



GIDS
!

ONLINE IN BEWEGING

De werking van platformen en online verleidingstrucs

Dit materiaal is tot stand gekomen in samenwerking met



BENEDMO



Co-funded by
the European Union



OVER DEZE GIDS

Dit document is een aanvulling op de praatplaat om zo beter in staat te zijn de inhoud te Toelichting op Praatplaat bespreken in een workshop of training.

De praatplaat moet professionals informeren over het vertakte medialandschap aan de hand van de casus gewichtsverlies. Het fungeert als een gespreksstarter in workshops.

In dit document vind je achtergrondinformatie uit het onderzoek, een handige begrippenlijst, praktische gesprekstips én interactieve oefeningen die je direct kunt inzetten met jouw doelgroep.

Slide **1 t/m 14** dienen als voorbereiding.
Slide **15 t/m 29** kunnen direct worden ingezet met de doelgroep.

ACHTERGRONDINFORMATIE

De illustratie is gebaseerd op onderzoek van de Hogeschool van Amsterdam (HvA) en partners naar de mechanismen achter online desinformatie aan de hand van de casus 'gewichtsverlies'. De illustratie toont de specifieke dynamiek per platform (Telegram, Tiktok en Instagram) en ontleedt de manipulatietechnieken die worden ingezet om gebruikers te verleiden tot kijken, klikken en kopen.

Belangrijk om te weten:

de onderzoekers hebben gekeken naar drie platformen en de content die daarop voorbij kwam. Dit zijn: TikTok, Telegram en Instagram. Er werden wel doorverwijzingen gevonden naar andere platformen, maar die zijn niet apart onderzocht. Daarom zijn de 'eilanden' van platformen TikTok, Telegram en Instagram prominent aanwezig op de praatplaat.

[Link naar de site van de HvA](#) over dit onderzoek en naar [de site van SIDN](#) die dit project gesteund heeft. [Link naar uitkomsten van het onderzoek](#), onder andere een visuele kaart die laat zien hoe mensen van TikTok in Telegram-groepen belanden.



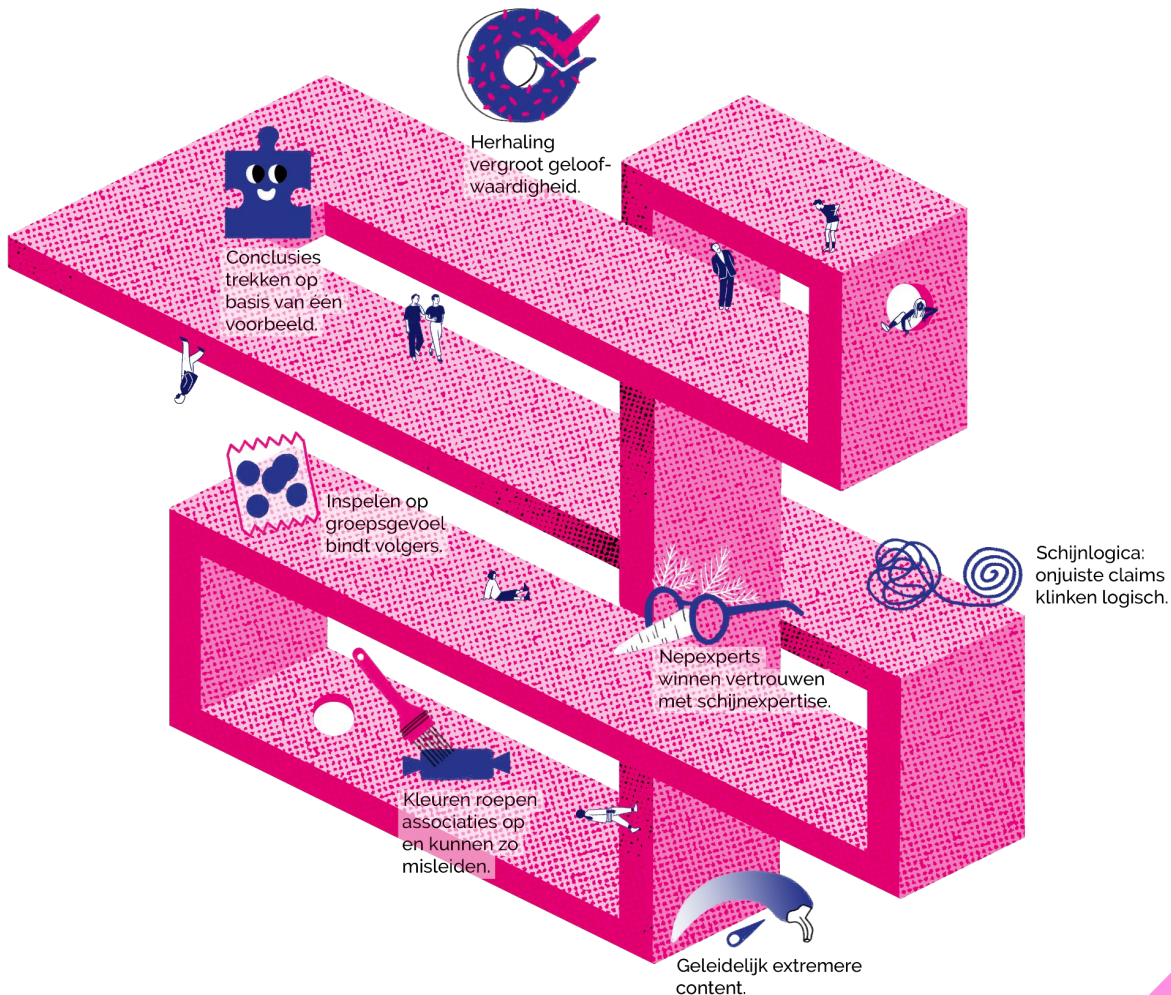
BEGRIPPEN & CONCEPTEN

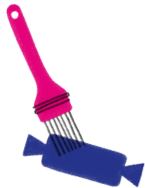
Duiding bij wat je ziet op de praatplaat

DOOLHOF VOL MANIPULATIE

Uit het onderzoek zijn een aantal (online) manipulatietechnieken te herkennen. Die staan afgebeeld in het midden van de praatplaat, in het doolhof.

Dit doolhof verbeeldt hoe gemakkelijk je online de weg kunt kwijtraken en van de ene op de andere plek terecht kan komen. Door verschillende technieken in te zetten, proberen bepaalde sociale media-gebruikers jou te verleiden en misleiden.





Kleuren roepen associaties op en kunnen zo misleiden

Uit het onderzoek bleek dat mensen bepaalde kleuren associëren met gezond gedrag en andere met ongezonde gewoontes. Geel en groen worden geassocieerd met blijdschap, geluk en energie. Deze kleuren linken aan gezond eten. Rood en oranje worden daarentegen geassocieerd met fastfood en ongezond eten. Het bewust gebruiken van positieve of negatieve kleuren (als het gaat om eten en gezondheid) kunnen dus onbewuste gevoelens en gedachten oproepen bij mensen. Dit kan bijdragen aan misleiding.



Onjuiste claims, logisch laten klinken

Iets dat logisch klinkt, is niet altijd waar. Online worden uitspraken gedaan die heel logisch klinken, maar niet juist zijn. Een voorbeeld daarvan is: "Ben je gezond? Dan heb je geen vaccinatie nodig!"



Inspelen op groepsgevoel bindt volgers

Voelen mensen zich onderdeel van een groep, dan zijn zij sneller in staat bepaalde acties uit te voeren of bepaalde gedrag te vertonen. Denk ook aan het mechanisme 'groepsdruk'.



Conclusies trekken op basis van één voorbeeld

Dit mechanisme wordt ook wel anekdotisch bewijs of

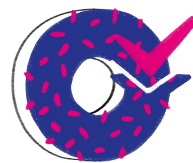
N=1 genoemd. In de wetenschap staat N voor het aantal proefpersonen.

Eén deelnemers is niet genoeg om een verschijnsel te verklaren of een conclusie te trekken over een hele groep mensen. Een voorbeeld hiervan is: "Als ik het kan, kan jij het ook!"



Geleidelijk extremere content

Ook wel normalisering genoemd. Als de inhoud van berichten steeds een stapje verder gaat, hebben mensen minder door hoe extreem het wordt. Dit kan bijvoorbeeld gaan over eetgedrag, afval-routines of (cosmetische) operaties.



Herhaling vergroot geloofwaardigheid

Door foutieve informatie maar vaak genoeg te herhalen, kunnen mensen hier in gaan geloven.

Nepexperts winnen vertrouwen met schijnexpertise

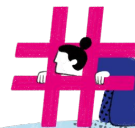
Een uitspraak is overtuigend als die van een expert komt. Mensen doen zich daarom online voor als expert terwijl zij dat niet zijn. Zo komen hun uitspraken overtuigender over.



TIKTOK



In de eindeloze stroom TikTok-video's, staan motivatie en het steunen van elkaars gewichtsverliesproces centraal.



Hashtags maken content vindbaar.

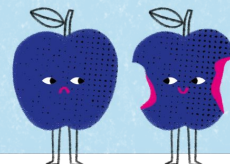


Influencers verkopen producten en diensten of vragen om donaties.

Muziek creëert verbinding in online communities.



Before/after video's tonen ervaringen met gewichtsverlies.



BEFORE

AFTER



Hyperlinks leiden naar andere platforms.



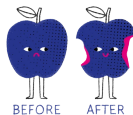
Influencers verkopen producten of diensten of vragen om donaties

Een kleine meerderheid (52%) van de meest bekeken posts over gewichtsverlies op TikTok hebben commerciële doelen. Deze accounts proberen producten, diensten of coachprogramma's te verkopen. In sommige gevallen vragen ze om donaties voor hun eigen gewichtsverlies proces.



Muziek creëert verbinding in online communities

Gebruikers voegen muziek toe aan hun TikTok-video. Vaak is alleen dit nummer te horen, geen stem of andere geluidseffecten. Bepaalde gemeenschappen /communities op TikTok associëren zich ook met specifieke nummers. Voorbeelden zijn No Role Modelz van J. Cole, The One that Got Away van Katy Perry en Love You So van The King Khan & BBQ Show.



Before & After video's tonen ervaringen met gewichtsverlies

De meest bekeken video's over gewichtsverlies (58%) zijn before/after transformaties. Hiermee laten mensen hun persoonlijke proces van gewichtsverlies zien. Vaak is niet duidelijk hoeveel tijd er tussen de 'voor' en 'na' zit of welke inspanningen iemand heeft verricht om daar te komen.



Hashtags maken content vindbaar

Onder TikTok-video's worden hashtags geplaatst als #weightloss. Dit maakt content over dit onderwerp makkelijker vindbaar. Vaak zijn deze hashtags slechts één klik verwijderd van nog problematischere hashtags en video's.

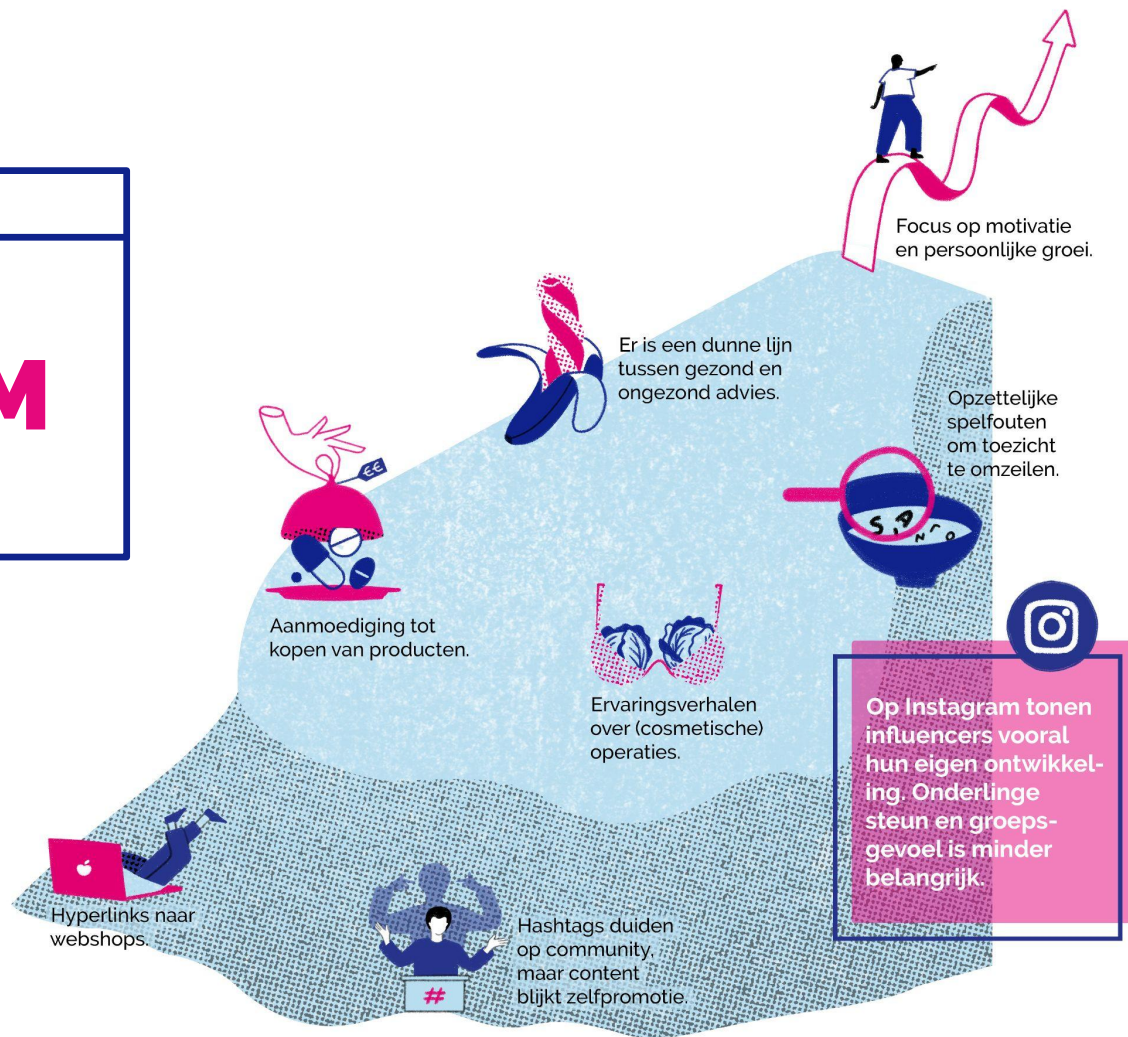
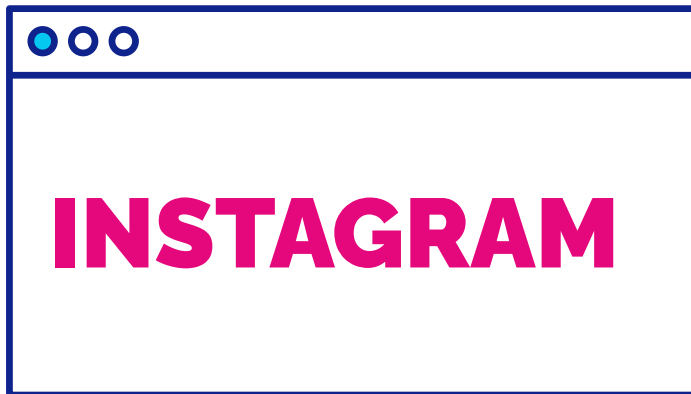
TikTok probeert gebruikers veilig te houden, bijvoorbeeld door hen door te verwijzen naar pagina's die waarschuwen voor eetstoornissen. In sommige gevallen verwijst TikTok door naar professionele hulp. Toch blijft schadelijke content vaak makkelijk te vinden. Zeker als wordt doorgelikt op de hashtags, dan kan iemand video's blijven scrollen zonder waarschuwingen van TikTok.



Hyperlinks leiden naar andere platforms

Via TikTok worden gebruikers vaak doorverwezen naar andere plekken op het internet. Dat zijn bijvoorbeeld andere sociale media platformen, maar ook e-commerce websites (bv. Amazon) of persoonlijke verkoopkanalen.

Dit doorverwijzen kan op TikTok niet direct in een video of via de omschrijving daarvan, maar wel op de individuele pagina's van een account. Er wordt het meest doorverwezen naar Instagram (40% van de links). Ook worden gebruikers gevraagd om hun e-mailadres om zo direct met hen in contact te komen.





Aanmoediging tot kopen van producten

Het commerciële belang op Instagram is groot. Van de 50 top-accounts bekeken in het onderzoek, probeerde 59% producten of diensten te verkopen.



Hyperlinks naar webshops

Vanuit Instagram wordt er veel doorverwezen naar webshops. Daar kunnen producten worden gekocht met een persoonlijke kortingscode. Sommige Instagram-gebruikers linken naar hun eigen, persoonlijke website. Daar is problematische informatie over gewichtsverlies en afvallen te vinden.



Er is een dunne lijn tussen gezond en ongezond advies

Op Instagram worden adviezen gegeven die gezond eetgedrag stimuleren, zoals het eten van groenten. Maar de lijn naar het stimuleren van ongezonde gewoontes is flinterdun. Een voorbeeld daarvan is het ['water en komkommer'-dieet](#).



Ervaringsverhalen over (cosmetische) operaties

In sommige gevallen vertellen mensen ook over operaties, zoals maagverkleining en het verwijderen van overtollige huid.



Focus op motivatie en persoonlijke groei

Instagram houdt toezicht op en modereert content over eetstoornissen. Deze moderatie wordt door gebruikers omzeild door woorden en hashtags verkeerd te spellen. Het algoritme van Instagram pikt die tekst daardoor niet op.



Opzettelijke spelfouten om toezicht te omzeilen

Het lijkt of Instagram focust op het bouwen van community, maar uiteindelijk laat iedereen zijn eigen proces van gewichtsverlies of fitness zien. Daarin vieren ze eigen successen. De 'call to action' onder berichten leiden vaak tot persoonlijke websites, YouTube, TikTok of een Linktree.

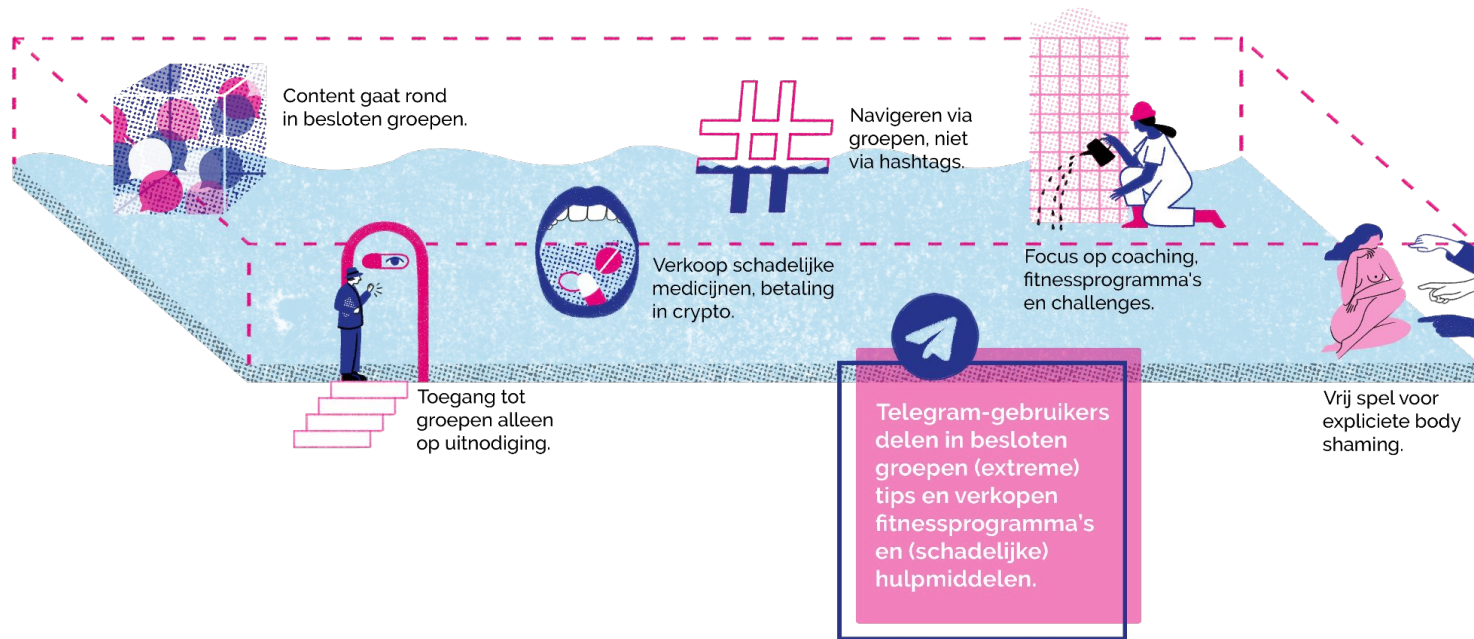


Hashtags duiden op community, maar content blijkt zelfpromotie

Het lijkt of Instagram focust op het bouwen van community, maar uiteindelijk laat iedereen zijn eigen proces van gewichtsverlies of fitness zien. Daarin vieren ze eigen successen. De 'call to action' onder berichten leiden vaak tot persoonlijke websites, YouTube, TikTok of een Linktree.



TELEGRAM





Toegang tot groepen alleen op uitnodiging

Niet iedereen kan de inhoud van groepsgesprekken op Telegram bekijken. Mensen kunnen deelnemen aan groepen of toegevoegd worden.



Content gaat rond in besloten groepen

Niet iedereen kan de inhoud van groepsgesprekken op Telegram bekijken. Mensen kunnen deelnemen aan groepen of toegevoegd worden. Via groepsgesprekken komen ook mensen die elkaar nog niet kennen in contact.



Navigeren via groepen, niet via hashtags

Telegram werkt anders dan bijvoorbeeld TikTok en Instagram. Omdat gebruikers in groepsgesprekken zitten, werkt doorverwijzen met hashtags minder goed. Daarom zijn hashtags zeldzamer. De meeste hashtags die voorbij komen op Telegram zijn gekopieerd vanuit andere platformen.



Focus op coaching, fitnessprogramma's en challenges

Telegram is vooral gericht op geld verdienen. Er worden verschillende dingen gepromoot en verkocht, zoals fitness- of yoga programma's, tools om gewicht te verliezen of pillen en poeders om vet te verbranden en spieren te kweken.



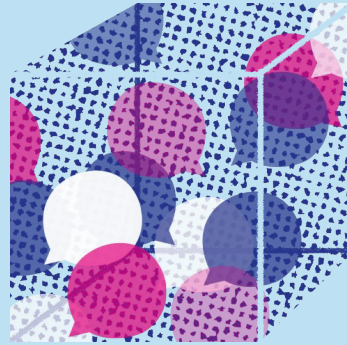
Vrij spel voor expliciete body shaming

De meest schadelijke kanalen op Telegram doen aan body shaming. Hierin zie je bijvoorbeeld mannen poseren met geweren die op mensen met overgewicht 'jagen'. Ook wordt op deze kanalen verspreid dat gezonde mensen geen covid-vaccinatie nodig zouden hebben. Soms worden zelfs schadelijke drugs gepromoot.



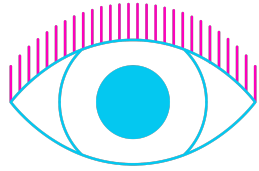
Verkoop schadelijke medicijnen, betaling in crypto

In bepaalde Telegram-groepen worden schadelijke medicijnen verkocht. Soms moeten die worden betaald met crypto.



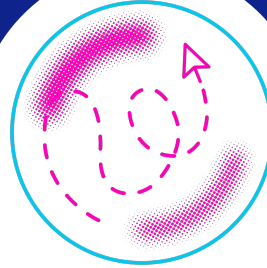
IN GESPREK

over online verleidingen, kanalen en platformen



Zoek aansluiting bij de belevingswereld

Laat de doelgroep vertellen over hun eigen "for you" pagina of tijdlijn. Praten over wat ze te zien krijgen en hoe dit per persoon verschilt, geeft al enorm veel inzicht.



Erken de kracht van algoritmes en big tech

Maak bespreekbaar dat *iedereen* beïnvloed wordt door algoritmes op platformen. Deze verdienmodellen zijn ontworpen om jouw aandacht vast te houden. Dat haalt de schaamte weg om er open over te praten.



Focus op de afzender

Richt de kritische blik op de verleidingstrucs en mechanismen achter de content. Zodra jouw doelgroep begrijpt hoe ze worden beïnvloed, ontstaat er ruimte voor regie.

OEFENING 1

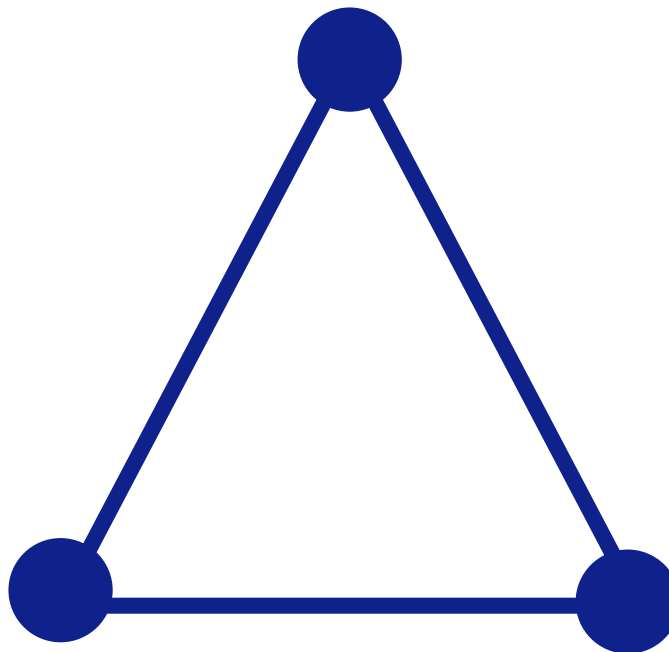
DE PLATFORM-DRIEHOEK

Wat gaan we doen?

Kijk om je heen: de ruimte is verdeeld in **drie hoeken**, die elk staan voor een bekend platform: TikTok, Instagram en Telegram

Jouw opdracht:

Er wordt een vraag voorgelezen. Loop naar de hoek van het platform dat volgens jou het beste bij het antwoord past.





VRAAG 1

Waar ga jij naartoe voor snelle
ontspanning?



VRAAG 2

Op welk platform ervaar je de meeste druk om producten op diensten te kopen?



VRAAG 3

Op welk platform heb je het gevoel dat je het snelst in een bubbel terechtkomt?



VRAAG 4

Als je deze drie platformen moet
vergelijken: waarin verschillen ze volgens
jou het meest van elkaar?

Elk sociale media platform heeft een eigen identiteit.
**Herken je de kenmerken?
Wat wel en wat niet?**



In de eindeloze stroom TikTok-video's, staan motivatie en het steunen van elkaars gewichtsverliesproces centraal.



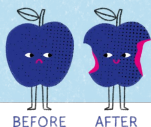
Hashtags maken content vindbaar

Influencers verkopen producten en diensten of vragen om donaties.



Muziek creëert verbinding in online communities.

Before/after video's tonen ervaringen met gewichtsverlies.



Hyperlinks leiden naar andere platforms.

Content gaat rond in besloten groepen.



Toegang tot groepen alleen op uitnodiging.



Navigeren via groepen, niet via hashtags.



Verkoop schadelijke medicijnen, betaling in crypto.



Telegram-gebruikers delen in besloten groepen (extreme) tips en verkopen fitnessprogramma's en (schadelijke) hulpmiddelen.

Focus op coaching, fitnessprogramma's en challenges.



Vrij spel voor expliciete body shaming.



Focus op motivatie en persoonlijke groei.



Er is een dunne lijn tussen gezond en ongezond advies.



Aanmoediging tot kopen van producten.



Ervaringsverhalen over (cosmetische) operaties.



Opzettelijke spelfouten om toezicht te omzeilen.



Op Instagram tonen influencers vooral hun eigen ontwikkeling. Onderlinge steun en groepsgevoel is minder belangrijk.

Hashtags duiden op community, maar content blijkt zelfpromotie.

Hyperlinks naar webshops

OEFENING 2

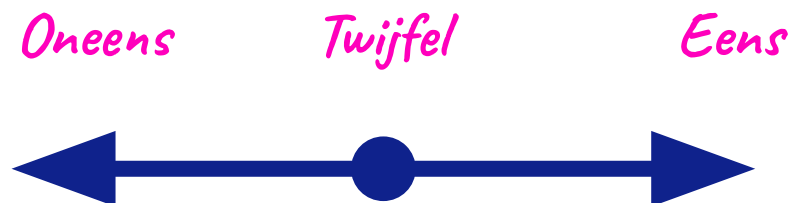
ONLINE OP DE LIJN

Wat gaan we doen?

Er loopt een **denkbeeldige lijn** dwars door de ruimte. Een zijde is 'eens' de andere zijde is 'oneens' Het midden is 'neutraal' of 'twijfel'.

Jouw opdracht:

Luister naar de stelling en neem positie in op de lijn die het beste bij jouw ervaringen en mening aansluit.





STELLING 1

Ik scrol regelmatig langer door op mijn scherm dan ik mij vooraf had voorgenomen.



STELLING 2

Op verschillende platformen (zoals Instagram of TikTok) laat ik een nét wat andere versie van mezelf zien.



STELLING 3

Ik heb wel eens iets gekocht of geprobeerd omdat een influencer dit deelde.



STELLING 4

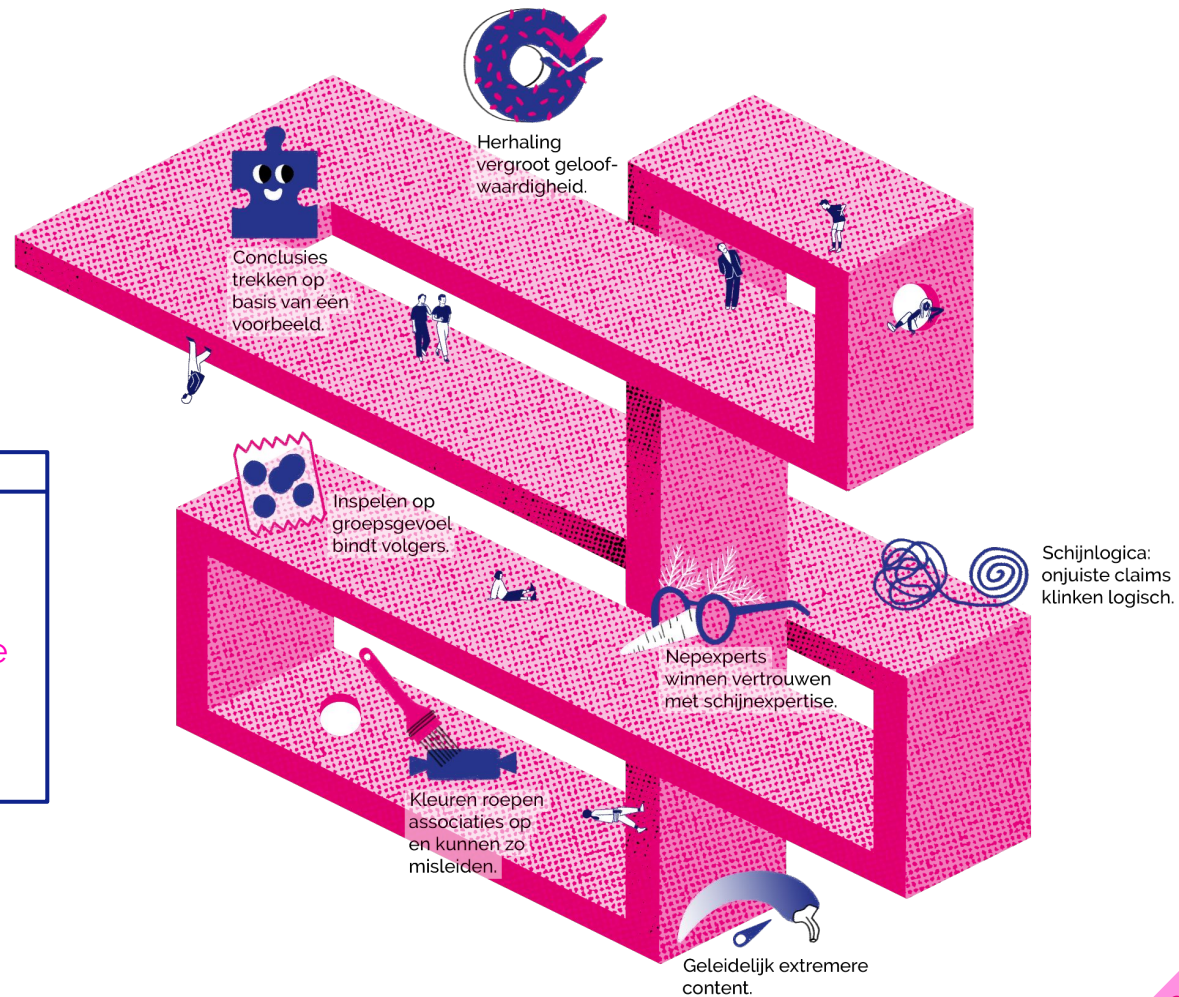
Ik stuur wel eens een opvallend bericht of leuke reel door zonder de bron eerst te checken.



STELLING 5

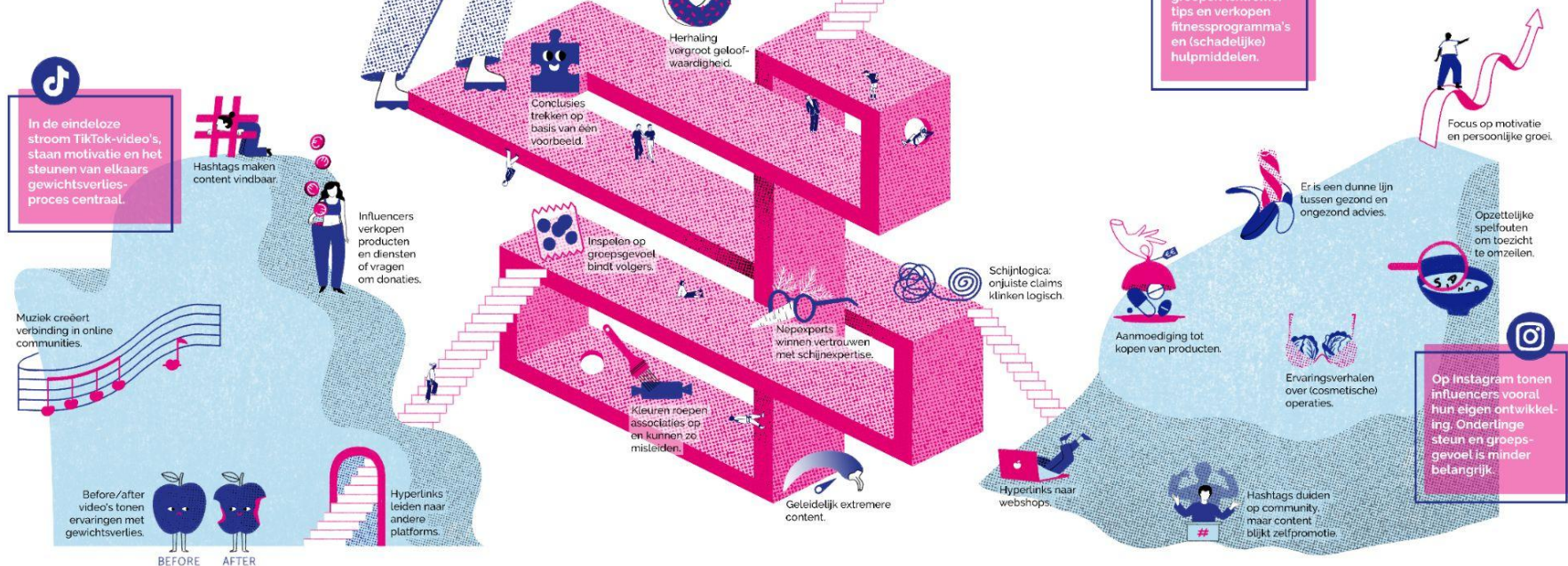
Bepaalde berichten of beelden op mijn feed laten mij soms (onbewust) aan mezelf of mijn keuzes twijfelen.

Op dit oneindige digitale pad
liggen allerlei verleidings-
technieken op de loer. Hier zie je
er een aantal. **Welke kom jij wel
eens tegen?**



ONLINE IN BEWEGING

In de vertakte digitale wereld kent elk social media platform een eigen dynamiek. Aan de hand van de casus 'gewichtsverlies' toont deze illustratie hoe drie platforms van elkaar verschillen én hoe gebruikers worden verleid tot kijken, klikken en kopen.





RECEPT:

Het gezonde media-dieet

TIP VAN DE CHEF

Een 'snoepje' of een fitness filmpje op zijn tijd is helemaal niet erg. Sterker nog: het kan je inspireren of aan het denken zetten. De kunst is om balans te houden. Blijf jezelf afvragen wat je consumeert, doorzie de verleidingstechnieken en zorg dat jij bepaalt wat er in jouw blender gaat!

BEREIDINGSWIJZE

Wie is de maker? Is de afzender bekend, deskundig en transparant?

Wat is de intentie? Wil de maker je informeren, of wil die iets aan je verkopen of een emotie bij je losmaken?

Waar is het bewijs? Worden er concrete bronnen of links genoemd die je kunt controleren?