet jij fastfood als avondeten? Denk aan pizza, kapsalon, frietjes, frikandellen, etc.

● Nooit	0
● Minder dan 1 keer per maand	1
● 1-3 keer per maand	15
● 1 keer per week	4
● Meerdere keren per week	1



4. Hoe zou jij jouw eetgewoonten omschrijven?

Gezond	3
Meestal gezond	18
Meestal ongezond	0
Ongezond	0



Vraag 5:

Welke snacks eet jij graag? Je kan gerust meerdere noemen. Denk aan chips, fruit, chocolade, crackers, etc.

Antwoorden:

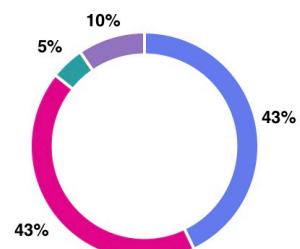
chips, chocolade, koekjes	chips, chocolade en koek	chips, chevinos kont, en dexter
chocolade chips	chips	chips, chocolade, snoep en repen en fruit
fruit, crackers en soms snoep	koek, chocola	fruit
chips	Fruit, groente, chips, gebak, snoep	chips, chocolade, fruit, crackers
Fruit en sushi	Chocolade pepernoten, chips	koekjes en chocolade rozijnen, soms chips
Rozijnen, groente, fruit,	chocolade en fruit	niks
chocolade is mijn favoriet	Fruit en sushi denk ik	snoep en chips

In procenten:

Chips: 52,4% Chocolade-gerelateerde dingen: 42,9% Chocolade: 33,33% Chocolade pepernoten: 4,8% Chocolade rozijnen: 4,8% Fruit: 38,1% Snoep: 23,8% Koekjes: 19,0%	Crackers: 9,5% Groente: 9,5% Rozijnen (zonder chocolade): 4,8% Sushi: 9,5% Gebak: 4,8% Niks: 4,8%
---	--

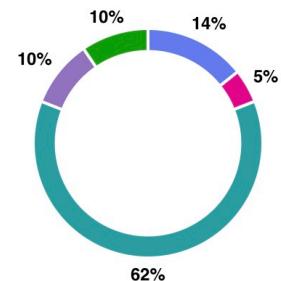
6. Hoe vaak eet jij snacks?

● Enkele keren per week	9
● Dagelijks	9
● Meerdere keren per dag	1
● Andere	2



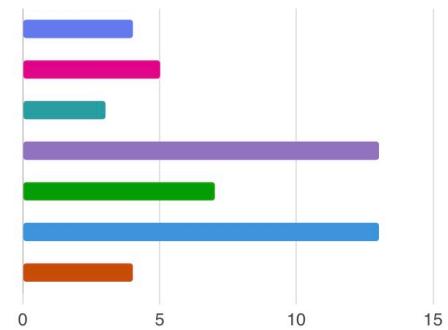
7. Hoe vaak koop jij wel eens eten voor jezelf, bijvoorbeeld in een tussenuur?

● Nooit	3
● Minder dan 1 keer per maand	1
● 1-3 keer per maand	13
● 1 keer per week	2
● Meerdere keren per week	2



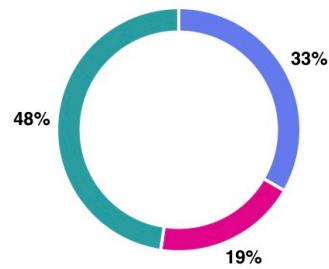
8. Wat koop je meestal voor jezelf? Je kan gerust meerdere kiezen.

● Frisdrank, sap of energiedranken	4
● Drankjes zonder suiker	5
● Fruit, groenten of noten	3
● Koekjes, snoep of chocola	13
● Belegde broodjes zoals een broodje uit de kantine	7
● Broodproducten zoals stokbrood, croissants of frikandelbroodjes	13
● Andere	4



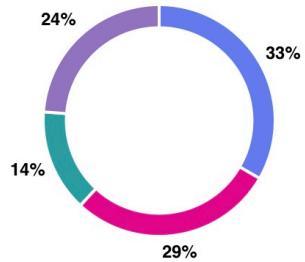
9. Heb jij je wel eens het gevoel gehad dat je gezonder of anders moet eten door wat je ziet op sociale media?

● Ja	7
● Soms	4
● Nee	10



10. Denk jij dat sociale media invloed hebben op hoe jij naar jezelf kijkt?

● Ja	7
● Een beetje	6
● Niet zo veel	3
● Helemaal niet	5



11. 'Sociale media bepalen mijn eetgedrag'

Promotors	2
Passieven	2
Critici	17



Vraag 12:

Wat zou sociale media kunnen doen om jongeren een positiever zelfbeeld te geven?

(Zelfbeeld= de manier waarop je jezelf ziet en ervaart)

Antwoorden:

zeggen dat je zelf moet bepalen wat je eet	minder dingen online zetten die iemands zelfbeeld kunnen schaden	stay hard motherfucker
?	positief zijn	niet allemaal gym foto's delen
een digitale spiegel met een tekst zoals, hoe denk jij nou echt over jezelf	te zeggen dat je al goed bent zoals je bent	om minder negatieve dingen te posten
videos maken die goed zijn	ik heb geen idee	ik weet niet
Ik weet het eigenlijk niet	minder video's over hoe je eruit moet zien	Je bent goed en mooi wie je bent, je hoeft je niet te veranderen voor een ander. En social media is meestal fake, denk aan filters.
Door bijv. in dat ssort filpmjes te zegen dat jouw manier ook goed is en dat je goed bent zoals je bent	Ik weet niet	weet niet
ik heb geen idee	Ik weet niet	Door dingen te filteren

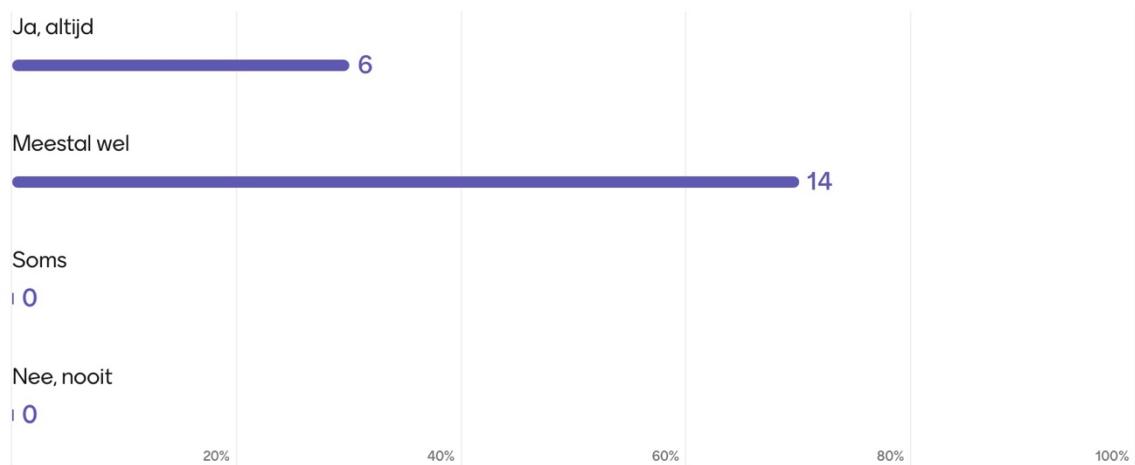
In procenten:

Geen idee: 42,9 %
Wel een idee: 57,1%

## Bijlage 4- Enquête 2- Mentimeter enquête

■ Herken jij wanneer een video op sociale media eigenlijk reclame is?

20



■ Waaraan herken jij of een post reclame is?

20 46

Most popular

links

5

Also prominent

hoi

4

hashtag

2

hashtags

2

in nederland staat er ad

2

veel slijmen enz

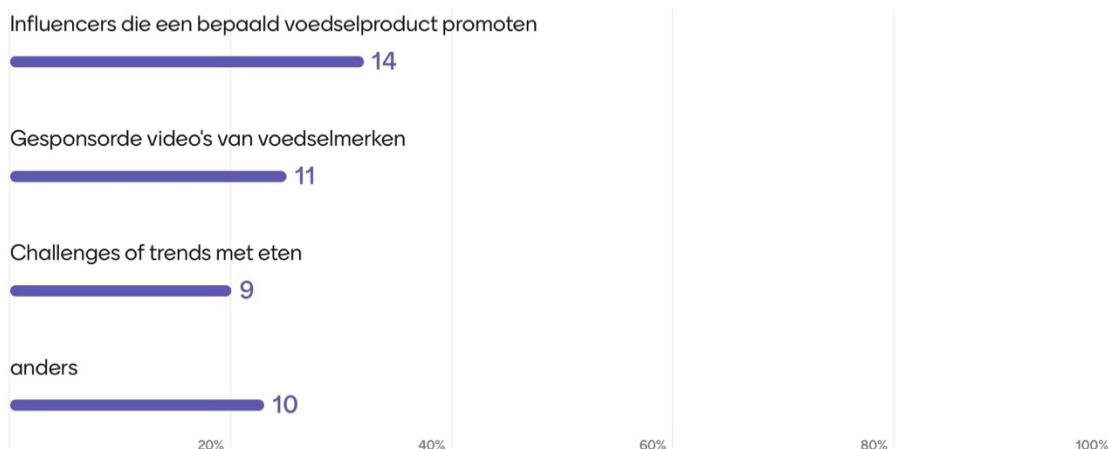
2

Other responses

"ad" ad als er een ad staat als ze gaan glazen challenges of trends doe  
er staan links er staat ad er staat vaak ad hastags heel erg slijmerig en het  
het staat er bijv naast het staat in de caption het staat onder de video inks jlk  
kalkdf links naar een shop lniks onder het account onder tuff video  
onderwerp van de video overdreven erover doen popup staat ad bij staat caption  
tuff ze zeggen dat iets goed i zeggen dat het goed is

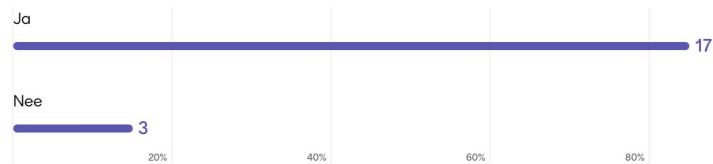
■ Welke vorm van reclame zie jij het vaakst op sociale media?

± 20



■ Zou jij dit willen proberen?

± 20



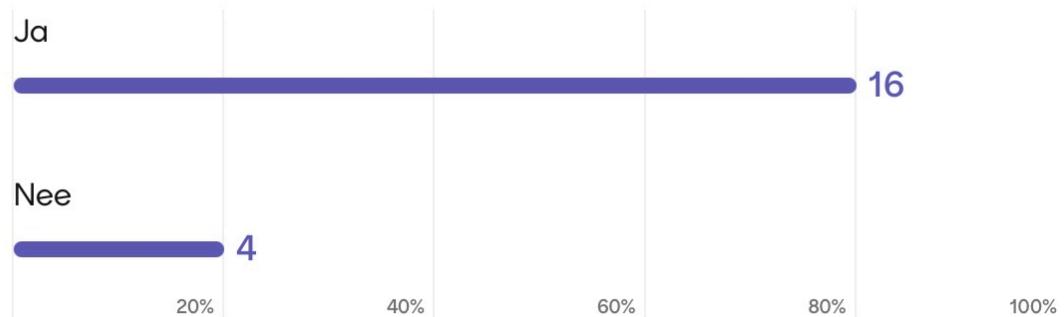
Waarom denk je dat dit zo populair is?

influencers promoten enz  
 omdat het veel verspreid word  
 lekker en goed uitzien chappie djalla  
 omdat het lekker smaakt en er goed uit ziet en duur  
 is en een trend werd  
 laboeboe doebai choklat  
 er zit dubai in de naam  
 omdat mensen zeggen dat het lekker is dus dan wil iedereen het proberen  
 omdat veel influencers t hadden geproefd en dan gaat iedereen t eten  
 Omdat het veel op social media te zien is, mensen promoten het, eten het en veel mensen zijn net schapen dus gaan ze het ook kopen door influencers  
 het is duur en het is koalo lekker!!!!!!!!! tuff mango 67  
 Het is viral gaan  
 wat erin zit  
 pipi kiwi  
 ja tuurlijk  
 dubai chococla  
 omdat het uit dubai komt

want het is satisfying  
 omdat influencers het proberen en posten  
 omdat het een pakkende naam heeft  
 het komt uit dubai toen udin din en ik kom ook uit dubai  
 Omdat er waarschijnlijk 1 iemand mee begon en toen is iedereen het leuk gaan vinden en ging het de hele wereld rond.  
 Omdat er ook in het journaal is gewest dat iemand dat smokkelde en sindsdien zijn er echt heel veel videos en reclames over gemaakt en werd het heel populair  
 ik weet het niet  
 Omdat influencer er videos over maken en promoten er zit dubai in de naam!  
 Werd een trend  
 omdat pistache volgens mij best wel populair is en chocolade altijd wel populair is, misschien ook wel omdat het gewoon een goed naam is. ook omdat het een luxe is.  
 gythfuuuuuoleijurhytfjikdofjuhfifhyjuhrfyujfhgthjrifu yhgggggggggrgufjruhhufthgut m  
 Ja heel vaak

■ Heb jij ooit eten gekocht of geprobeerd door een video op sociale media?

20



❖ Wat voor eten heb jij gekocht of geprobeerd door een video op sociale media?

20

112

Most popular

hoi

24

geen

22

Also prominent

tanghulu

5

Other responses

clinkers noodles steak hoi drinken gyros mango snoep wingsstop  
asmr unpacking aziatisch of amerika eten aziatische snacks blu buldak noodels  
chocolade dubai reep dumplings duur eten flat white flat white just da orange  
flat white just de orange game vids hebbben geen et geen' gezond  
goeie recepten en zo gyozas hawaeché internationale gerechten just d'orng  
mcdonalds nik's ik zit er nooit op raisin canes snacks snoepgoed soup dumplings  
union boils utanghule vlees zoet eten of snacks

❖ Wat voor eten zie jij het vaakst op sociale media?

20

140

Most popular

sushi

38

geen

33

Also prominent

chokolade

8

ribey

6

Other responses

clinkers noodles steak hoi drinken gyros mango snoep wingsstop  
asmr unpacking aziatisch of amerika eten aziatische snacks blu buldak noodels  
chocolade dubai reep dumplings duur eten flat white flat white just da orange  
flat white just de orange game vids hebbben geen et geen' gezond  
goeie recepten en zo gyozas hawaeché internationale gerechten just d'orng  
mcdonalds nik's ik zit er nooit op raisin canes snacks snoepgoed soup dumplings  
union boils utanghule vlees zoet eten of snacks

■ Zie jij vaker gezond of ongezond eten op sociale media?

20

> Gezond eten



Strongly disagree

Strongly agree

> Ongezond eten



Strongly disagree

Strongly agree

■ Als ik video's over eten op sociale media zie, krijg ik trek.

20

> Eens



Strongly disagree

Strongly agree

> Oneens



Strongly disagree

Strongly agree

## Bijlage 5 – Mediatheek opdracht

*Omdat het formaat van het document niet geschikt is, wordt de bijlage apart bij de inlevering toegevoegd.*