



Proef ingediend met het oog op het behalen van de graad van
Master of Science in Communicatiewetenschappen

Het beroep Influencer: Een kwalitatief onderzoek naar Vlaamse influencer praktijken

Noor Imke E PEETERS

0577125

Academiejaar 2022-2023

Promotor: Bart Van Kerkhove

Jury: Thomas VAN DAM

Sociale Wetenschappen & Solvay Business School

VERKLARING VAN AUTHENTICITEIT

De ondertekende verklaring van authenticiteit is een integrale component van het geschreven werk (Bachelorproef of Masterproef) dat wordt ingediend door de student.

Met mijn handtekening verklaar ik dat:

- ik de enige auteur ben van het ingesloten geschreven werk¹;
- ik dit werk in eigen woorden heb geschreven;
- ik geen plagiaat heb gepleegd zoals gedefinieerd in artikel 118 van het Onderwijs- en Examenreglement van de VUB; waarbij de meest voorkomende vormen van plagiaat zijn (niet-limitatieve lijst):
 - aard 1: tekst overnemen van andere auteurs, weliswaar met bronvermelding maar zonder gebruik van aanhalingstekens waar het om een letterlijke overname gaat;
 - aard 2: tekstfragmenten overnemen van andere auteurs, al dan niet letterlijk, zonder bronvermelding;
 - aard 3: verwijzen naar primair bronmateriaal waar de tekst en bronvermelding al dan niet letterlijk wordt overgenomen uit niet-vermelde secundaire bronnen;
 - aard 4: tekstfragmenten overnemen van andere auteurs, al dan niet met bronvermelding, met geringe en/of misleidende tekstaanpassingen.
- ik in de tekst en in de referentielijst volledig heb gerefereerd naar alle internetbronnen, gepubliceerde of ongepubliceerde teksten die ik heb gebruikt of waaruit ik heb geciteerd;
- ik duidelijk alle tekst heb aangeduid die letterlijk is geciteerd;
- ik alle methoden, data en procedures waarheidsgetrouw heb gedocumenteerd;
- ik geen data heb gemanipuleerd;
- ik alle personen en organisaties heb vermeld die dit werk hebben gefaciliteerd, dus alle ingediende werk ter evaluatie is mijn eigen werk dat zonder hulp werd uitgevoerd tenzij uitdrukkelijk anders vermeld;
- dit werk noch een deel van dit werk werd ingediend aan een andere instelling, universiteit of programma;
- ik op de hoogte ben dat dit werk zal gescreend worden op plagiaat;
- ik alle origineel onderzoeksmateriaal onmiddellijk zal indienen op het Decanaat wanneer hierom wordt gevraagd;
- ik op de hoogte ben dat het mijn verantwoordelijkheid is om na te gaan dat ik word opgeroepen voor een hoorzitting en tijdens de periode van hoorzittingen beschikbaar te zijn;
- ik kennis genomen heb van artikel 118 van het Onderwijs- en Examenreglement van de VUB omtrent onregelmatigheden en dat ik op de hoogte ben van de disciplinaire sancties;
- de afgedrukte kopie die ik indiende identiek is aan de digitale kopie die ik oplaadde op Turnitin.

Student familienaam, voornaam: Peeters Noor **Datum:** 04/08/2023

Handtekening: 

¹ Voor groepswerken zijn de namen van alle auteurs verplicht. Hun handtekeningen staan collectief borg voor de volledige inhoud van het geschreven werk.

Toestemmingsformulier openbaarmaking masterproef

Student : Noor Peeters
Rolnummer : 0577125
Opleiding : Communicatiewetenschappen
Academiejaar : 2022-2023

Masterproef

Titel : Het beroep Influencer: Een kwalitatief onderzoek naar Vlaamse influencer praktijken
Promotor : Dr. Bart Van Kerkhove

De masterproef waarvoor de student een credit behaalt, en waaromtrent geen 'non disclosure agreement' (NDA of geheimhoudingsovereenkomst) werd opgesteld, kan kosteloos worden opgenomen in de vubis-catalogus van de centrale universiteitsbibliotheek mits expliciete toestemming van de student.

De student kiest in het kader van de mogelijkheid tot kosteloze terbeschikkingstelling van zijn/haar masterproef volgende optie:

- ☐ OPEN ACCESS: wereldwijde toegang tot de full tekst van de masterproef
- ☐ ENKEL VANOP DE CAMPUS: enkel toegang tot de full tekst van de masterproef vanop het VUB-netwerk
- ☐ EMBARGO WAARNA OPEN ACCESS VOLGT: pas wereldwijde toegang tot de full tekst van de masterproef na een opgegeven datum, met name ...
- ☐ EMBARGO WAARNA ENKEL TOEGANG VANOP DE CAMPUS VOLGT: enkel vanop de campus toegang tot de full tekst van de masterproef na een opgegeven datum, met name ...
- ☒ FULL TEKST NOOIT TOEGANKELIJK: geen toegang tot de full tekst van de masterproef
- ☐ GEEN TOESTEMMING voor terbeschikkingstelling

De promotor bevestigt de kennisname van het voornemen van de student tot terbeschikkingstelling van de masterproef in de vubis-catalogus van de centrale universiteitsbibliotheek.

Datum: 04/08/2023

Handtekening promotor:



Dit document wordt opgenomen in de masterproef. De student die het formulier niet voegt aan de masterproef en/of geen keuze heeft aangeduid en/of het formulier niet ondertekend heeft en/of geen kennisgeving aan de promotor heeft gedaan, wordt geacht geen toestemming tot openbaarmaking te verlenen; in dat geval zal de masterproef enkel worden gearhiveerd, maar is deze niet publiek toegankelijk.

Opgesteld te Brussel op 04/08/2023

Handtekening student



Voorwoord

Hierbij introduceer ik met veel genegenheid mijn masterproef “Het beroep Influencer: Een kwalitatief onderzoek naar Vlaamse influencer praktijken”, dat sociale media influencers benaderd vanuit een professioneel en beleidsmatig perspectief. Deze scriptie is geschreven als onderdeel van het mastertraject voor de richting Communicatiewetenschappen, aan de Vrije Universiteit Brussel, waar ik in september 2022 aan begon.

De keuze voor dit specifieke thema komt voort uit mijn interesse voor sociale media, met in het bijzonder de getalenteerde individuen die zichzelf en hun verscheidene passies online delen en hiervoor op grote schaal media-inhoud produceren. Ondanks de brede belangstelling vanuit zakelijke, academische en politieke kringen, voor deze groep media makers, wilde ik mij meer focussen op de positie van influencers zelf. Om zo onderzoek te voeren dat advoceerd en licht werpt op de werking van sociale media influencers, vanuit hun gezichtspunt. Met als doel hun praktische kennis een platform te geven en hun stem toe te voegen aan het academisch debat.

Hierom wil ik in de eerste plaats de groep van content creators bedanken die hebben deelgenomen aan dit onderzoek, om mij toe te vertrouwen met hun persoonlijke inzichten, ervaringen en perspectieven. Daarnaast wil ik ook mijn promotor, dr. Bart Van Kerkhove uitvoerig bedanken voor zijn begeleiding en advies tijdens het onderzoeksproces.

Ten slotte wil ik familie en vrienden bedanken voor hun steun en geloof in mijn geestdrift en academische capaciteiten.

Noor Peeters

Schaarbeek, 4 augustus 2023

INHOUDSOPGAVE

Voorwoord	4
1 Inleiding.....	7
1.1 Onderzoeksvragen.....	10
2 Literatuuronderzoek.....	11
2.1 Influencers als hedendaagse opinieleiders.....	11
2.2 Soorten influencers.....	12
2.2.1 Influencer niches	13
2.2.2 Influencer grootte	14
2.3 Influencer als nieuw beroep	17
2.3.1 Creatieve vaardigheden en tools	17
2.3.2 Verdienmodellen	19
2.3.2.1 Influencer marketing.....	20
2.3.2.1.1 Partnerprogramma's van sociale media platformen	20
2.3.2.1.2 Gesponsorde posts en commerciële partnerschappen	23
2.3.2.1.3 Affiliate marketing.....	24
2.3.2.1.4 Influencer Agencies	25
2.3.2.1.5 Pr-geschenken.....	25
2.3.2.2 Eigen commercieel ondernemerschap.....	26
2.3.2.2.1 Producten	27
2.3.2.2.2 Diensten	27
2.3.2.2.3 Crowdfunding	28
2.4 Influencer Beleid	29
2.4.1 Media en Consumenten Bescherming	30
2.4.1.1 Labelen van Reclame	32
2.4.1.2 Verboden Reclame.....	33
2.4.1.3 Reclame gericht aan kinderen en jongeren.....	34
2.4.1.4 Verbod op ongepaste inhoud, haatspraak en geweld	34
2.4.2 Influencers als ondernemers.....	35
2.4.2.1 Registreren van Beroepsactiviteit.....	35
2.4.2.2 Adres delen	36
2.4.2.3 Aangeven van inkomsten.....	38
3 Methodologisch Onderzoeksdesign.....	39
3.1 Kwalitatieve Methode.....	39
3.1.1 Kwalitatieve diepte-interviews	39
3.1.2 Dataverzameling	40

3.2	Data-Analyse	41
3.3	Steekproef	41
3.3.1	Beschrijvend Matrix	43
3.4	Onderzoeksethiek	44
3.4.1	Anonimiteit en vertrouwelijkheid	44
4	Resultaten	46
4.1	Workload	46
4.1.1	Sociale Media Productie	46
4.1.2	Community Management	48
4.1.3	Organisatie en Onderhandelen	50
4.1.4	Tijdsbesteding	52
4.2	Inkomsten	54
4.2.1	Brand deals	54
4.2.2	Platforminkomsten	59
4.2.2.1	YouTube	59
4.2.2.2	Twitch	61
4.2.2.3	TikTok	64
4.3	Uitgaven	65
4.3.1	De aankoop van productietools	65
4.3.2	Andere bedrijfs- en beroepskosten	69
4.3.3	Uitgaven inbrengen	69
4.4	Reacties op het beleid	70
4.4.1	Aanduiden van Advertenties	71
4.4.2	Aangeven van producten en PR	71
4.4.3	Adres publiek maken	73
4.4.4	Communicatie rond regels	75
4.5	Onderbelichte problematieken	76
4.5.1	Influencer als negatieve term	76
4.5.2	Online haat en pestgedrag	77
4.5.3	Gebrek aan kennis en begeleiding rond ondernemen	78
5	Conclusie	80
5.1	Reflectie en beperkingen van het Onderzoek	82
	Literatuurlijst	84

1 INLEIDING

Sociale media influencers (SMIs), of gewoonweg influencers genoemd, kunnen worden omschreven als een groep van onafhankelijke online media makers die een aanzienlijk publiek van volgers inspireren en beïnvloeden, door middel van online communicatie in de vorm van sociale media posts (Freberg et al., 2011; Hudders et al., 2020; Pramono et al., 2020; Tafesse & Wood, 2021; Yilmaz et al., 2020). Influencers hebben vaak een hechte en persoonlijke band met hun volgers die gestoeld is op een gedeelde interesse, een overeenkomstige of begeerde levensstijl. Ze worden ervaren als authentieke en inspirationale media persoonlijkheden die door middel van hun populariteit en autoriteit zich onderscheiden van doorsnee sociale mediagebruikers (Hudders et al., 2020; Ki et al., 2020; Pramono et al., 2020; Tafesse & Wood, 2021).

Daarbij kunnen influencers worden ingezet voor marketing doeleinden in de vorm van sociale mediacampagnes door bedrijven en organisaties. Hierbij promoten ze bepaalde producten of diensten tegen betaling of in natura, als een vorm van ruilhandel (Campbell & Farrell, 2020; Ki et al., 2020; Tafesse & Wood, 2021). Al kunnen influencers ook geld verdienen zonder hulp van externe marketingbureaus. Zo kunnen deze media makers hun geproduceerde media-inhoud gaan monetariseren om gecompenseerd te worden voor de bijdragen die ze leveren aan sociale media platformen, alsook eigen diensten of merchandise verkopen (Goanta & Wildhaber, 2019; Matheson & Sedgwick, 2021).

Szczurski (2017) ziet influencers om die reden dan ook als een nieuw soort beroep van de eenentwintigste eeuw, waarbij de media makers in kwestie vertrekken vanuit een passie of levensstijl die ze aan anderen communiceren om daar vervolgens geld uit te slaan. Influencers zien zichzelf bijgevolg als media professionals die media-inhoud produceren in functie van deze professie. Wat overeenkomt met het onderzoek van Craig (2019) dat duidt op de professionalisering van de sociale media entertainment sector, die al meer dan een decennium aan de gang is en waarbinnen influencers een centrale rol spelen. Ondanks het enorme succes van influencers en hun ontwikkeling naar geprofessionaliseerde entiteiten, die worden gevalideerd door marketing en pr-specialisten voor hun impact en contributie aan het veranderende media- en advertentielandschap, is er vanuit wetenschappelijke kringen niet altijd even veel aanzien tegenover deze

mediamakers als waardevolle aanwinst binnen het vakgebied (Abidin, 2016; Whatmough, 2018, pp. 87-98).

Abidin (2016a, pp. 1-2) duidt op hoe er binnen deze academische kringen nog steeds veel sceptici zijn, die influencers en hun geproduceerde media-inhouden voornamelijk associëren met een lichtzinnig of oppervlakkig sentiment. Hoewel dit ook het geval kan zijn, gebruiken deze media makers hun content veeleer als middel voor zelfactualisatie of als manier om geld te verdienen. Deze stereotypering van influencers als jonge ijdele vrouwen die zich voornamelijk bezighouden met mode, beauty en lifestyle praktijken is veel voorkomend. Clichématige vrouwelijke karakteristieken en eigenschappen worden hierbij geproblematiseerd en geminacht, dat op zijn beurt de deur opent voor persoonlijke kritiek en online pestgedrag waar influencers vaak de dupe van zijn (Abidin, 2019; Abidin & Ots, 2016; Nouri, 2018). Deze denkbeelden en mogelijke gevolgen zijn niet alleen verontrustend maar ook grotendeels foutief. Zo heeft de toename van influencer onderzoek veel wetenschappers doen inzien en duiden op de verscheidenheid van de soorten influencers, die kunnen worden opgedeeld in diverse categorieën en niches. Deze niches beperken zich niet louter tot mode of beauty, maar gaan lifestyle of het mogelijke veld van expertise opentrekken naar topics als onder meer technologie, reizen, familie, gezondheid, wellness en politiek (Audrezet et al., 2020; Campbell & Farrell, 2020; Giles & Edwards, 2018). Ondanks de controversiële meningen die er leven over influencers, is er een opkomende belangstelling voor hun toenemende professionalisering en potentiële mediatoepassingen vanuit een meer maatschappelijke en beleidsmatige context.

De afgelopen jaren stonden heel wat schriftelijke en parlementaire vragen in het teken van sociale media influencers, zowel op Vlaams als op Federaal niveau. Met een focus op de impact en implementatie van hun online bereik, evenals hun professionele invulling als ondernemers en reclamemaker (Brouwers, 2018; Derrick, 2022a; Piedboeuf, 2020, Segers, 2020; Vanrobaeys, 2021a, 2021b). Deze lokale beleidsvraagstukken zijn sterk beïnvloed door Europese wetgeving met betrekking tot digitale mediadiensten en consumentenbescherming, die dikwijls onrechtstreeks invloed hebben op de werking van influencers (Europese Commissie, 2021; Het Europees Parlement en De Raad van de Europese Unie, 2000, 2005, 2011, 2018, 2022; Michaelsen et al., 2022). Het overdenken hiervan roept vervolgens vragen en onrust op over het mogelijks negatieve effect van deze groep impactvolle mediamakers, met als gevolg dat deze besturende entiteiten

de neiging hebben additionele regulering en gedragscodes te implementeren om hen te kunnen controleren (Brouwers, 2021; Jans, 2019, 2021; Meuleman, 2022; Perdaens, 2020, 2022b; Segers, 2022). Toch weerhoudt deze bezorgdheid beleidsmakers er niet van om zelf beroep te doen op de groeiende populariteit van influencers onder jongeren, als partners voor projecten en campagnes rond gezondheid, welzijn en financiën (Anaf, 2021; Jans, 2019, 2021; Segers, 2023; Vaneeckhout, 2021; Vanrobaeys, 2021b).

De roep naar een beleidskader waarmee influencers aan de slag kunnen gaan is de laatste jaren, wereldwijd, steeds meer gestegen. Zowel in wetenschappelijke debatten als in legale en beleidsmatige overeenkomsten leeft het idee dat professionele influencers, die inkomsten genereren uit hun sociale mediapraktijken, moeten gereguleerd worden om niet enkel hun publiek van volgers, maar eveneens zichzelf te beschermen (Gibbs, 2020; Goanta & Ranchordás, 2020; Goanta & Wildhaber, 2019; Whatmough, 2018, pp. 87-98; Wolf et al., 2019). Om die reden is het interessant om de beroepsmatige praktijken van sociale media influencers in Vlaanderen te identificeren, te onderzoeken en de mogelijke problematieken en struikelpunten van deze nieuwe professie te detecteren. Zodat het bestaande repertoire aan influencer onderzoek hiermee verder kan worden uitgebreid. Hierom wordt er binnen deze masterproef ingegaan op een reeks van theoretische concepten en beleidsmatige thematieken, die ingaan op het categoriseren van influencers, de start van dit nieuwe beroep en actuele aandachtspunten vanuit de politiek. Dit theoretische kader is het basis voor de methodologische onderzoeksopzet, waarbij Vlaamse influencers worden onderzocht aan de hand van kwalitatieve diepte-interviews.

1.1 Onderzoeksvragen

Op basis van deze topic en invalshoek zijn een aantal onderzoeksvragen ontwikkeld, die zich focussen op dit meer beroepsmatige luik van sociale media influencers. Met als hoofdvraag: hoe ziet het beroep van influencer er vandaag de dag uit in Vlaanderen? De ondersteunende sub vragen zijn: Welke taken maken deel uit van hun beroepsactiviteit? Wat zijn hun potentiële inkomsten- en uitgavenstromen? Welk beleid wordt er momenteel gevoerd rond deze sector en hoe staan content creators hier tegenover? Welke aanvullende issues vormen een probleem bij hun werking?

2 LITERATUURONDERZOEK

2.1 Influencers als hedendaagse opinieleiders

Nog voor er sprake was van sociale media of zelfs voor het bestaan van het internet, was er al sprake van influencer onderzoek. Zo gebruikte Rogers en Cartano (1962) de term 'influencers' als synoniem voor 'opinieleaders', die individuen met een aanzienlijke hoeveelheid invloed omschrijven op de beslissingsprocessen van anderen en instaan voor het aanbrengen van advies en informatie, om op die manier bij te dragen aan de vorming van publieke opinie.

Het concept van opinieleiders kwam binnen communicatieonderzoek voor het eerst voor in het werk van Lazarsfeld et al. (1944) die de vorming, verandering en ontwikkeling van publieke opinie en attitudes bestudeerde. Opinieleiders worden door hen omschreven als bemiddelaars tussen massamedia en hun sociaal netwerk, die een voorbeeldrol op zich nemen als vertrouwde smaakmakers. Opinieleiderschap dient zich hier als een mechanisme om de houding van een groep mee te vormen. Al is dit niet de enige factor die de opinies van mensen en groepen beïnvloed. Zo is het belangrijk om een genuanceerd perspectief te hanteren om de context van opinievorming, alsook de rol van opinieleiders of influencers mee te benaderen (Lazarsfeld et al., 1968, pp. xxiii-xxiv). Deze notie van opinieleiderschap is iets dat vaak gekoppeld wordt aan het hedendaagse fenomeen van sociale media influencers vanwege deze overeenkomstige karakteristieken en gedragingen. Hierbij grijpt huidig onderzoek vaak terug naar werken van onder anderen Katz en Lazarsfeld (1955), Lazarsfeld et al. (1944), Rogers (1962) en Rogers en Cartano (1962) die doorgaans worden gezien als de grondleggers van opinieleideronderzoek (Casaló et al., 2020, pp. 511-512; Litterio et al., 2017, p. 350; Winter & Neubaum, 2016, pp. 1-8; Yilmaz et al., 2020, pp. 1-2; Zhang & Dong, 2008).

Influencers zijn moderne opinieleiders die medeverantwoordelijk zijn voor de vorming van attitudes en opinies bij hun massa aan volgers, waarbij sociale mediaomgevingen hun invloed en netwerk faciliteren. Ze onderscheiden zich door het geven van unieke inzichten, het verspreiden van innovatieve informatie en het overtuigen van anderen. Hierdoor ze worden gezien als experts binnen de specifieke domeinen of niches waarop hun communicatie, kennis en interesse zijn gestoeld. Met als gevolg dat ze een grotere sociale participatie, status en

verantwoordelijkheid dragen dan generieke gebruikers (Casaló et al., 2020, p. 516; Freberg et al., 2011, p. 90; Hudders et al., 2020, pp. 7-8, pp. 19-33; Litterio et al., 2017, p. 350; Pramono et al., 2020, p. 8421; Tafesse & Wood, 2021, p. 4; Winter & Neubaum, 2016, pp. 3-10; Yilmaz et al., 2020, pp. 1-2; Zhang & Dong, 2008, pp. 21-22).

2.2 Soorten influencers

Vooraleer er kan worden overgegaan tot het opdelen en benoemen van de verschillende soorten influencers is het belangrijk om te vermelden dat niet iedere influencer zichzelf een influencer noemt, ondanks hun overeenkomstige positie op online media platformen, geprofessionaliseerde werkmethode, commerciële implicaties, groot bereik en invloed op anderen (Goanta & Wildhaber, 2019, p. 352; Craig, 2019; Pramono et al., 2020). Zo worden termen als content creator, vlogger, blogger of verbuigingen van de namen van platformen waarop ze actief zijn, zoals onder meer Youtuber of Tiktoker, gebruikt om te refereren naar dit type van geprofessionaliseerde sociale mediagebruikers. Hierdoor kunnen deze overeenstemmende benamingen ook gezien worden als vrijwel synoniemen voor elkaar (Goanta & de Gregorio, 2021, p. 69; McCorquodale, 2019, p. 1).

Toch moet er worden stilgestaan bij de drijfveer achter het gebruik van deze alternatieve termen en labels door zowel wetenschappers als online media professionals, die niet altijd even onschuldig zijn. Zo is het vermijgend gebruik van de term influencer en het zich hiermee niet willen associëren vaak een gevolg van de negatieve ondertoon die hier doorgaans aan verbonden wordt. Deze besmeurde reputatie van de term influencer is gelinkt aan de controversiële omstandigheden die de connotatie met misleiding, onbetrouwbaarheid en onbenuligheid hebben bestendigd. Wat heeft geleid tot de ontwikkeling van een algemene minachting tegenover influencers en bijgevolg ook de terminologie hier rond (Cunningham & Craig, 2019, p. 70; Goanta & de Gregorio, 2021, p.69; Hernandez, 2021, p. 136). Dit neemt niet weg dat er enorme overlappingsen, overeenkomsten en patronen kunnen worden waargenomen tussen influencers of content creators, ongeacht de verschillende namen of labels die hun kunnen worden toekend. Zo maakt het opdelen, categoriseren en groeperen van influencers op basis van het soort inhoud dat ze maken, de sociale mediakanalen waarop ze actief zijn en hun bereik een groot deel uit van influencer onderzoek (Arriagada

& Ibáñez, 2020; Goanta & de Gregorio, 2021, pp. 69-71; Jin et al., 2019; Kádeková & Holienčinová, 2018, p. 92).

2.2.1 Influencer niches

Zoals eerder aangegeven vertegenwoordigen influencers steeds een bepaald domein van expertise of niche, dat verwant is aan hun persoonlijke interesse of passies, met het soort inhoud dat ze maken en publiceren (Audrezet et al., 2020; Campbell & Farrell, 2020; Giles & Edwards, 2018; Schouten et al., 2019, p. 5).

Waarbij topics als onder meer mode, beauty, eten, reizen, gezondheid, sport, wellness, lifestyle, familie, gaming, technologie, comedy en politiek verschillende soorten influencergenres omvatten, die worden gebruikt om influencers op te delen (Audrezet et al., 2020, p. 557; Campbell & Farrell, 2020, pp. 474-475; Giles & Edwards, 2018, pp. 156-160; Rutter et al., 2021, pp 2391-2395; Stoldt et al., 2019, p. 2). Uiteraard kunnen influencers ook meerdere topics en interesse met elkaar combineren en zo binnen meerdere influencergenres vallen, aangezien dit in de praktijk minder eenduidig of genre specifiek is (Tafesse & Wood, 2021, p. 5).

De meest bekende categorieën binnen de diverse influencer niches zijn doorgaans genres die meer geassocieerd worden met vrouwelijke onderwerpen en influencers, zoals mode, beauty en lifestyle (Abidin, 2016, p. 3, 2018, pp. 73-74, p. 91; Abidin & Ots, 2016, p. 155; Audrezet et al., 2020, p. 560; Campbell & Farrell, 2020, p. 470; Lee & Eastin, 2020, p. 3; Szczurski, 2017, p. 6). Het is niet ongebruikelijk dat deze categorieën, die voornamelijk vertolk worden door en gericht zijn op jonge vrouwen, zo populair zijn binnen influencer marketing. Influencerschap is namelijk iets overwegend vrouwelijk (Abidin, 2016, p. 3; Lee & Eastin, 2020, p. 3; Schouten et al., 2019, p. 2). Wat maakt dat deze niches, alsook influencerschap in het algemeen, een makkelijk doelwit zijn voor spot en smaad gevoed door de gepercipieerde lichtzinnigheid die misogynische ideeën en denkkaders binnen de samenleving voordragen (Abidin, 2016, p. 1; Abidin, 2019, p. 200; Burns, 2015, pp. 1722-1724, pp. 1727-1728, p. 1730; Ellis, 2019; Nilsson, 2021, p. 49, p. 56).

Toch zijn influencers de laatste jaren steeds een belangrijker deel geworden van online media consumptie. Zo heeft de groeiende populariteit van influencers ervoor gezorgd dat de ideeën en impressies rond deze professie zijn bijgesteld (Nilsson, 2021, p. 56; Nouri, 2018, p. 3; Szczurski, 2017, pp. 6-7; Taylor, 2020, p. 890). Waardoor scepticisme plaats heeft moeten maken voor acceptatie en aanzien. Met als gevolg een toegenomen inzicht over influencers als veelal scherpzinnige mediaspecialisten die kwalitatieve content produceren en tactische strategieën implementeren om hun bereik te vergroten en hun kanalen te doen groeien (Abidin, 2016, p. 3; Abidin & Ots, 2016, pp. 155-156; Arriagada & Ibáñez, 2020; Szczurski, 2017, p. 7; Tafesse & Wood, 2021; Whatmough, 2018, p. 87, p. 97).

2.2.2 Influencer grootte

Naast de omschrijvende benadering van influencers, gebaseerd op de content en niche die ze hiermee vertegenwoordigen, kiest het overgrote deel van de academici ervoor om influencers te categoriseren aan de hand van hun aantal volgers of abonnees op hun sociale media-accounts (Ariestya et al., 2020, p. 109; Campbell & Farrell, 2020, p. 3; Fink, 2021, p. 10; Lowe-Calverley & Grieve, 2021, pp. 1-2). Voornamelijk binnen marketingonderzoek is dit een veelvoorkomend gegeven, waarbij diverse gradaties van populariteit en professionaliteit worden onderscheiden. Zo kunnen influencers worden opgedeeld in diverse categorieën, met als meest gebruikte termen die van nano-, micro-, meso-, macro- en mega-influencers (Ariestya et al., 2020, p. 109; Campbell & Farrell, 2020, pp. 3-4; Fink, 2021, p. 10; Govindan & Alotaibi, 2021, p. 234; Harshitha et al., 2021, p. 1378; Lowe-Calverley & Grieve, 2021, p. 2; Tian et al., 2022, p. 32).

Nano-influencers vertegenwoordigen hierin de groep met het minste aantal volgers. Doorgaans gaat het hier om influencers met een volgeraantal onder de 10.000, waardoor ze kunnen verward worden met reguliere sociale mediagebruikers (Burns, 2021, p. 15; Campbell & Farrell, 2020, p.4; Tian et al., 2022, p. 32; Zarei et al., 2020, p. 328). Wat hun onderscheid van niet-influencers is niet zozeer dit aantal van online fans, maar eerder de intentie achter hun sociale media gebruik. Zolang het oogmerk van hun digitale communicatie ligt in het delen van een passie, het hiermee inspireren van anderen en het bouwen aan een

onlinegemeenschap die verder strekt dan hun offlinenetwerk kan een distinctie worden gemaakt tussen hen en doorsnee sociale mediagebruikers, die hun onlineactiviteit minder serieus nemen (Backaler, 2018, pp. 11-12; Evans, 2010, p. 170; Harshitha et al., 2021, p. 1378; Ouvrein et al., 2021, p. 11; Szczurski, 2017, p. 5).

Micro-influencers volgen nano-influencers op en vormen zo het cohort met volgersaantallen tussen de 10.000 en 50.000 (Burns, 2021, p. 15; Tian et al., 2022, p. 32). Hun online publiek rijkt verder dan uitsluitend connecties vanuit het alledaagse leven, al beperkt dit zich vaak nog steeds tot het geografische gebied waarin ze zich bevinden. Ze hebben, net zoals nano-influencer, een meer niche focus en worden hierdoor ervaren als natuurlijk en toegankelijk (Campbell & Farrell, 2020, p. 4; Harshitha et al., 2021, p. 1378)

Meso-influencers vormen vervolgens de hierop volgende categorie van influencers met 50.000 tot 500.000 volgers (Burns, 2021, p. 15; Harshitha et al., 2021, p. 1378; Tian et al., 2022, p. 32). Ze onderscheiden zich van de voorgaande influencer-categorieën door hun brede ervaring en expertise met het ontwikkelen van sociale media content en nationaal verworven beroemdheid (Boerman, 2020, p. 202; Harshitha et al., 2021, p. 1378).

Macro-influencers zijn op hun beurt weer groter dan meso-influencers, met een publiek dat rijkt van 500.000 tot wel 1 miljoen volgers (Harshitha et al., 2021, p. 1378; Tian et al., 2022, p. 32). Deze categorie van influencers vormen dominante entiteiten binnen hun influencer niche, waarbij nabijheid en toegankelijkheid van volgers plaats moet maken voor leiderschapsstatus (Berne-Manero, 2020, p. 10). Ze kunnen makkelijk onderhandelen en selecteren met welke merken en bedrijven ze in zee gaan, zonder compromissen te moeten sluiten over hun vergoeding (Campbell & Farrell, 2020, p.4). Macro-influencers kunnen ook kleinschalige of nationale beroemdheden bevatten, al gaat het voornamelijk om populaire internetgebruikers die hun bekendheid te danken hebben aan hun invloed op sociale media, als gevolg van zelfgeproduceerde media-inhoud over hun domein van expertise (Harshitha et al., 2021, p. 1378; Mesarić & Gregurec, 2020, p. 195).

Mega-influencers vertegenwoordigen de laatste en meest bekende groep van influencers met volgersaantallen die 1 miljoen overstijgen (Boerman, 2020 p.

202; Campbell & Farrell, 2020, p.3; Harshitha et al., 2021, p. 1378; Lowe-Calverley & Grieve, 2021, p. 2; Tian et al., 2022, p. 32; Zarei et al., 2020, p. 328). Ze hebben een breed en divers publiek dat hun wereldwijde bekendheid garandeert, waardoor ze net zoals macro-influencers meer conventionele beroemdheden omvatten wiens online bekendheid en verderzetting is van hun reeds aanwezige bekendheid buiten sociale media (Boerman, 2020 p. 202; Govindan & Alotaibi, 2021, p. 234; Mesarić & Gregurec, 2020, p. 195).

Deze manier van influencers opdelen geeft een vals gevoel van duidelijkheid over influencersgrootte, door onderlinge verschillen tussen onderzoekers bij de bepaling begrippen, gradaties en overeenkomstige volgersaantallen (Fink, 2021, p. 10; Ouvrein et al., 2021, p. 16). Zo neemt niet iedere wetenschapper nano- of meso-influencers op in hun rangschikking en gebruiken ze hierom ook andere begrenzings voor influencer categorieën (Campbell & Farrell, 2020, p.3; Ruiz-Gómez, 2019, p. 18; Lowe-Calverley & Grieve, 2021, p. 2; Zarei et al., 2020, p. 328). Daarbij is het concept van volgersgrootte ook subjectief en kan dit anders worden geïnterpreteerd afhankelijk van het platform of de regio waarin een influencer actief is. Waardoor een groot volgersaantal op het ene platform, kan worden gezien als klein op het andere (Ouvrein et al., 2021, p. 8). Net zoals nationale bekendheid afhankelijk is van de verhouding van fans tegenover het aantal inwoners van een bepaald land.

Ten slotte worden generieke celebrities vaak gelijkgesteld met sociale media influencers, terwijl traditionele beroemdheden en online beroemdheden inherent verschillen in oorsprong, inhoud en toegankelijkheid (Ruiz-Gómez, 2019, pp. 13-14; Lowe-Calverley & Grieve, 2021, p. 1; Schouten et al., 2019, p. 2). Om deze redenen wordt er ook binnen dit onderzoek een onderscheid gemaakt tussen generieke beroemdheden en influencers. Omwille van de aard van hun bekendheid, die bij traditionele celebrities gegrond is in een meer conventionele en brede acceptatie en erkenning (Abidin, 2018, pp. 11-12). In tegenstelling tot influencers wiens online succes veeleer een oorzaak is dan een gevolg van hun wijdverspreide bekendheid (Haenlein et al., 2020, p. 17). Doordat ze op eigen houtje hun weg hebben gebaand op sociale media platformen via zelfgeproduceerde media-inhoud (Brooks et al., 2021, p. 538; Budzinski & Gaenssle, 2018, p. 76).

2.3 Influencer als nieuw beroep

Aanvankelijk, bij de opkomst van sociale media, was het niet de bedoeling van gebruikers om uit te groeien tot professionele content creators of influencers (Cunningham & Craig, 2019, p. 80). Al trokken platformen als YouTube vanaf het begin al geëngageerde gebruikers aan die amateuristische media-inhoud maakten als hobby of manier om zich te amuseren (Cunningham & Craig, 2019, p. 80; Soha & McDowell, 2016, p. 2). Ondanks dat velen niet de intentie hadden geld te verdienen aan hun onlinevideo's werd de productie ervan steeds kwalitatiever. Dit kwam mede dankzij de ontwikkeling van smartphonetechnologie die consumenten de toegang gaf tot hoofwaardige video opnames, alsook digitale productie- en bewerkingstools die online breed beschikbaar werden (Soha & McDowell, 2016, p. 8).

Deze situationele factoren, in combinatie met de toenemende massa van sociale mediagebruikers doorheen de beginjaren, zorgden voor de eerste generatie van wereldwijd bekende sociale media influencers. Hun succes was eerder willekeurig, als gevolg van passie, consistentie en heel veel geluk (Goanta & Wildhaber, 2019, p. 349). Deze eerste generatie van influencers, die van posts op sociale media een fulltime beroep maakte, inspireerde al snel andere internetgebruikers om deze vorm van online succes te recreëren. Vanwege het gepercipieerd plezier in hun werk werd influencerschap bijgevolg gezien als aspirationeel, ondernemend en creatief beroep waar men op een makkelijk manier roem en rijkdom kan verwerven aan de hand van je specifieke passies en persoonlijkheid (Campbell & Farrell, 2020, pp. 1-2; Fietkiewicz et al., 2018, p. 250; Haenlein et al., 2020, p. 18; Hudders et al., 2020, p. 7).

2.3.1 Creatieve vaardigheden en tools

Toch vergt dit beroep meer werk dan gedacht, zo dienen influencers over een reeks creatieve skills te beschikken, die hun in staat stellen media-inhoud te bedenken, ontwikkelen, produceren en publiceren, alsook te functioneren als commerciële ondernemers (Meyer, 2015, p. 309; Woodcock & Johnson, 2019, pp. 328-329, p. 332). De vaardigheden van influencers zijn dikwijls veelomvattend, vanwege de autonome en competitieve aard van hun industrie waarbij ze diverse

rollen vertolken die binnen traditionele mediastructuren worden gespreid over meerdere afdelingen en werknemers (Cunningham & Craig, 2019, pp. 85-86; Glatt, 2022, pp. 4-5).

Zo kunnen de activiteiten van influencers of content creators het best worden omschreven als de verzameling van taken die doorgaans worden uitgevoerd door een schrijver, fotograaf, videograaf, regisseur, editor, on-screen talent en marketeer (Brooks et al., 2021, p. 537; Campbell & Farrell, 2020, p. 7; Cunningham & Craig, 2019, p. 86; Glatt, 2022, pp. 4-5). Waardoor er enorm veel werk en moeite wordt gestoken in de creatie van sociale media publicaties, met het opnemen en editen als de meest tijd consumerende onderdelen (Brooks et al., 2021, p. 537; Cunningham & Craig, 2019, p. 89; Li, 2023, pp. 10-11).

Daarnaast gaat een aanzienlijk deel van hun tijd naar het beheren van hun community van volgers en de reacties die ze krijgen, met als doel hun kanalen te onderhouden en interactie te stimuleren (Campbell & Farrell, 2020, p. 8; Craig, 2019, p.373; Cunningham & Craig, 2019, p. 91; Haenlein et al., 2020, p. 18). Naarmate ze groeien in hun job als mediamaker zullen influencers steeds meer professionele toepassingen adopteren die hun groei en consistentie bevorderen, zoals het toepassen van een contentplanning met back-up aan media-inhoud (Cunningham & Craig, 2019, pp. 90-92; Li, 2023, p. 10).

Bovendien zijn er voor elk van deze taken zowel materiële als immateriële tools nodig. Dit zijn investeringen die influencers maken om dit werk te kunnen uitvoeren (Radvan, 2021, pp. 350-351; Weber et al., 2021, pp. 8-9). Met materiële tools als verzamelnaam voor de praktische uitrusting die nodig is om content te kunnen opnemen, waaronder smartphones, afzonderlijke camera's, computers, belichting en andere domein specifieke set-up's en rekwisieten, zoals bijvoorbeeld gaming computers (Cunningham & Craig, 2019, p. 89; Kumar, 2016, p. 5617; Radvan, 2021, p. 351; Weber et al., 2021, p. 8). Immateriële tools bestaan daarentegen uit alle applicaties en softwaretoepassingen die worden gebruikt bij de nabewerking en publicatie van deze content. Waaronder voornamelijk programma's voor foto- en videobewerking, alsook grafische vormgeving vallen (Abidin, 2016, pp. 12-13; Radvan, 2021, p. 351; Weber et al., 2021, pp. 8-9).

2.3.2 Verdienmodellen

Om van je sociale media aanwezigheid een beroep te kunnen maken, full- of parttime, moet er geld te verdienen zijn aan de activiteiten die je uitvoert (Goanta & Ranchordás, 2020, p. 1; Szczurski, 2017, p. 4). Dit kan door zowel een dienst te verlenen als een product te verkopen, al functioneren influencers voornamelijk als creatieve dienstverleners die hun dagelijkse leven delen met anderen en optreden als verspreiders van commerciële communicatie (Duffy & Sawey, 2021, p. 136; Goanta & Ranchordás, 2020, p. 1; Mangan, 2020, p. 197). Het maken van user generated content (UGC) louter voor recreatieve doeleinden is hierom iets dat enkel weggelegd is voor reguliere sociale mediagebruikers. Aangezien de implicatie van omzet generatie, als deel van je werking, duidt op een meer professionele instreek die verder gaat dan enkel plezier en vermaak (Fietkiewicz et al., 2018, p. 242; van Driel & Dumitrica, 2021, p. 80).

Hoe er effectief duit kan worden geslagen uit het posten van sociale media berichten kan erg verschillen. Zo zijn er meerdere inkomstenstromen waarop influencers zich kunnen berusten, afhankelijk van hun populariteit, het type content dat ze maken en de sociale mediakanalen waarvan ze gebruikmaken (Glatt, 2022, pp. 9, 11; Goanta et al., 2022, p. 4). Hierdoor variëren deze inkomstenbronnen ook in toegankelijkheid, waardoor kleinschalige influencers doorgaans meer gelimiteerd zijn en grotere influencers hun baten juist meer kunnen diversifiëren (Glatt, 2022, p. 11; pp. 44-45).

Over het algemeen kunnen deze verdienenmodellen worden opgedeeld in twee overkoepelende categorieën, namelijk inkomsten uit influencer marketing en inkomsten uit eigen ondernemerschap (Goanta & Ranchordás, 2020, pp. 10-12). Met influencer marketing als fundament van elke beginnende influencer, dat zich beperkt tot inkomsten die direct verbandhouden met sociale media-uitingen, en eigen ondernemerschap als optie die doorgaans enkel weggelegd is voor reeds succesvolle influencers met een groot draagvlak, die bekwaam genoeg zijn eigen producten, diensten, merken en bedrijven op poten te zetten (Cunningham & Craig, 2019, p. 104; Cunningham et al., 2021, p. 5; Glatt & Banet-Weiser, 2021, pp. 44-45).

2.3.2.1 Influencer marketing

Zoals eerder aangegeven is de aandacht die influencers weten te capteren extreem waardevol voor de advertentiesector die hun, moeilijk te bereiken, publiek van volgers wil aanspreken met reclameboodschappen (Brooks et al., 2021, p. 542; Campbell & Farrell, 2020, pp. 473-474; Woodcock & Johnson, 2019, p. 324). Adverteerder zijn bijgevolg bereid goed geld te betalen voor advertentieruimte in en rond de berichten van sociale media influencers, terwijl influencers graag gecompenseerd worden voor het publiek dat ze voorzien en de waarde die ze toevoegen met hun creatieve inhoud (Goanta & Wildhaber, 2019, p. 348; Lin et al., 2019, p. 35).

Deze dynamiek zorgde voor de opkomst van een nieuwe vorm van online marketing, namelijk influencer marketing, waarbij populaire sociale mediagebruikers of influencers met een groot en geëngageerd publiek van volgers inkomsten kunnen genereren uit hun media-inhoud door merken en consumenten met elkaar te verbinden (Datta et al., 2020, p. 127; de Oliveira & Goussevskaja, 2020, p. 1835; Duffy, 2019, p. 378; Goanta & Ranchordás, 2020, p. 9; Lin et al., 2019, p. 35). Dit kan zowel door directe formele overeenkomsten met merken en bedrijven, om producten of diensten expliciet te promoten in de media-inhoud zelf, of door reclame die indirect verband houdt met hun sociale media posts. Hieronder vallen partnerprogramma's van de sociale media platformen, affiliate marketing, pr-geschenken en partnerschappen met merken (Goanta & Ranchordás, 2020, pp. 10-11; Luzak & Goanta, 2022, p. 3; Mathur et al., 2018, p. 3; Swart et al., 2020, p. 2).

2.3.2.1.1 Partnerprogramma's van sociale media platformen

Partnerprogramma's of creatorfondsen zijn platformtoepassingen die voornamelijk worden gebruikt door sociale media platformen voor het delen van video's en livestreams, zoals YouTube, TikTok en Twitch, om geprofessionaliseerde gebruikers te ondersteunen bij het monetariseren van hun media-inhoud (Craig, 2019, pp. 366-367; Cunningham & Craig, 2019, p. 106; Goanta et al., 2022, p. 5; Payne, 2018, p. 314; TikTok, z.d.-b, z.d.-d; Twitch, 2022a; Woodcock & Johnson, 2019, p. 321; YouTube Help, z.d.-e). Hierbij kan er geld verdiend worden met

advertenties die op en rond hun video of kanaal worden weergegeven, abonnees, engagement in de vorm van donaties en de optie om exclusieve content te publiceren voor een betalend publiek (Craig, 2019, p. 371; Hou, 2019, p. 541; Payne, 2018, p. 314; TikTok, z.d.-b, z.d.-f; Twitch, 2022a; Weber et al., 2021, p. 7; YouTube, z.d.-a; YouTube Help, z.d.-a; Yu et al., 2021, p.58).

Video-monetisatie en het toekennen van advertentie-inkomsten wordt bij YouTube uitgevoerd door Google AdSense, het advertentienetwerk van Google, dat onder hetzelfde moederbedrijf Alphabet functioneert (Goanta & Wildhaber, 2019, p. 348; Lagore, 2015, p. 228; Payne, 2018, p. 314; YouTube Help, z.d.-a, z.d.-c, z.d.-e). Terwijl TikTok en Twitch dit zelf doen en rechtstreeks influencers uitbetalen. Al gebeuren deze uitbetalingen niet altijd meteen. Zo moeten influencers telkens een bodembedrag van 50 Amerikaanse dollar bereiken, vooraleer ze worden uitbetaald (TikTok, z.d.-e; Twitch, 2022b).

De minimumvereisten om deel uit te maken van het partnerprogramma van YouTube bestaan uit het hebben van 1.000 abonnees en 4.000 openbare kijkuren in het afgelopen jaar (Kopf, 2020, p. 4; YouTube, z.d.-a; YouTube Help, z.d.-e). Al kunnen sinds oktober 2022 gebruikers zich ook kwalificeren door over 10 miljoen openbare YouTube Shorts views te beschikken in de afgelopen 90 dagen, in plaats van 4000 openbare kijkuren op reguliere video's. Dit is deel van de geüpdatete strategie van YouTube, die korte en hapklare video inhoud meer op de voorgrond wil plaatsen (YouTube, z.d.-b; YouTube Help, z.d.-b). Als toegevoegde stimulans kunnen influencers, die deze vorm van korte onlinevideo's maken, toegang krijgen tot een bijkomend fonds dat geldbonussen toekent voor deze Shorts (YouTube, z.d.-b; YouTube Help, z.d.-f). Daarnaast is het vanaf 2023 ook mogelijk om advertentie-inkomsten uit deze korte videofragmenten te halen (YouTube Help, z.d.-b). Voor TikTok gelden vergelijkbare criteria, zij vragen van hun gebruikers minimaal 10.000 volgers en 100.000 videoweergaven in de afgelopen 30 dagen (TikTok, z.d.-b; TikTok, 2021).

Twitch daarentegen heeft gradaties in hun partnerprogramma, namelijk affiliates en partners. Om het statuut van affiliate te halen moeten influencers binnen de 30 dagen minimum 50 volgers bereiken, 8 uur streamen verdeeld over 7 verschillende dagen met een gemiddelde van 3 kijkers. Hiermee krijgen gebruikers de mogelijkheid om geld te verdienen aan interacties met hun kijkers in de vorm van bits of aanmoedigingen, hun verkochte abonnees en de verkoop van games

via het platform (Huang & Morozov, 2022, pp. 34-35; Twitch, 2023; Twitch, 2022c; Yu et al., 2021, p. 58). Om partner te worden op Twitch moeten influencers binnen de 30 dagen minimum 25 uur streamen, verdeeld over 12 dagen met een gemiddeld kijkersaantal van 75. Dit zorgt ervoor dat ze meer kunnen verdienen aan de abonnementen die ze verkopen, alsook inkomsten kunnen generen uit advertenties (Huang & Morozov, 2022, p. 35; Twitch, 2023; Yu et al., 2021, p.58).

Bovendien zijn er ook een aantal demografische criteria waaraan gebruikers moeten voldoen om toegang te krijgen tot bepaalde partnerprogramma's. Zo horen de influencers minimum 13 jaar te zijn om gebruik te mogen maken van de sociale mediasites in kwestie en moeten ze 18 jaar zijn of toestemming hebben van een ouder of voogd om te kunnen participeren aan de voorziene partner programma's (Google AdSense Help, z.d.; TikTok, z.d.-c; Twitch, z.d.; Twitch, 2019; YouTube, z.d.-c; YouTube Help, z.d.-a).

Daarnaast moeten ze ook gevestigd zijn in de geografische gebieden waar deze sociale media platformen hun partnerprogramma's uitrollen. Bij Twitch kunnen alle gebruikers, in de 193 landen waarin ze aanwezig zijn, participeren aan hun affiliate- of partnerprogramma (Twitch, 2022c; Twitch, 2022d). In tegenstelling tot TikTok en YouTube die geen globale toegang bieden voor hun partnerprogramma's. Zo komen slecht 122 van de 245 landen waar YouTube actief is in aanmerking voor het toekennen van professionele accounts (Google Business Profile Help, z.d.; YouTube Help, z.d.-d). Bij TikTok is dit onderscheid nog drastischer, in amper 24 van de 154 landen waar ze actief zijn is deelname aan het Creator Next programma mogelijk (Doyle, 2022; TikTok, z.d.-a, z.d.-b). Met nauwelijks 13 daarvan die overwogen worden voor hun Creator Fund, waar influencers direct betaald worden voor de publicatie van inhoud, onafhankelijk van adverteerders of commerciële overeenkomsten (Filipe, 2020; TikTok, z.d.-b; TikTok, 2021).

2.3.2.1.2 Gesponsorde posts en commerciële partnerschappen

Naast het genereren van inkomsten uit platformtoepassingen als partnerprogramma's kunnen influencers ook rechtstreekste commerciële overeenkomsten afsluiten met bedrijven en merken (Cunningham & Craig, 2019, p. 106; Goanta & Ranchordás, 2020, pp. 10-11; Luzak & Goanta, 2022, p. 3). Hierbij gaat het om promotionele partnerschappen, waarbij influencers worden gecompenseerd in geld of natura voor het vermelden, aanbevelen of zich associëren met een bepaald product, dienst of merk (Campbell & Farrell, 2020, p. 2; Cunningham & Craig, 2019, p. 106; Goanta & Ranchordás, 2020, pp. 10-11; Luzak & Goanta, 2022, p. 3; Wellman et al., 2020, p. 4; Yilmaz et al., 2020, p. 5). Dit vormt in veel gevallen de meest winstgevende inkomstenstroom, uit hun gediversifieerde assortiment aan activa (Craig, 2019, p. 371; Glatt, 2022, p. 9; Glatt & Banet-Weiser, 2021, p. 48).

Dikwijls gaat het hier om gevestigde influencers, met een substantieel publiek van volgers, die worden aangesproken door bedrijven en merken wiens producten of diensten verwant zijn aan de topics of niche die deze influencers vertegenwoordigen (De Veirman et al., 2017, p. 2; Dolbec et al., 2021, p. 356; Ruiz-Gómez, 2019, p. 16). Deze partnerschappen kunnen verschillende vormen aannemen, met influencers die gecompenseerd worden voor gesponsorde sociale media content, het bijwonen van evenementen of het gebruiken van een bepaald product (Abidin & Ots, 2016, p. 156; Wellman et al., 2020, p. 4; Yilmaz et al., 2020, p. 5). Met zelfs betaalmethode die kunnen wisselen van per afzonderlijke post tot hele campagnes (Rundin & Colliander, 2021, p. 549; Weber et al., 2021, p. 7).

Hierbij is een belangrijke focus en bezorgdheid van professionele sociale media-gebruikers het behoud van een zekere vorm van integriteit en authenticiteit, waarop de online persoonlijkheid en connectie met volgers is gebaseerd (Audrezet et al., 2020, pp. 563, 565-566; Driel & Dumitrica, 2021, p. 76-78). Zo is het van belang dat de producten die influencers promoten niet lukraak worden gekozen, maar met zorg worden geselecteerd. Zodat ze niet alleen verwant zijn aan hun domein van expertise of specifieke levensstijl, maar ook daadwerkelijk worden gebruikt en geliefd (Audrezet et al., 2020, pp. 563, 565-566; Janssen et al., 2022, pp. 105-106; Jacobson & Harrison, 2022, p. 164).

Daarnaast hechten influencers ook belang aan het vinden van een goede match tussen een product of dienst en de interesse van hun publiek van volgers (Driel & Dumitrica, 2021, p. 78; Jacobson & Harrison, 2022, pp. 161-162). Alsook de mogelijkheid deze promotionele berichten op een coherente en esthetische manier in hun bestaand profieloverzicht te integreren. Als manier om te verzekeren dat al hun commerciële partnerschappen steeds in lijn liggen met de gecureerde persoonlijkheid die ze van zichzelf online willen weergeven (Balaban & Szamolics, 2022, p. 241; Driel & Dumitrica, 2021, p. 78).

2.3.2.1.3 Affiliate marketing

Affiliate marketing of partnerschap marketingprogramma's zijn vorm van gesponsorde posts waarbij influencers financieel gecompenseerd worden voor het doorverwijzen van consumenten naar relevante handelaars (Bowie et al., 2014, pp. 2, 5; Craig, 2019, p. 371; Goanta & Ranchordás, 2020, p. 10; Mangiò & Di Domenico, 2022, p. 766; Mathur et al., 2018, p. 1-2; Swart et al., 2020, p. 1). Kortweg gaat het hierbij om online retailers die hun marketing uitbesteden aan influencers, die beschikken over het nodige netwerk en creativiteit om toegankelijke marketingcampagnes uit te rollen via hun sociale mediakanalen (Bowie et al., 2014, pp. 2, 5; Duffy, 2005, p. 161; Luzak & Goanta, 2022, p. 3; Radvan, 2021, p. 347).

Zo gaan influencers producten promoten op hun sociale media-accounts en gepersonaliseerde links of kortingscodes voorzien, om hun volgers naar het platform van de verkoper te leiden (Bowie et al., 2014, pp. 2, 5; Duffy, 2005, p. 161-162; Farisosi & Fortunati, 2020, p. 51; Goanta & Ranchordás, 2020, p. 10; Hou, 2018, p. 541; Ivkovic & Milanov, 2010, pp. 319-320; Luzak & Goanta, 2022, p. 3; Mathur et al., 2018, pp. 3-4; Radvan, 2021, p. 347; Swart et al., 2020, pp. 1-3).

Afhankelijk van deze affiliate overeenkomst krijgen influencers voor elke transactie, commerciële actie of klik die wordt uitgevoerd door een consument, vanwege hun referentie, een commissie (Farisosi & Fortunati, 2020, p. 51; Hou, 2018, p. 541; Ivkovic & Milanov, 2010, p. 321; Luzak & Goanta, 2022, p. 3; Mathur et al., 2018, p. 2; Suryanarayana et al., 2021, p. 1; Radvan, 2021, p. 347; Swart et al., 2020, pp. 2-3).

2.3.2.1.4 Influencer Agencies

Een essentiële actor binnen dit influencer marketing ecosysteem zijn influencer agencies of influencer marketing agentschappen, die als mediator functioneren tussen sociale media professionals en befreijven of merken (Abidin, 2014, p. 124; Abidin & Ots, 2016, pp. 156-157; Craig, 2019, p. 371; Goanta & Wildhaber, 2019, p. 349; Haenlein et al., 2020, p. 6). Deze agentschappen, waar influencers zich bij kunnen aansluiten, verbinden geïnteresseerde marketeers, adverteerders en pr-agentschappen met relevante influencers die hun campagnes willen uitdragen in ruil voor monetaire compensatie (Abidin, 2014, p. 124; Abidin & Ots, 2016, pp. 156-157; Goanta & Wildhaber, 2019, p. 349; Vodák et al., 2019, p. 213).

Dit vereenvoudigt de werking van influencers, die hun contactopname, correspondentie en onderhandelingen hierdoor voor het grootste deel kunnen laten uitbesteden en een meer gecentraliseerde en consistente stroom van opportuniteiten hun kant op krijgen, in ruil voor een percentage van hun inkomsten (Abidin, 2018, p. 75; Abidin & Ots, 2016, pp. 156-157; Goanta & Wildhaber, 2019, p. 349; Haenlein et al., 2020, p. 18). Verder helpt het ook kleinschalige influencers meer op de kaart te zetten en te groeien, vanwege de coaching initiatieven die hiermee samengaan. Alsook de prioriteit die gegeven wordt aan hun belangen, als cliënt (Abidin, 2018, p. 75; Abidin & Ots, 2016, pp. 156-157; Vodák et al., 2019, p. 213).

2.3.2.1.5 Pr-geschenken

Het is niet ongebruikelijk dat influencers, die op de radar van marketeers verschijnen, geschenken ontvangen in de vorm van gratis producten, diensten of ervaringen (Duffy, 2017, pp. 114-115; Farisosi & Fortunati, 2020, p. 51; Jorge et al., 2022, p. 173; Luzak & Goanta, 2022, p. 3; Radvan, 2021, p. 346). Deze cadeaus kunnen allerlei vormen aannemen, afgestemd op de waarde die wordt toegekend aan een influencer, gebaseerd op hun bereik en algemene populariteit (Barcziová et al., 2022, pp. 25-26, 28). Dit kan gaan van cadeaukaarten en kledingstukken tot zelfs auto's of vakantie uitjes (Burns, 2016, p. 65; Duffy, 2017, pp. 159-160; Farisosi & Fortunati, 2020, p. 51; Jorge et al., 2022, p. 173; Radvan, 2021, p. 346).



Met deze vorm van public relations hopen marketeers het publiek van influencers te bereiken met hun product, dienst of boodschap en tegelijkertijd een commerciële relatie uit te bouwen met de influencers, met de verwachting dat ze op een positieve manier over hun giften zullen posten op sociale media (Burns, 2016, pp. 58-59; Duffy, 2017, pp. 158-159; Luzak & Goanta, 2022, p. 3).

Ondanks dat deze bijdragen door zowel marketeers als influencers worden gelabeld als geschenken, lijkt de transactionele aard van deze verhouding niet echt op een cadeau. De promotie van een product of dienst in ruil voor een beloning in natura kan worden gezien als een inherent commerciële relatie (Luzak & Goanta, 2022, p. 3; Radvan, 2021, p. 347). Hoewel niet iedereen dit zo ziet, zo stellen De Veirman en Hudders (2019) dat het ontvangen van gratis producten een vrijblijvende daad is van merken, waarbij influencers de autonome beslissingskracht hebben hierover al dan niet te berichten. Volgers ervaren dit hierom als meer authentiek, gezien verondersteld wordt dat het gebrek aan financiële compensatie duidt op een meer oprechte houding (p. 7).

Toch moet er worden vastgesteld dat deze transactionele relatie voornamelijk in het voordeel speelt van marketeers die, door het geven van hun eigen producten of diensten, vrijwel kosteloos nieuwe klanten bereiken. Terwijl influencers niet kunnen leven van betalingen in natura alleen (Duffy, 2017, pp. 156-157, 221; Jorge et al., 2022, p. 173).

2.3.2.2 Eigen commercieel ondernemerschap

Sociale media influencers kunnen, naast het gebruiken van bestaande marketingstructuren, het heft in eigen handen nemen door zelf inkomstenbronnen te ontwikkelen (Datta et al., 2020, p. 121; Glatt, 2022, p. 9). Dit doen ze door zelf opportuniteiten te creëren in de vorm van producten, diensten en crowdfunding initiatieven (Craig, 2019, p. 371; Cunningham & Craig, 2019, p. 104; Datta et al., 2020, p. 121; Glatt, 2022, p. 9). Deze kunnen verwant zijn aan de reeds besproken influencer marketing toepassingen, maar kunnen evengoed ook geheel onafhankelijk zijn geproduceerd (Brooks et al., 2021, p. 544).

2.3.2.2.1 Producten

De ontwikkeling en verkoop van consumptiegoederen door influencers is een praktijk die is afgeleid van gesponsorde posts en commerciële partnerschappen, waarbij influencers merken en producten promoten die relevant zijn voor hun volgers binnen de niche die ze vertolken (Backaler, 2018, pp. 59-60; Magrizos et al., 2021, p. 54; Rundin & Colliander, 2021, pp. 554-559). Al gaan ze in deze situatie niet langer de louter passieve rol vertolken van uithangbord, maar gaan ze zelf aan de slag om producten, die hun publiek van volgers wellicht kunnen intrigeren, te bedenken en te ontwerpen (Brooks et al., 2021, p. 544; Hassan et al., 2016, p. 2147; Lagore, 2015, p. 229; Magrizos et al., 2021, p. 54; Rundin & Colliander, 2021, pp. 554-559).

Deze producten kunnen erg uiteenlopend zijn, afhankelijk van het domein en de topics waarrond een influencer zijn inhoud centreert en kan zaken omvatten zoals kleding, boeken, voeding en cosmetica (Burns, 2021, pp. 8-9; Cunningham & Craig, 2019, p. 104; Glatt, 2022, p. 9; Glatt & Banet-Weiser, 2021, pp. 44-45; Grzesiak, 2017, p. 5; Hassan et al., 2016, p. 2147; Magrizos et al., 2021, p. 54). Ze kunnen zowel dienen als merchandise voor volgers, om hun affiniteit voor een bepaalde influencer mee uit te drukken, alsook geheel op zichzelf staan, als goed dat los van een voorafgaande begeerte kan worden gebruikt en geliefd (Magrizos et al., 2021, p. 54).

2.3.2.2.2 Diensten

Oorspronkelijk en voor het overgrote deel van de tijd functioneren influencers als dienstverleners (Duffy & Sawey, 2021, p. 136). Zo kunnen alle voordien besproken vormen van influencer marketing, uitgezonderd partnerprogramma's van sociale media platformen, worden gezien als geoutsourcete promotionele dienstverrichtingen (Kapitan et al., 2021, p. 7; Luzak & Goanta, 2022, p. 1; Swart et al., 2020, p. 2).

Bovendien vormen eigen websites en blogs, evenals sociale netwerk toepassingen waarop influencer media-inhoud publiceren, een creatieve dienstverlening voor hun publiek van online fans (Gustafsson & Khan, 2017, p. 28; Hsu, 2012,

p. 90). Net zoals bij influencer marketing is de aandacht die ze trekken met deze zelfgemaakte platformen vermarktbaar, waardoor ze geld kunnen verdienen aan online advertenties (Abidin, 2014, p. 124; Gustafsson & Khan, 2017, p. 29; Hassan et al., 2016, p. 2147). Al dienen influencers, die hierbij functioneren als websitebeheerders, hiervoor zelf hun advertentieruimte beschikbaar te stellen (Abidin, 2014, p. 124; Hassan et al., 2016, p. 2147). Advertenties komen hierop gewoonlijk voor in twee vormen, namelijk Display-advertenties en Native-advertenties (Wang & Huang, 2017, pp. 3-4; van Esch et al., 2018, pp. 779-780).

Daarnaast kunnen influencers ook andere dienstenverleningen voorzien om inkomsten uit te genereren, waaronder het organiseren van of spreken op evenementen, het verkopen van onlinecursussen of origineel werk verbonden aan een specifieke set van skills en het functioneren als marketing consultant voor bedrijven en andere professionals (Cunningham & Craig, 2019, p. 104; Glatt, 2022, p. 9; Glatt & Banet-Weiser, 2021, pp. 44-45; Grzesiak, 2017, p. 5; Hassan et al., 2016, p. 2147; Weber et al., 2021, p. 7).

2.3.2.2.3 Crowdfunding

Ten slotte kunnen influencers er ook voor kiezen om constructies op te zetten, verbonden aan hun sociale mediakanalen, om directe donaties mee in te zamelen bij hun publiek van volgers (Cunningham & Craig, 2019, p. 104; Glatt & Banet-Weiser, 2021, pp. 44-45; Goanta & Ranchordás, 2020, p. 11; Sanyoura & Anderson, 2022, pp. 830-831). In ruil voor hun bijdrage krijgen deze fans dan toegang tot exclusieve of additionele content en shout-outs in de content die de influencer publiceert (Bonifacio et al., 2021, pp. 4-5; Glatt & Banet-Weiser, 2021, p. 51; Goanta & Ranchordás, 2020, p. 11).

Crowdfunding initiatieven kunnen worden opgezet via specifieke crowdfunding-platformen zoals Patreon, Kickstarter en Indiegogo, of via sociale media platformen zelf. Met YouTube en Twitch die platformtoepassingen voorzien waarmee influencers fooien kunnen ontvangen (Bonifacio et al., 2021, p. 2; Craig, 2019, p. 371; Glatt & Banet-Weiser, 2021, p. 50; Sanyoura & Anderson, 2022, pp. 830-831; Weber et al., 2021, p. 7). Daarnaast is er ook nog de mogelijkheid om directe betalingen te ontvangen via betaalapplicaties zoals PayPal en Cash App (Glatt & Banet-Weiser, 2021, p. 50; Goanta, 2021, p. 6).

Met Patreon die functioneert als een maandelijks abonnement waarbij fans zich kunnen aansluiten en Kickstarter en Indiegogo die eerder afzonderlijke projecten en producties van influencers mee helpen financieren (Bonifacio et al., 2021, p. 2; Craig, 2019, p. 371; Weber et al., 2021, p. 7).

2.4 Influencer Beleid

De afgelopen jaren is er een toegenomen interesse voor influencers vanuit de overheid. Vooral binnen de Vlaamse beleidscontext is deze groep een veelvoorkomende topic van discussie in het Vlaams Parlement, vanwege hun impact binnen het lokale medialandschap. Voornamelijk hun populariteit bij jongeren blijkt nuttig te zijn voor samenwerkingen bij projecten en campagnes rond gezondheid, welzijn en financiën (Anaf, 2021; Jans, 2019, 2021; Segers, 2023; Vaneeckhout, 2021; Vanrobaeys, 2021b). Al zijn er ook veel vragen en bezorgdheden rond potentiële gevaren van hun invloed, wat leidt tot een drang naar meer regulering (Brouwers, 2021; Jans, 2019, 2021; Meuleman, 2022; Perdaens, 2020, 2022b; Segers, 2022).

Verder worden ook de beroepsmatige praktijken van influencers geproblematiseerd op zowel Vlaams als federaal niveau door het gebrek aan transparantie bij hun commerciële activiteiten en fiscale legitimiteit (Brouwers, 2018; Dierick, 2022a; Piedboeuf, 2020, Segers, 2020; Vanrobaeys, 2021a, 2021b).

Een eerste lokale regelgeving met betrekking tot influencers kwam bij de omzetting van de geüpdatete Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten naar het Vlaams mediadecreet in 2021, die vermeldt hoe alle audiovisuele beelden die producten, diensten, personen of commerciële organisaties promoten tegen een vergoeding vallen onder commerciële communicatie, ook als dit zelfgeproduceerde inhoud is van gebruikers (Brouwers, 2018; Het Europees Parlement en De Raad van de Europese Unie, 2018, pp. 79-89; Vlaamse Overheid, 2021, pp. 40919-40927). Hiervoor maakte de Vlaamse Regulator voor de Media (VRM) eind 2021 zelfs een specifiek protocol op, het Content Creator Protocol (CCP), met als doel influencers te informeren over de geldende mediaregels en hun te voorzien van duidelijk handvaten (Vlaamse Regulator voor de Media 2021a, 2021b, 2022).

Op federaal niveau hebben staatssecretaris voor consumentenzaken Eva De Bleecker en haar huidige opvolger Alexia Bertrand zich ontfermd over hun positie als commerciële ondernemers, die dienen te voldoen aan relevante wetgevingen met als voornaamste aandachtspunten het hanteren van systemen van transparantie bij commerciële berichtgeving en de registratieverplichting van hun beroepsactiviteit (Eva De Bleecker, 2022; FOD Economie, 2022a, 2023a).

Simultaan met deze ontwikkelingen werd ook gewerkt aan een deontologische code voor influencers door Vlaams minister voor Media Benjamin Dalle en het Departement Cultuur, Jeugd en Media, genaamd de Influencer FAQ. Het gaat hier om een website, gelanceerd op 27 maart 2023, die als doel heeft de huidige regelgeving met betrekking tot sociale media influencers te centraliseren en uit te leggen op een begrijpbare manier (Brouwers, 2021; De Influencer FAQ, z.d.-e; Perdaens, 2022a, 2023). De Influencer FAQ is dus geen lijst van nieuwe regels, maar een verzameling van bestaande wetgeving en adviezen gevormd in samenwerking met expertorganisaties waarbij antwoorden worden geboden op vraagstukken en problemen rond hun onlineactiviteit (Brouwers, 2021; De Influencer FAQ, z.d.-e; Meuleman, 2022; Perdaens, 2022a, 2022b, 2023; Segers, 2022).

2.4.1 Media en Consumenten Bescherming

Eén van de belangrijkste en meest besproken onderwerpen binnen de regulering van sociale media influencers gaat om hun beïnvloedingsvermogen binnen de commerciële context van influencer marketing (Europese Commissie, 2021, p. 97; Hudders et al., 2020, pp. 1-2; Michaelsen et al., 2022, p. 10). Zo wordt al sinds de aanvang van dit nieuwe beroep kritiek gegeven op het gebrek aan transparantie onder influencers die hun relatie met de merken en organisaties die ze promoten niet preciseren, waardoor hun gesponsorde berichten, pr-geschenken en promotiecodes kunnen worden gezien als verdoken reclame (Hernandez, 2021, p. 133; Michaelsen et al., 2022, pp. 53-54; Riefa & Clausen, 2019, p. 3; Zarei et al., 2020, p. 330). Voor consumenten is het niet altijd duidelijk welke berichten van influencers commerciële communicatie bevatten en welke gemaakt zijn voor entertainmentdoeleinden (Michaelsen et al., 2022, pp. 53-56). Vandaar dat beleidsmakers zich de laatste jaren meer zijn gaan ontfermen over de rol van influencers als adverteerders of verkopers van producten en diensten.



Michaelsen et al. (2022) publiceerde hierover een studie, in opdracht van het Europese comité Interne Markt en Consumentenbescherming, die nagaat op welk raamwerk van Europese wetgevingen de lidstaten zich kunnen berusten om influencers aan te toetsen. Hierin worden voornamelijk richtlijnen en verordeningen besproken die verklaren welke berichten voldoen aan de criteria van advertenties, hoe deze gekaderd moeten worden en welke informatieverplichtingen influencers hebben naar consumenten toe om transparantie te garanderen (Michaelsen et al., 2022, pp. 63-70).

Zo is er de Verordening Digitale diensten van 2022 die zich richt op de bescherming van consumenten, specifiek op sociale media platformen. Ondanks dat in deze verordening influencers of content creators niet bij naam worden genoemd, zijn advertenties wel breed getypeerd. Waardoor influencers, die informatieve of promotionele boodschappen verspreiden tegen een vergoeding, hier ook onder, ongeacht of ze zelf over een onderneming beschikken of niet. Wat maakt dat elk bericht met een commercieel belang als dusdanig aangeduid moet worden, aangezien ze anders als onwettig beschouwd kunnen worden (Het Europees Parlement en De Raad van de Europese Unie, 2022; Michaelsen et al., pp. 67-69). Deze verordening is direct te implementeren in de gehele unie, met de lidstaten die de verantwoordelijkheid dragen toe te zien op de nationale naleving (Michaelsen et al., 2022, p. 70).

Verder zijn er nog andere Europese richtlijnen die betrekking hebben tot de commerciële berichtgeving van influencers, zoals de richtlijn betreffende oneerlijke handelspraktijken uit 2005, de richtlijn betreffende consumentenrechten van 2011, de richtlijn inzake elektronische handel van 2000 en de geüpdatete richtlijn van 2018 inzake audiovisuele mediadiensten (Het Europees Parlement en De Raad van de Europese Unie, 2000, 2005, 2011, 2018; Michaelsen et al., 2022, pp. 63-67).

In geen enkele van deze originele wetteksten zijn de termen influencer of influencer marketing expliciet opgenomen, al zijn ze wel relevant voor hun werking. Pas in 2021, in een mededeling van de Europese Commissie over de verdere verklaring en toepassing van de richtlijn betreffende oneerlijke handelspraktijken, worden influencers uitdrukkelijk benoemd, gekaderd en binnen de context van consumentenbescherming geplaatst (Europese Commissie, 2021, pp. 96-

99). Hierin wordt vermeld hoe de commerciële aard van berichten, gepubliceerd door influencers binnen een marketing context of bij het promoten van hun eigen producten en diensten, moeilijk af te leiden is voor consumenten, die er steeds van uitgaan dat de persoonlijke aanbevelingen van influencers gegrond zijn in een authentieke voorliefde voor de dingen die ze promoten (Europese Commissie, 2021, p. 97). Daarom worden ze verplicht hun commerciële communicatie prominent en passend aan te geven, rekening houdend met de kenmerken van hun berichten zoals de context, de doelgroep, de taal en de publicatie zelf (Europese Commissie, 2021, p. 98).

2.4.1.1 Labelen van Reclame

Hoe reclame dan effectief aangeduid moet worden, wordt voor een groot deel bepaald door de individuele lidstaten die deze Europese richtlijnen moeten vertalen naar hun lokale markt (De Jans et al., 2019, p. 14). In België werd dit lokaal toegepast in Vlaanderen bij de omzetting van de geüpdatete Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten naar het Vlaams mediadecreet in 2021, waarvoor de Vlaamse Regulator voor de Media (VRM) het Content Creator Protocol (CCP) opmaakte waarin wordt benoemd wanneer er sprake is van een commercieel belang, welke labels zij hiervoor dienen te gebruiken en welke specifieke regels er zijn voor het communiceren naar kinderen (Het Europees Parlement en De Raad van de Europese Unie, 2018, pp. 79-89; Vlaamse Overheid, 2021, pp. 40919-40927; Vlaamse Regulator voor de Media 2021a, 2021b, 2022, z.d.-a).

Dit eerste formele document geeft aan dat de termen 'advertentie', 'publiciteit' of 'advertising', moeten worden gebruikt om sociale media berichten mee te labelen aan het begin van hun beschrijving. Daarnaast moet ook de partnerorganisatie worden getagd en binnen de applicatietoepassingen worden gemarkeerd dat het gaat om een reclame (Vlaamse Regulator voor de Media, 2021a, 2021b). Belangrijk om in het achterhoofd te houden is dat dit protocol enkel van toepassing is op audiovisuele inhoud, waaronder video's en audio-opnames en dus niet stilstaande foto's of beelden (Almaci, 2023).

De Federale Overheidsdienst Economie die, in tegenstelling tot de Vlaamse Regulator voor de Media, zich baseert op het Wetboek van Economisch Recht publiceerde in 2022 relevante informatie over alle vormen van commerciële

communicatie die vanuit influencers komt op hun website (Almaci, 2023; FOD Economie, 2022a). Zij vullen aan dat het vermelden of tonen van een product, dienst of merk, al dan niet in de context van een winactie of bij het delen van een link of kortingscode, voldoet aan de definitie van reclame als er daarvoor een bepaald voordeel wordt ontvangen, zoals gratis producten, diensten of pr-pakketten, kortingscodes, affiliate opbrengsten of geld. Dit geldt ook als er geen formele overeenkomst is afgesloten tussen een influencer en het bedrijf of merk waarvoor die promotie maakt of bij de promotie van hun eigen merken of producten (FOD Economie, 2022a, 2023a). De labels die zij hiervoor aanvaarden zijn 'reclame', 'publiciteit' en 'advertentie'. Deze termen dienen aan het begin van een bericht te worden vermeld en mogen enkel vertaald worden als een influencer in een andere taal communiceert (Europese Commissie, 2021, p. 98; FOD Economie, 2022a). Daarnaast moeten hun commerciële berichten, om misleiding tegen te gaan, steeds gebaseerd zijn op hun eerlijke mening en mogen ze geen valse verwachtingen opwekken bij consumenten (FOD Economie, 2023a).

2.4.1.2 Verboden Reclame

Naast de aangegeven label criteria zijn er ook zaken waar er onder geen enkele omstandigheid reclame voor mag gemaakt worden. In de overheidscommunicatie gericht op Vlaamse influencers wordt dit enkel kort vermeld in De Influencer FAQ, met als voornaamste voorbeelden tabaksproducten, geneesmiddelen, en wapens (De Influencer FAQ, z.d.-b). Deze zaken zijn natuurlijk niet alles omvattend, waardoor ze influencers adviseren om zelf op te zoeken wat ze al dan niet mogen promoten (De Influencer FAQ, z.d.-b). Wat voor een stuk het doel en de functionaliteit van een platform dat moet dienen als verzamelplek van informatie ondermijnt. Al bemerkten ze dit zelf ook en opteren ze hierom voor een flexibele en collaboratieve aanpak, waarbij het platform gaandeweg aangepast of aangevuld zal worden op basis van nieuwe en veranderende vragen en noden van influencers (De Influencer FAQ, z.d.-e). Hoewel dit samenwerkingsverband voordelig kan werken voor de implicatie en acceptatie van regulering binnen de sector, dient er kritisch te worden gekeken naar de zakelijke kennis van influencers die de legaliteit van promotionele partnerschappen niet altijd in vraag gaan stellen.

2.4.1.3 Reclame gericht aan kinderen en jongeren

Voor media-inhoud die specifiek is gericht naar kinderen en jongeren gelden additionele regels, aangezien het hier gaat om een kwetsbare doelgroep die makkelijk te beïnvloeden is met commerciële boodschappen (De Veirman et al., 2019, pp. 1-2; Europese Commissie, 2021, p. 99; FOD Economie, 2023a). Zo zijn kinderen veel gevoeliger voor influencer marketing dan volwassenen, aangezien ze meer gebruikmaken van sociale media platformen en minder goed reclame kunnen herkennen en evalueren (De Veirman et al., 2019, p. 7; Michaelsen et al., 2022, p. 49). Hierom mogen kinderen niet direct worden aangespoord tot het aankopen van producten of diensten, noch mag hun worden geopperd om volwassenen, waaronder hun ouders, hiervan te overtuigen (Europese Commissie, 2021, pp. 70-71; FOD Economie, 2022a, 2023a; Michaelsen et al., 2022, p. 59). Daarnaast vermeldt het Content Creator Protocol (CCP) dat video's die gericht zijn op kinderen jonger dan 12 jaar geen productplaatsing of logo's van sponsors mogen bevatten (Vlaamse Regulator voor de Media, 2021a, 2022, z.d.-a).

2.4.1.4 Verbod op ongepaste inhoud, haatspraak en geweld

Naast initiatieven rond consumentenbescherming wordt er ook belang gehecht aan de algemene bescherming van sociale mediagebruikers ten aanzien van schadelijke media-inhoud, waaronder haatspraak en aanzetten tot geweld. Zo zijn er al langer bezorgdheden rond de verspreiding van haatdragend gedachtengoed en geweld op sociale media, vooral ten opzichte van kinderen en jongeren die hiervoor extra kwetsbaar zijn (Freilich, 2022a, p. 3; Segers, 2022; Yüksel, 2017, p. 3).

Een veelvoorkomende misvatting is dat dit soort aanstootgevende berichten die haat, discriminatie of geweld inhouden vallen onder vrije meningsuiting. De vrijheid van meningsuiting, zoals bepaald in de grondwet, is geen absoluut recht en omvat geen berichten die aanzetten tot discriminatie, vijandigheid of geweld. Wat betekent dat personen die hieraan participeren strafrechtelijk vervolgd kunnen worden (De Influencer FAQ, z.d.-a; Mediawijs, 2022; Yüksel, 2017, pp. 3-6).

Vanwege het digitale netwerk en de invloed van influencers is dit ook een topic die is opgenomen in overheidscommunicatie naar influencers toe, bij zowel het Content Creator Protocol (CCP) als De Influencer FAQ (Almaci, 2023; De Influencer FAQ, z.d.-a, z.d.-d; Segers, 2022; Vlaamse Regulator voor de Media, 2021a, 2022, z.d.-b).

2.4.2 Influencers als ondernemers

Als gevolg van de toegenomen professionalisering onder sociale media influencers, die inkomsten verwerven van hun onlineactiviteit, is er vanuit de overheid ook meer aandacht voor hun financiële en economische situatie als ondernemers (Dierick, 2022a, 2022b, 2023; Freilich, 2022b; Piedboeuf, 2020; Vanrobaeys, 2021b). Hierbij heerst de noodzaak deze activiteit te gaan legitimeren door influencers zich te laten inschrijven als ondernemers. Die net als andere ondernemingen moeten voldoen aan bepaalde economische voorschriften en hun financiële activiteit moeten bijhouden en aangeven (Dierick, 2022a; FOD Economie, 2022a, 2023a; FOD Financiën, 2022; Piedboeuf, 2020; Vanrobaeys, 2021b).

2.4.2.1 Registreren van Beroepsactiviteit

Om op een wettelijke manier systematisch inkomsten te verwerven uit influencer marketing praktijken dienen sociale media influencers zich eerst en vooral te registreren als ondernemingen bij de Kruispuntbank van Ondernemingen (FOD Economie, 2022a, 2023a, 2023b, 2023c; Heyvaert & Keersmaekers, 2023). Dit kan onder het juridische statuut van zelfstandige in hoofdberoep, bijberoep of als student, of in de vorm van een vennootschap dat verder strekt dan hun hoedanigheid als natuurlijk persoon (FOD Economie, 2019, 2020, 2022b).

Ongeacht de ondernemingsvorm waarvoor geopteerd wordt moeten influencers hierbij ook aanduiden wat voor activiteiten ze uitvoeren, vooraleer ze hun ondernemingsnummer kunnen ontvangen. Hiervoor is een lijst van codes voorzien die verschillende beroepsactiviteiten opdeelt en omschrijft op basis van de sector waartoe ze behoren (Vlaanderen, z.d.; VLAIO, z.d.). Codes die relevant kunnen zijn voor influencers zijn: productie en distributie van videoprogramma's en

geluidsopnamen, fotografen, reclamebureaus en overige dienstverlenende activiteiten op het gebied van informatie (Algemene Directie Statistiek en Economische Informatie, 2011, pp. 389-392, p. 398, pp. 419-420, pp. 422-423). Maar evengoed kan het beheren van rechten op audiovisuele producten gebruikt worden, als ze vergoed worden voor het gebruik van hun geproduceerde media content door derden (Algemene Directie Statistiek en Economische Informatie, 2011, p. 391, p. 477; Vanrobaeys, 2021b). Opvallend hierbij is de verscheidenheid in bruikbare codes, waarvan geen enkele specifiek het beroep van influencers omvat (Dierick, 2022a; Vanrobaeys, 2021b).

2.4.2.2 Adres delen

Influencers moeten net als andere ondernemingen bepaalde voorschriften naleven om wettelijk in orde te zijn. Zo moeten bepaalde ondernemingsgegevens aangegeven worden op de sociale mediapagina's waarop influencers aanwezig zijn of op hun bedrijfswebsite, om makkelijk identificeerbaar en bereikbaar te zijn voor zowel consumenten als overheidsdiensten. Eén van deze ondernemingsgegevens is het adres waarop hun beroepsactiviteit geregistreerd staat (Baert, 2022; Belga, 2022; FOD Economie, z.d., 2022a, 2023a; Het Europees Parlement en De Raad van de Europese Unie, 2000; SVM, 2022).

Dit adres staat voor veel influencers gelijk aan hun thuisadres, waardoor er veel onrust heerst over de consequenties van het openlijk delen hiervan. Aangezien influencers niet enkel ondernemers zijn, maar ook publieke figuren die beschikken over zekere bekendheid binnen de online gemeenschappen en platformen waarop ze aanwezig zijn (Baert, 2022; Belga, 2022; FeWeb, z.d.-b; Heyvaert & Keersmaekers, 2023; Lauwereys, 2022). Deze populariteit heeft ook een impact op hun dagdagelijkse offline leven, waarbij ze makkelijk herkend worden door volgers en fans (Velghe, 2021).

Toen in augustus 2022 de Economische Inspectie, die toeziet op de naleving van betreffende informatie- en transparantieverplichtingen ter bescherming van consumenten, controles uitvoerde bij een reeks van bedrijven werd opgemerkt dat haast geen enkele influencer die behandeld werd online hun adres vermeldde (Baert, 2022; SVM, 2022). Met als gevolg dat de inspectiedienst waarschuwingen



uitstuurde met de mededeling om hun adres zo spoedig mogelijk online te plaatsen, omdat ze anders sancties zouden krijgen met boetes van 208 tot 80.000 euro (Baert, 2022; FeWeb, z.d.-b, Lauwereys, 2022). Grootschalige influencers die deze berichten toegestuurd kregen waren in rep en roer over niet enkel de boete zelf, maar ook over het delen van hun persoonlijke adres an sich. Op Twitter deelde bewogen influencers hun bezorgdheden en kritieken rond deze zogenoemde schending van privacy (Baert, 2022; Heyvaert & Keersmaekers, 2023; Lauwereys, 2022; SVM, 2022). Jamilla Baidou, bekend van haar YouTube kanaal met ludieke muziekvideo's, livestreams en updates over haar persoonlijke leven, publiceerde in tegenstelling tot andere influencers wel haar adres online onder druk van de Economische Inspectie. Dit zorgde voor stalkers die aan haar deur kwamen staan, wat bij Baidou en haar huisgenoot voor nodige angst en stress om hun persoonlijke veiligheid zorgde (De Standaard, 2022; Freilich, 2022b; Baidou, 2022; SSM, 2022).

Deze samenloop van omstandigheden maakte dat de staatssecretaris voor consumentenzaken moest ingrijpen. De Economische Inspectie werd een halt toegevoerd met een uitstel van deze regel, om naar haalbare oplossingen te kunnen zoeken (Belga, 2022; De Standaard, 2022; Freilich, 2022b; Lauwereys, 2022). De geopperde en nog steeds vooropgestelde oplossing voor dit probleem is het opnemen van een additionele vestigingseenheid in de Kruispuntbank van Ondernemingen die wel gedeeld kan worden (Dierick, 2022b, FOD Economie, 2023a, 2023b). Echter dienen influencers hiervoor een kantoorruimte te huren bij een erkend bedrijvencentrum, alsook hier een deel van hun beroepsactiviteit uit te voeren om wettelijk in orde te zijn (FeWeb, z.d.-b; SVM, 2022). Om dit meer toegankelijk te maken werd er samengewerkt met Feweb, de federatie van de digitale dienstverleners of webbedrijven, die influencers via hun Content Creators Platform de mogelijkheid biedt hun business center te registreren als bijkomend vestigingsadres. Al is deze optie enkel toegankelijk voor leden van FeWeb, waarvan het lidgeld 150 euro per jaar bedraagt, die een additionele 200 euro per jaar betalen (Dierick, 2022b; FeWeb, z.d.-a, z.d.-b, z.d.-c, 2022a, 2022b). Tenslotte is deze dienstverlening ook niet voor elke influencer mogelijk, aangezien voor beheerders van webshops met eigen producten of merch andere regels gelden (FeWeb, z.d.-b).

2.4.2.3 Aangeven van inkomsten

Professionele influencers die geld verdienen uit hun sociale mediacommunicatie moeten net zoals andere personen en ondernemingen hun inkomsten aangeven en hierop belastingen betalen, ook als deze inkomsten eerder occasioneel voorkomen en bijgevolg niet onder een zelf geregistreerd bedrijf horen (De Influencer FAQ, z.d.-c; FOD Financiën, 2022; Heyvaert & Keersmaekers, 2023).

Influencers die sporadisch commerciële overeenkomsten sluiten en hiervoor gebruikmaken van tijdelijke overeenkomsten of contracten voor korte promotionele projecten dienen hun inkomsten op te geven onder het onderdeel van diverse inkomsten bij hun personenbelasting, in tegenstelling tot influencers met een eigen bedrijf die facturen opmaken en waarvan deze inkomsten worden gezien als beroepsinkomen (De Influencer FAQ, z.d.-d; FOD Financiën, 2022; Heyvaert & Keersmaekers, 2023; Moors, 2023; Vanrobaeys, 2021b). Hieronder vallen ook cadeaus van bedrijven, zoals pr-pakketjes, waar al dan niet content over wordt gemaakt door de influencer in kwestie (De Influencer FAQ, z.d.-c; Dierick, 2022a; FOD Financiën, 2022; Heyvaert & Keersmaekers, 2023; Piedboeuf, 2020). Bij influencers met een eigen onderneming gaat het hier om voordelen van alle aard, oftewel een voordeel dat wordt ontvangen van een werkgever (FOD Financiën, 2022; Heyvaert & Keersmaekers, 2023; Vanrobaeys, 2021b). Al is deze redenering niet helemaal correct mits de bedrijven die deze geschenken uitsturen niet noodzakelijk de opdrachtgevers van influencers zijn en indien ze dit wel zijn de producten in kwestie evengoed kunnen worden gezien als werkmateriaal in plaats van baten (FOD Financiën, 2020; Heyvaert & Keersmaekers, 2023).

Toch blijft dit een groot hekelpunt bij influencers, die hierdoor in de problemen komen en bijgevolg bestempeld worden als cowboys (Dierick, 2022a, 2022b; Heyvaert & Keersmaekers, 2023; Moors, 2023). Influencer zijn immers niet altijd op de hoogte van deze fiscale verplichting, wat maakt dat er veel verwarring ontstaat bij het ongevraagd ontvangen van deze pakjes (FOD Financiën, 2022; Heyvaert & Keersmaekers, 2023). Experts adviseren hierom om deze giften ronduit af te wijzen of terug te sturen, indien influencers er niet op belast willen worden (Moors, 2023). Ten slotte moeten studenten ook extra opletten als ze geld verdienen aan influencer marketing aangezien ze bij te veel inkomsten hun groeipakket kunnen verliezen (De Influencer FAQ, z.d.-c, z.d.-d; FOD Financiën, 2022; Heyvaert & Keersmaekers, 2023).

3 METHODOLOGISCH ONDERZOEKSDSIGN

3.1 Kwalitatieve Methode

Zoals reeds aangegeven is het objectief van dit onderzoek om het beroep van influencers verder te ontleden en dieper in te gaan op hun werkzaamheden, inkomstenstromen en relevante beleidsimplicaties. Om deze vragen te beantwoorden wordt er gekozen om exclusief kwalitatieve onderzoeksmethoden te hanteleren. Deze bepaling wordt gedaan op basis van de specifieke eigenschappen van kwalitatief onderzoek die trachten te achterhalen hoe mensen betekenis geven aan sociale processen, alsook te begrijpen hoe de dagelijkse werkelijkheid van bepaalde groepen van mensen eruitzien (Mortelmans, 2018, pp. 21-22).

Daarbij is kwalitatief onderzoek ook gericht op het begrijpen van specifieke situaties, die vaak erg individueel, diepgaand en contextgevoelig zijn (Patton, 2015, p. 45). Zo richt dit type van onderzoek zich op de betekenis van situaties, als object van de studie en verklarend concept. Om dit te achterhalen moet er dicht bij de natuurlijke context van respondenten worden gebleven en interpretatief te werk worden gegaan (Jensen, 2021, p. 287; Mortelmans, 2018, p. 20). Het is hierbij dan ook essentieel om met mensen te praten en te luisteren naar hun verhalen, om zo hun persoonlijke ervaringen te kunnen onderzoeken. Aangezien gedachtenuitwisseling op de voorgrond staat van deze onderzoeksmethode, die als voornaamste doel heeft te leren uit het veld (Jensen, 2021, p. 289; Patton, 2015, p. 45).

3.1.1 Kwalitatieve diepte-interviews

Vanwege de focus op eigen werkmethode, ervaringen en perspectieven inzake de occupatie van influencers is het nodig hen individueel te benaderen. Hiervoor zijn diepte-interviews de beste onderzoeksvorm omdat ze een huidig perspectief geven op een situatie en stimuleren door middel van introspectie en retrospectie, het herinneren en onder woorden brengen van vroegere gebeurtenissen en acties (Jensen, 2021, p. 183). Daarbij komen diepte-interviews sterk overeen met natuurlijke gesprekken en helpt het de ervaringen van individuen te begrijpen, door

hen en hun issues op de voorgrond te plaatsen. Om zo toegang te krijgen tot abstracte en gecompliceerde vraagstukken die gebaseerd zijn op concrete en persoonlijke ervaringen (Jensen, 2021, p. 292; Seidman, 2006, p.7, p.14).

Binnen deze methode is er geopteerd voor een semigestructureerde benadering die met zijn duidelijke leidraad en flexibel karakter ervoor zorgt dat zowel openheid als overzicht worden gegarandeerd over de verschillende interviews heen (Mortelmans, 2018, p. 225). Om additionele reflectie en discussie te stimuleren, maar ook respondenten met een beperkte kennis van de onderzoek topics verder in te lichten, zijn projectieve technieken toegepast door hen te laten reageren op informatie in de vorm van geschreven materiaal (Ritchie & Lewis, 2003, pp. 128-131). Dit probing materiaal houdt zowel nieuwsartikels als toegankelijke beleidscommunicatie in die relevant zijn voor hun occupatie als influencer (zie Bijlage 1).

3.1.2 Dataverzameling

Significant voor dit onderzoek is de periode waarin de interviews zijn afgenomen en desbetreffende data is verzameld. De oorspronkelijk opstart van het onderzoek vond plaats in het academiejaar van 2021-2022, waardoor de eerste 5 interviews dateren van 2022 en de 14 daaropvolgende pas in 2023 zijn afgenomen. Dit onderscheid in tijd heeft ook een impact op de inhoud van het onderzoek, doordat in de periode van 2022 tot en met 2023 een toegenomen belangstelling voor influencers is gegroeid vanuit de overheid. Met als gevolg een veelheid aan praktische ontwikkelingen inzake influencerbeleid. Hierom is ervoor gekozen het onderzoek verder te zetten met oog voor deze veranderingen tijdens het dataverzamelingsproces om relevant en actueel te blijven.

Daarnaast heeft deze tijdslijn ook impact op de gebruikte onderzoeksinstrumenten. Zo werd in het academiejaar van 2021-2022 nog steeds ingezet op blended learning via gedeeltelijk afstandsonderwijs gezien de verbeterende, maar nog steeds aanwezige, Covid-19 pandemie (De Morgen & Belga, 2021; Vrije Universiteit Brussel, 2021). Wat maakt dat bij dit onderzoek initieel geopteerd is voor het online afnemen van de diepte-interviews via Microsoft Teams, uit gezondheids- en veiligheidsredenen. Dit is ook doorgetrokken naar de meer recente

interviews om een zekere consistentie in de onderzoeksmethode te waarborgen, alsook om de praktische voordelen die online video-interviews bieden te behouden. Denk hierbij aan de toegankelijkheid van onlinegesprekken die barrières zoals afstand en tijdsbestek wegnemen, waardoor ze flexibel en makkelijk te organiseren zijn. Zonder dat ze tekortdoen aan het sociale karakter van diepte-interviews waarbij een persoonlijke connectie wordt aangegaan tussen onderzoeker en respondent (Gray et al., 2020, p. 1297)

3.2 Data-Analyse

De ruwe data verzameld bij dit onderzoek, in de vorm van video opnames, is door verschillende procedures van verwerking gegaan om abstracte eenheden te bekomen voor systematische betekenisgeving (Mortelmans, 2018, p. 402). Zo zijn de afgenomen diepte-interviews manueel getranscribeerd in Microsoft Word en met MAXQDA gecodeerd via processen van open, axiaal en selectief coderen die data opdelen, verbinden en conceptualiseren (zie Bijlage 3). Zodat een analyse kan worden gemaakt en algemeen geldende uitspraken gevormd kunnen worden, op basis van de onderzochte cases (Mortelmans, 2018, pp. 401-404; Taylor et al., 2015, p. 181). De analyse van dit soort kwalitatieve data is een intuïtief en inductief proces dat een bepaalde eigenheid en logica vereist om data mee te organiseren (Mortelmans, 2018, pp. 396-398; Taylor et al., 2015, pp. 168-169).

3.3 Steekproef

Bij dit onderzoek is er gebruikgemaakt van een doelgerichte steekproef aan de hand van op voorhand aangegeven criteria om relevante participanten te selecteren (Mortelmans, 2018, p. 153). Relevante influencers voor dit onderzoek zijn individuen met een waarneembare professionaliteit afgeleid uit inkomstengeneratie uit influencer marketing.

Aangezien deze selectiecriteria een bepaalde striktheid betrachten is het nodig om oog te hebben voor onderlinge variatie of heterogeniteit tussen respondenten die meer nuance geven aan deze initieel rigide benadering (Mortelmans, 2018, p. 153). Hierom is er gekozen om een maximale variatie te hanteren in het soort

participerende influencers, gebaseerd op de niche waarin de influencers gespecialiseerd zijn en het voornaamste kanaal dat ze gebruiken om hun inhoud mee te communiceren (Mortelmans, 2018, pp. 156-157). Aspecten waar minder rekening mee wordt gehouden, maar die mogelijk ook invloed kunnen hebben op de uitkomst van dit onderzoek, zijn onafhankelijke demografische variabele zoals leeftijd en genderidentiteit.

De beoogde respondenten zijn direct benaderd per e-mail of privé-bericht via de sociale media platformen waarop ze aanwezig zijn. Met daarnaast de aanvulling van een sneeuwbalsteekproef gebaseerd op aanbevelingen van reeds bevraagde respondenten (Mortelmans, 2018, p. 159). Ondanks dat de steekproefomvang bij kwalitatief onderzoek moeilijk vooraf te bepalen is, door de focus op het bereiken van een bepaalde theoretische saturatie in de diepte, is er een richtsnoer van approximatief een twintigtal interviews (Mortelmans, 2018, pp. 167-168). In de praktijk zijn er in totaal 19 bruikbare interviews afgenomen (zie Bijlage 2).

3.3.1 Beschrijvend Matrix

	Hoofdkanaal	Niche	Aantal volgers	Leeftijd	Gender
Respondent 1	Twitch	Gaming	< 1.000	22	V
Respondent 2	YouTube	Lifestyle	≥ 100.000	23	V
Respondent 3	TikTok	Comedy	≥ 100.000	26	M
Respondent 4	Instagram	Mode	≥5000 - <10.000	22	V
Respondent 5	Instagram	Koken	≥1.000 - <5000	23	V
Respondent 6	Twitter	Gaming	≥10.000 - <50.000	31	M
Respondent 7	TikTok	Gadgets en Hacks	≥ 100.000	25	M
Respondent 8	TikTok	Comedy	≥ 50.000 - <100.000	21	V
Respondent 9	TikTok	Lifestyle	≥ 50.000 - <100.000	25	V
Respondent 10	TikTok	Lifestyle	≥ 100.000	24	V
Respondent 11	TikTok	Lifestyle	≥ 100.000	20	V
Respondent 12	TikTok	Lifestyle	≥10.000 - <50.000	23	V
Respondent 13	TikTok	Comedy	≥ 50.000 - <100.000	20	V
Respondent 14	Twitch	Gaming en Popcultuur	≥5000 - <10.000	27	V
Respondent 15	TikTok	Dansen	≥ 50.000 - <100.000	33	V
Respondent 16	YouTube	Podcast	≥1.000 - <5000	27	M
Respondent 17	Twitch	Gaming	≥1.000 - <5000	30	M
Respondent 18	Instagram	Lifestyle	≥1.000 - <5000	23	V
Respondent 19	Twitch	Gaming	≥1.000 - <5000	25	M

3.4 Onderzoeksethiek

Ook niet onbelangrijk is de nodige bescherming en ondersteuning van respondenten tijdens en doorheen het onderzoeksproces. Het is evident dat het niet de bedoeling is schade toe te brengen aan anderen (Taylor et al., 2015, p. 96). Om dit te garanderen wordt er gebruik gemaakt van bepaalde procedures zoals het opstellen van een document voor geïnformeerde toestemming, het niet misleiden of schenden van respondenten of andere betrokken personen en rekening te houden met privacybescherming. Zoals onder meer omschreven in de Algemene Verordening Gegevensbescherming, die als doel heeft Europese burgers en hun persoonsgegevens te beschermen, door onder andere respondenten te voorzien van een pseudoniem (Het Europees Parlement en De Raad van de Europese Unie, 2016; Mortelmans, 2018, pp. 189-197).

Bijgevolg is een transparante aanpak noodzakelijk die ervoor zorgt dat respondenten steeds op de hoogte zijn van het onderzoek waarvoor ze kiezen te participeren. Evenals de notie dat hun gegevens veilig bewaard worden en voor beperkte doeleinde en duur zullen worden gebruikt. Waarbij ze ook het recht hebben om inzagen krijgen in de over hun verzamelde gegevens, met de mogelijkheid om hier aanpassingen in te maken (Het Europees Parlement en De Raad van de Europese Unie, 2016; Mortelmans, 2018, pp. 189-197).

3.4.1 Anonimiteit en vertrouwelijkheid

Verder kunnen de participerende influencers ook gezien worden als publieke personen, met diverse populariteit en herkenbaarheid (Ciolli, 2007; O'Connor, 2020). Hierom is het des te belangrijker dat de nodige stappen ondernomen worden hun privacy en vertrouwen te waarborgen (Corti et al., 2000; Goodwin et al., 2019, p. 34). Hierom wordt ervoor gekozen bepaalde persoonlijke informatie te anonimiseren, alsook procedures van vertrouwelijkheid te implementeren, zodat ze ook buiten de context van het onderzoek zo min mogelijk kunnen worden herkend (Mortelmans, 2018, pp. 192-193; Ritchie & Lewis, 2003, pp. 67-68). Zo zijn niet enkel de namen van respondenten vervangen door de generieke term 'respondent' gekoppeld aan het nummer van de sequentie waarin de interviews zijn afgenomen. Tevens zijn er ook procedures toegepast om zowel directe als

indirecte attributie naar individuele respondenten te vermijden (Mortelmans, 2018, pp. 192-193; Ritchie & Lewis, 2003, pp. 67-68).

Deze keuze om anonimiteit en vertrouwelijkheid centraal te stellen is cruciaal in dit onderzoek, aangezien dit voor het merendeel van de participanten een vereiste was om deel te nemen. Daarbij gaf dit hun ook de ruimte om vrij te spreken over hun eigen ervaringen, gevoelens en meningen (Patton, 2015, p. 601). Ondanks dat het aanpassen of weglaten van bepaalde contextuele details bij het transcriptieproces de kracht ervan kan verzwakken is deze aanpak de meest loyale aan de respondenten, vanwege de soms delicate aard van onderwerpen die gaan over financieel gewin en het al dan niet naleven van desbetreffende wetgeving (Ritchie & Lewis, 2003, pp. 67-68; Taylor et al., 2015, p. 96). Hierdoor is ervoor gekozen om informatie te schrappen die uniek is voor de geïnterviewde respondenten en hun specifieke sociale mediakanalen, zoals bepaalde namen van merken of bedrijven waarmee ze samenwerken.

4 RESULTATEN

4.1 Workload

Om zicht te krijgen op de beroepsactiviteit van influencers werden zowel de praktische taken overlopen die deel uitmaken van het productieproces van sociale media-inhoud, het beheer van deze onlinekanalen en de organisatie van hun ondernemingen, alsook de tijd die het effectief vraagt om dit allemaal te realiseren. Dit geeft een compleet beeld van de praktijken die deel uitmaken van hun opdracht, samen met de planmatige uitvoering hiervan.

4.1.1 Sociale Media Productie

In het begin van het interviewproces werd aan de verschillende influencers gevraagd welke stappen ze nemen bij het maken van een sociale media publicatie. Dit start voor velen bij het bedenken en conceptualiseren van een idee, om hun content op de baseren: "Het begint bij ideeën op te doen voor recepten, voor mij." (Respondent 5). Al blijkt niet altijd even makkelijk door de spontaniteit die creativiteit nodig heeft.

Twitter dat is wat er...Dat is meestal in de auto dat ik dan denk van, dat kan werken op Twitter. Dan moet ik nog posten. Meestal ben ik dan de helft vergeten tegen dat ik thuis ben, maar daar probeer ik heel specifiek te posten. (Respondent 6)

Eigenlijk is het grootste werk het idee. (...) Soms zit ik echt dagen gewoon op een idee en soms heb je van die periodes dat je op een dag 3 dingen kan bedenken. Het idee is eigenlijk het meeste werk. (Respondent 7)

Hierom proberen sommigen dit vast te leggen, om steeds een reservelijst bij de hand te hebben: "Ik heb sowieso een notitie op mijn gsm waar ik regelmatig zoiets heb van, dat zou lekker zijn samen of dat moet ik eens proberen." (Respondent 5), "Ieder moment dat je een idee hebt op de dag, dus als je in bed ligt, als je in de douche staat en je hebt een idee, dan moet je dat direct opschrijven." (Respondent 7).



Vanuit dit concept wordt dan een plan van aanpak of script geconcretiseerd, als houvast bij het opnemen van de beelden: "Meestal schrijf ik dan een klein script in mijn gsm, gewoon om een beetje een stappenplan te hebben van die shots moet je filmen." (Respondent 7). Deze voorbereidingen zijn sterk verbonden met het soort video dat een influencer wil maken, waarbij persoonlijke inhoud minder concreet moet worden uitgedacht dan zelfbedachte scenario's: "Voor mijn persoonlijke video's heb ik nooit een script. Ik heb wel altijd zo een idee in mijn hoofd van, zo wil ik dat de video er uitziet." (Respondent 2), "Dat hangt ervan af, bijvoorbeeld als ik zo eens sketch doe waar dat ik echt zo een scriptje voor heb, ja, dan schrijf ik heel dat script uit. Dan moet ik nog wat aanpassingen doen." (Respondent 9).

De tijdsduur voor het opnemen en bewerken van deze sociale media content is afhankelijk van het type inhoud en het medium waarvoor het bedoeld is. Zo zijn short form video's op TikTok en Instagram foto's minder tijdrovend dan YouTube video's of livestream opnames op Twitch: "Om zo een foto te maken, dat duurt eigenlijk niet zo lang als TikTok filmpjes maken." (Respondent 8), "Dus streamen dat is veel meer. Dat is een heel andere manier van content maken, want dat is natuurlijk live en je moet jezelf committen aan een paar uur live zijn en heel vlot reageren." (Respondent 14). Al is dit niet het enige wat hun productieproces beïnvloed. Ook de persoonlijke vaardigheden en waarde die ze hechten aan de kwaliteit van hun eindproduct heeft impact op hun werking.

YouTube is echt in vergelijking met TikTok heel veel werk. Je hebt dan al je beelden, je moet die editen (...) Ik ben er zelf, vind ik, nog niet zo goed in. In het editen van long form video's. (...) Ik zet de beelden gewoon achter elkaar, maar een echte goeie editor of een goede YouTuber die gaat er dan effectjes in verwerken en tekst. (Respondent 7)

Voor een YouTube video denk ik dat ik gemakkelijk 3 tot 4 uur monteert, alles erop en eraan. Ik heb nu wel door mijn opleiding en mijn werk heel snel leren monteren, dus misschien geeft dat een vertekend beeld. Ik kan mij voorstellen dat je wel langer monteert aan video's. (Respondent 3)

Dus ondertussen ben ik zo getraind om dat heel vlotjes te doen. Zeker als ik mijn script heb, dan kan ik al een stuk verder. (...) En dan de editing time, ondertussen gaat dat ook wel redelijk snel. Dus neem nu dat ik een video moet opnemen van 30 seconden. Dat is 30 minuten aan mijn script, 30 minuten filmen en een uurtje editen. (Respondent 14)

Want uiteindelijk de Stories dat je elke dag ziet je maakt daar ook een tekstje bij, je maakt dat wat leuk met een muziekje. (...) Daar kan ik ook al snel 5 tot 10 minuten aan zitten, omdat ik vrij perfectionistisch ben op dat vlak. (Respondent 11)

4.1.2 Community Management

Naast de creatie van media-inhoud is het interactieve aspect van sociale media eveneens een beduidend onderdeel van influencers hun occupatie vanwege de hechte band met hun volgers, die bijdraagt aan hun online succes: "Dus het is eigenlijk echt de look en feel, hoe dat je met de mensen omgaat die aan het kijken zijn en die interactie blijven behouden. Dat is wat wel wat ervoor zorgt dat je toch groeit op Twitch." (Respondent 17). Vooral bij het livestreaming website Twitch is dit een cruciaal component van de platform cultuur.

Twitch vind ik eigenlijk heel leuk, omdat je dan zo direct in contact staat met de mensen dat kijken en je hebt ook directe feedback. Je hoort zo meteen direct van de mensen, oh dat vind ik leuk of dat vind ik fijn. Het gaat een beetje langs beide kanten, like zij maken ook het kanaal. De mensen die aan het kijken zijn en live chatten enzo. (Respondent 1)

Verder is ook hun relatie met andere influencers, die deel uitmaken van hun professionele kring of niche, hier een onderdeel van: "Op Instagram is het bijvoorbeeld ook zo dat je je community onderhoud door andere mensen hun foto's te liken, van andere creators. Zodat je gaande blijft of relevant blijft." (Respondent 3), "En daarnaast ook interactie met volgers en andere foodblogs. (...) Dat vind ik toch ook wel deel van het takenpakket, zo actief blijven online." (Respondent 5). Al kan deze professionele verstandhouding ook vreemd of kunstmatig

overkomen bij influencers die niet de noodzaak voelen zichzelf te verbinden met andere content creators.

Dat vind ik gewoon mega raar dat iedereen precies automatisch bevriend is met elkaar om omdat ze dus die shared experience hebben en we zijn allemaal influencers, dus iedereen komt eigenlijk overeen maar elkaar. Op basis van ja... iets heel breed, lijkt mij dat dan. Dus ik zie ook gewoon of misschien tonen sommige mensen dat niet, maar zo nog weinig authentieke vriendschappen die met andere mensen zijn dan met je soortgenoten. (Respondent 10)

Dus je hebt Twitch Vlaanderen. Ik zou zeggen dat ik tot die community behoor. (...) En je hebt een community, de Vlaamse creators om het zo maar te noemen, die hokken zowat samen. Daarbinnen heb je dan zowat cliques en groepjes. (Interview 19)

Om deze persoonlijke relatie met volgers te bestendigen maken influencers er dan ook een punt van te interageren met hun publiek en te reageren op de berichten die ze ontvangen: "Bijvoorbeeld soms kan het zijn dat volgers van mij, mij een bericht sturen en ik antwoord daar altijd op. Ik kan niet altijd antwoorden op iedereen, maar ik doe wel mijn best." (Respondent 8). Al blijft het voor velen moeilijk om op elk privé-bericht of commentaar een respons te formuleren, vanwege de omvang van hun netwerk en de capaciteit die het vraagt om hierop in te gaan.

Ik like wel alles en als ik zie dat iemand iets speciaals reageert, dan ga ik daar wel op reageren. Maar ik reageer niet op iedereen. Want op de duur, als ik zo 1.000 reacties krijg, gaat dat gewoon niet. Maar als ik een speciale reactie zie, neem ik daar wel de tijd voor. (Respondent 13)

Nu op elke DM reageren, nee, dat doe ik niet. Dat gaat ook gewoon niet, want dat zijn heel veel DM's. Maar ik doe wel zo een kleine filter als in, als ik zie dat er een klein kindje van 9 jaar bijvoorbeeld gaat reageren dan ga ik daar wel op reageren. (Respondent 11)

4.1.3 Organisatie en Onderhandelen

Influencers die hun activiteit onderbrengen in een formele bedrijfsstructuur, die hun toelaat commerciële partnerschappen af te sluiten, hebben additionele organisatorische taken boven op de creatie van sociale media output. Wat maakt dat ze ook instaan voor de financiële organisatie en beheer van hun onderneming.

Plus het feit dat ik dat nu echt als zelfstandige doe maakt ook gewoon dat er veel meer bij komt kijken. Want je sociale media en je content maken is één ding, maar je hebt dan ook nog het boekhoudkundige dat erbij komt en facturen opmaken. Dat zijn allemaal dingen die ook wel tijd in beslag nemen. Dus in het algemeen ben je er gewoon wel veel mee bezig. (Respondent 12)

Al kiezen veel influencers om dit uit te besteden door een gebrek kennis of interesse voor het fiscale aspect van hun onderneming. Wat ook belemmerd wordt door de snel veranderende professionalisering van de influencer sector, die samengaat met een toename aan nieuwe en complexe regulering.

Ik zeg het, alle financiële dingen daar ben ik niet zo mee bezig. Ja. Dat zegt mij minder. Dat is bij mij ook iets uit passie, dus ik ben minder bezig met nadenken over hoe ik er zoveel mogelijk geld uit kan halen. Of waar kan ik geld gaan halen? Of met de belastingen tevreden te houden. Ja. Daar ben ik niet genoeg mee bezig. (Respondent 3)

Dus ik wou echt wel een boekhouder die gewoon wist wat hij aan het doen was, want het is zo een nieuwe wereld en zelfs de overheid zelf weet eigenlijk niet wat ze aan het doen zijn. En ze geven maar snel regels en die regels worden niet duidelijk gecommuniceerd en dan worden er boetes uitgeschreven. Ik had zoiets van, oké, ik wil gewoon een boekhouder die daar iets van weet. (Respondent 11)

Want nu heb ik gewoon een eenvoudige boekhouding (...) Maar vanaf dat je wel btw-plichtig bent, dan moet je wel elk kwartaal btw-aangifte

doen met een dubbele boekhouding. En ja. Dat kan ik allemaal niet, dus daarvoor heb ik wel echt een boekhouder nodig. (Respondent 9)

Eén van de respondenten, die hiervoor een boekhouder aanstelde, geeft zelfs aan dat er binnen de accountancy sector ook veel onduidelijkheid heerst rond dit financiële luik van de influencer sector en niet iedereen hier even vertrouwd mee is.

Het is allemaal zo een grijze zone, vind ik soms. Dus dat is gewoon de reden eigenlijk dat ik een boekhouder heb aangesteld, omdat ik daar wel mee in orde wil zijn. Maar ik moet eerlijk toegeven dat ik zelf niet van alles op de hoogte ben. (...) Ik weet ook, ik heb dat mijn boekhouder ook besproken, dat er heel weinig boekhouders zijn die echt op de hoogte zijn van alles rond influencers. (Respondent 12)

Verder gaan influencers ook aan de slag met het onderhandelen van contracten die ze aangeboden krijgen, wat een zekere assertiviteit en commercieel inzicht vraagt dat enkel kan voortkomen uit ervaring.

Ik doe het allemaal zelf en ik ben daar ook wel redelijk gewend, omdat ik het van anderen ook vaak doe en ook vaak die mails schrijven enzo. Meestal is dat van onze kant redelijk kort. (...) Gewoon je opties meegeven van wat je ziet zitten en wat niet. (Respondent 10)

In het begin zeg je op alles ja en durf je niet over je prijs te onderhandelen, want je weet niet wat je waard bent. Maar ondertussen weet ik dat wel en durf ik ook wel echt door te duwen. (Respondent 14)

Echter blijft dit een lastig en tijdrovend proces, waardoor influencers die aangesloten zijn bij een agentschap of beschikken over een manager dit uitbesteden. Dit is niet enkel efficiënter maar dient eveneens om hun persoonlijk handelsmerk en professionele relaties met bedrijven te beschermen, vermits het stellen van eisen als kortaf en onsympathiek kan worden ervaren.

Dat is vrij vermoeiend en dat is ook gewoon een moeilijk positie. Dat is gewoon een derde persoon, dan kunnen zij snel en directer zeggen van, oké dit is de prijs voor die post. Terwijl als ik het zelf moet vragen kan dat heel snel arrogant of verkeerd overkomen. Terwijl het eigenlijk gewoon zakelijk is. (Respondent 11)

Ja recent nu heb ik getekend bij een agentschap die mijn samenwerkingen eigenlijk onderhandelen, omdat dat gewoon heel moeilijk werd in combinatie met mijn job. Ik kan niet constant op die mails antwoorden. Dat onderhandelen is ook niet altijd even fijn (...) je wilt jezelf blijven profileren als een aangenaam leuk persoon om mee samen te werken en dat gaat niet altijd als je dan echt die onderhandeling moet aangaan. (Respondent 12)

4.1.4 Tijdsbesteding

Deze reeks van activiteiten vormt de kern van influencers hun occupatie en vergen niet enkel een zekere inzet en skills, maar evengoed de nodige tijd en ruimte om deze uit te voeren. Dit varieert sterk door de wisselende productieduur van verschillende content vormen, alsook de inzet en het belang dat gehecht wordt aan de uiteindelijke kwaliteit van een post. Desondanks blijft een duidelijke regelmaat aanhouden bij het publiceren van sociale media berichten een belangrijke vereiste van platformalgoritmes om succesvol en relevant te blijven: "Ik merk als ik 1 dag geen Stories plaats, verlies je gewoon kei veel volgers. Dus elke dag op zijn minst 2 Stories is echt wel de minimum." (Respondent 4). Hierom hanteert het overgrote deel van de bevraagde influencers een contentplanning, die structuur brengt in hun werking. Dit gaat gewoonlijk samen met de batch creatie van content, die influencers in staat stelt hun inspanningen te spreiden.

Want ik studeer ook nog en TikTok neemt heel veel tijd, dus dan probeer ik om 4 of 5 filmpjes te maken. Bijvoorbeeld als ik weet van ik ga een hele drukke week hebben, dan ga ik zondag uitkiezen om bijvoorbeeld 10 TikTok filmpjes te maken die ik door de week ga posten. (Respondent 8)

Dus ik heb (...) Later, om mijn posts in te plannen. Ja soms als ik aan het werken ben, zoals vandaag en ik de late shift heb, dat die dan automatisch gepost worden. Ik heb daar niet altijd de tijd voor en ik denk daar niet altijd aan. (Respondent 5)

Daarbij is deze schematische aanpak ook een manier om up-to-date te blijven, vermits influencers het gevoel krijgen dat ze anders irrelevant zouden worden: "Je moet je video's op voorhand hebben klaarstaan, voor als je eens ziek valt, anders denkt iedereen dat je gestopt bent." (Respondent 1), "Want als ik twee weken niet upload, dan denk ik gewoon dat iedereen mij vergeet." (Respondent 7), "Als je daar een dag niet op zit, dan voel ik mij precies al niet meer relevant ofzo." (Respondent 9). Eén van de bevraagde respondenten heeft van dit online influencerschap haar hoofdberoep gemaakt, waardoor het overgrote deel van haar tijd hierdoor geconsumeerd wordt.

Ja, dat is toch echt wel een fulltime job. Ik reageer meestal 's nachts op mails, als ik overdag een mail krijg dat dringend is probeer ik daar wel snel op te reageren. Video's bewerken doe ik ook meestal 's nachts en live gaan is ook meestal na 20u. Ja echt fulltime, ik heb geen bepaalde uren. (Respondent 2)

Maar ook voor andere influencers vormt dit aspect een belangrijk onderdeel van hun leven, wat veel inzet en toewijding vraagt: "Uiteindelijk is dat bijna een full-time job als je die 3 kanalen echt deftig wil uitwerken en dan verkoos ik wel gewoon TikTok als mijn ding." (Respondent 12). Zodanig dat dit voor hun evenzeer een voltijdse occupatie vormt, hoewel het vaak wordt afgeschreven als hobby.

Het is technisch gezien niet mijn hoofdberoep, maar zo voelt het wel. Want het is gewoon heel veel werk. Ik wil niet gaan beweren dat het een zware job is, want ik weet dat dat een heel bevoorrecht ding is dat ik mag doen. Maar wat ik er gewoon meer mee bedoel is dat het modeltraject doen is al heel intens en dan ook nog mijn eigen bedrijf hebben (...) is gewoon heel heftig. (Respondent 11)

4.2 Inkomsten

4.2.1 Brand deals

Ondanks dat geen enkele influencer hun online carrière startte met het idee online invloed en bekendheid te verwerven binnen een bepaalde niche, is het voor een aantal wel een droom geworden om verder te groeien als sociale media professional door het sluiten van commerciële overeenkomsten voor de promotie van producten en diensten. Deze brand deals vormen doorgaans het gros van hun inkomsten en variëren sterk in gehanteerde prijssetting per post: "Maar dat schommelt letterlijk (...) dat is tussen 100 euro en 2.000 euro." (Respondent 10), "Ja laten we zeggen, tussen 150 euro en 300 euro per TikTok." (Respondent 8), "Maar prijzen starten van 700 euro tot 3.000 euro." (Respondent 11). Zo zijn er verschillende aspecten die invloed hebben op de budgetten die influencers hanteren bij onderhandelingen. Eerst en vooral beschikt niet iedere influencer over hetzelfde aantal volgers waardoor ze anders gewaardeerd worden, ongeacht hun gelijkaardige input en inspanningen bij het maken van een sociale media bericht. Dit komt omdat er niet enkel wordt betaald voor hun creativiteit, maar ook hun bereik of verworven publiek. Wat maakt dat influencers met meer volgers meer worden betaald dan kleinschalige content creators.

Ik weet dat er influencers zijn die 1.500 euro voor een post vragen, voor een foto alleen. Dat durf ik niet vragen, want dat vind ik dan zo oplichterij. Allee voor hun bereik moeten ze dat zeker doen. Die kunnen waarschijnlijk nog meer vragen ook. Maar dat zou ik niet durven vragen, mijn prijzen liggen veel lager. (Respondent 3)

Maar ik ben dan niet de persoon die gaat zeggen kijk, ik wil daar nog 50 euro bovenop. (...) Daar ben ik nog niet groot genoeg voor om dat te zeggen. Misschien als ik aan 10.000 volgers zou zitten, zou ik zeggen van nu durf ik meer. Want dat getal is al wat meer voor mensen. (Respondent 4)

Ik krijg ook super weinig betaalt daarvoor, omdat ik nog klein ben gaat dat meestal over gratis producten opsturen en daar dan een review over

maken of gewoon een beetje content. Dus ja, het is niet dat ik er bakken geld aan verdien. Helaas. (Respondent 18)

Daarnaast baseren influencers zich ook op de verwachtingen van het bedrijf of merk dat hun contacteert, gekoppeld aan het type content en het werk dat het vergt om dit te realiseren.

Het hangt er deels vanaf wat ze zelf willen. Dan kijken we van oké, wat willen die? Moet dat 5 keer vermeld worden op de stream? Moet daar een Tweet ook over geplaatst worden? Dus dat wordt helemaal bekeken in pakketten. Hoeveel views worden er verwacht of is dat zonder view verwachting? Dat wordt allemaal bekeken en vanaf dan hebben wij bepaalde prijzen. (Respondent 6)

Hierdoor schommelen tarieven op basis van het soort bericht dat van hen wordt verwacht, alsook de eisen die organisaties hierrond stellen: "Het is te zien of ze al voorwaarden hebben gesteld, zijn dat voorwaarden waar ik niet mee akkoord ga dan pas ik een beetje aan of komen we elkaar een beetje tegemoet. Dan kan ook." (Respondent 15), "Als ze die TikTok willen gebruiken voor hun eigen pagina of om zo te pushen, dan vraag ik gebruikersrechten er ook nog bij. Dus ja, dat hangt er eigenlijk allemaal vanaf van wat dat ze vragen." (Respondent 9).

Bovendien heeft ook de onderneming die hun contacteert zelf ook een invloed op de prijssetting van influencers. Zo wordt er een onderscheid gemaakt volgens de grootte van een bedrijf en de sector waarin ze opereren.

Mensen vragen, allee, merken vragen ook vaak van wat mijn vaste tarief is. Ik heb dat niet, omdat mijn prijzen mega hard afhankelijk zijn van wat dat het product is, of dat iets is dat bij mij past of als dat het goede doel is. Ja, dan zijn dat heel andere prijzen dan als dat iets mega corporate is of snapje, zo Coca-Cola ofzo. (...) Daar ga ik niet hetzelfde voor vragen als bijvoorbeeld een tweedehandswinkel. (Respondent 10)

En ook gewoon het soort bedrijf. Een bedrijf met miljoenen winst, allee echt een miljoenen productie, ja die ga je gewoon de volle pot vragen en in tegenstelling tot bijvoorbeeld een low business bedrijf. Want zelfs de meeste low business bedrijven doe ik zelfs gratis. (Respondent 11)



Waardoor influencers voor multinationals met een breed draagvlak en hoge omzet een hoger tarief aanrekenen dan voor kleine zelfstandige ondernemingen waar een grotere gunfactor aan verbonden is: "Dat is eigenlijk ook wel van op basis hoe groot het bedrijf is waar je mee samenwerk. En hoe groter dat die zijn, hoe meer je wel kan vragen." (Respondent 15). Wanneer deze merken en bedrijven influencers bijgevolg niet op waarde schatten worden ze kortweg afgewezen, gezien influencers zich bewust zijn van hun hogere marketingbudgetten en niet onderbetaald willen worden voor hun bijdragen.

Ik heb nu bijvoorbeeld een mail gekregen van My Jewellery. Dat zal je wel kennen waarschijnlijk. Die hebben dan producten ter waarde van 55 euro aangeboden. Ik heb proberen onderhandelen en ik zei, ja sorry. Ik doe niks onder de 100 euro. (...) En dan zeiden die van, nee we kunnen je enkel maar 55 euro aanbieden. En dan heb ik zoiets van oké. Ik wil niet zo een influencer zijn dat alle grote merken gaat promoten, dus dan heb ik dat ook gewoon vriendelijk afgewezen en heb ik gezegd, oké dan doe ik het niet. Niet omdat ik een dikke nek heb, maar gewoon omdat ik zoiets heb van kijk je bent een keigroot bedrijf. (Respondent 18)

Als je weet van het is een groot bedrijf en ze geven echt een laag budget, dat zijn dan soms wel dingen die worden afgewezen. Ook al zijn dat bedrijven waar je graag mee zou willen samenwerken. (...) Je wilt ergens ook niet toegeven aan dat soort dingen. Omdat je niet wil dat ze met je gaan lachen. Niet echt, maar het komt wel zowat over. (Respondent 12)

Vaak krijg ik dan nog wel zowat dingen van, jij bent echt te duur, terwijl ik 250 euro dan stuur. Dat vinden ze dan al te duur. En dan is het zo van, we sturen je wel gratis dingen op of we kunnen een trial houden. (Respondent 9)

Daarnaast is de regelmaat van dit soort betalende sociale media berichten erg verschillend van influencer tot influencers, vanwege de onderlinge variëteit in aanvragen: "Maar ik zou zeggen, het hangt van maand tot maand af. Bijvoorbeeld ik kwam twee maanden doen zonder een e-mail te krijgen over een collab. Of je hebt maanden waar ik wel berichten binnenkrijg, via Instagram of mail." (Respondent 8), "Ik heb ook niet altijd mail binnen voor samenwerking ofzo. Pakt

dat dat één keer in de week gebeurt.” (Respondent 15). Ook op individueel niveau in de periodiciteit van commerciële samenwerkingen zeer onvoorspelbaar, waardoor inkomsten hieruit nooit gegarandeerd zijn.

Dat is echt geen zekerheid. De ene maand krijg je misschien, ik spreek over kleine platformen uit mijn eigen ervaring, 4 samenwerkingen en de volgende maand heb je er misschien geen. Ik zeg het, die merken zijn zelf keihard bezig. (Respondent 4)

Hoewel er naast deze verschillen in populariteit ook een zekere onderlinge consistentie is in termen van periodiciteit. Zo zijn er bepaalde momenten in het jaar waar duidelijk meer werk is voor influencers dan anderen, die correleren met de marketingplanning en budgetten van ondernemingen. Gebruikelijk gaat het hier om belangrijke fases in het jaar die invloed hebben op consumptie, zoals feestdagen, de start van de zomerperiode of het begin van een nieuw schooljaar: “Altijd wanneer dat er zo een feest is, zoals Pasen, Valentijn, Kerstmis en de zomer, dan zijn er veel meer samenwerkingen. Omdat die echt die dingen willen pushen natuurlijk.” (Respondent 9), “Dat is ook altijd met periodes, in de zomer, september en oktober zijn altijd drukke maanden.” (Respondent 11), “Bijvoorbeeld als de feestdagen er zijn, dan krijg ik echt 5 keer per week een mail (...). De feestdagen is echt zo een hot periode waar dat mensen heel veel samenwerkingen zoeken op korte tijd.” (Respondent 14).

Door deze wisselvalligheid in aanbiedingen is het ook interessanter voor influencers om op lange termijn merkrelaties uit te bouwen, in de vorm van ambassadeurschappen bijvoorbeeld, om meer zekerheid te hebben over deze inkomstenbron. Dit is vaak ook voordeliger voor bedrijven die influencers inzetten voor marketingdoeleinde, omdat er vanuit influencers een grotere bereidheid is hun prijzen te laten zakken voor een garantie op langdurige collaboratie.

We proberen ook te mikken op long term sponsorships en samenwerkingen, vandaar dat we ook met die pakketten werken. Dus als je 4 afleveringen pakt, betaal je maar 100 euro per aflevering. Als je er maar ééntje pakt, betaalt je de helft meer. Dat is dan 150 euro voor een aflevering. (Respondent 16)

Als dat een soort langere campagne is, van x aantal TikToks of x aantal video's, dan kan dat soms...Dan ben ik zo van, oké ja. Als dat ineens 10 video's zijn, dan ga ik niet voor elke video 200 vragen. Sommige bedrijven bieden dat wel aan, dus dan zeg ik gewoon ja. Dat is goed. Maar als er een soort onderhandeling plaatsvindt (...) dan durf ik wel te zakken naar 75 à 100 euro per video. (...) Ik vind het wel fijn als ik bijvoorbeeld naar de toekomst toe kan plannen. Pak dat ik de volgende 6 maanden 2 TikToks maand moet maken, dan weet ik ook wel dat ik in die periode die inkomsten heb. (Respondent 14)

Ik heb bijvoorbeeld een ambassadeurschap gehad met een bedrijf. Omdat dat ook over meer video's ging en meer Instagram Stories, dat was echt wel een langdurige samenwerking, zijn dat samenwerkingen die iets meer betalen. Daar heb ik toen denk ik in totaal, op jaarbasis, 3.800 euro voor gekregen. (...) Ik heb ook een samenwerking gehad tijdens carnaval met dat bedrijf. Die samenwerking komt dan voor een video op 600 euro en dan nog 250 omdat ze dat wouden delen. Dus eigenlijk vergeleken met die jaarlijkse samenwerking betaalde dat jaar niet zo goed als die aparte campagne, als je dat zo bekijkt. (Respondent 12)

Daarbij aanvaarden influencers niet zomaar elk aanbod aan dat ze binnenkrijgen. Zo hebben ze bepaalde selectiecriteria voor het aanvaarden van contracten, aangaande het behoud van authenticiteit en de verwantschap aan hun content en community van volgers. Dit zorgt ervoor dat ze in veel gevallen aanvragen weigeren die niet matchen met hun persoonlijkheid en interesse of als ze worden ervaren als onethische.

Als er merken zijn waar dat ik gewoon niet achter sta of als het niet bij mij past, dan wijs ik het ook wel af. (...) je wil je niet profileren als iemand die constant gewoon eender welke samenwerking aangaat, dat neemt ook gewoon je geloofwaardigheid weg. En je verdient daar dan misschien wel geld mee, maar dat gaat ook niet lang duren want je verliest gewoon wel het vertrouwen van je volgers. Dus dat is wel iets waar we bewust mee omgaan. (Respondent 12)

Ik zou nooit promotie maken voor iets dat met dieet cultuur te maken heeft. (...) Ik heb ook al eens de vraag gehad voor een online casino. Dat

doe ik ook niet. Eigenlijk alles wat dat zo een beetje een slechte invloed kan zijn op mijn publiek, dat neem ik sowieso niet aan. Waar ik ook niet graag mee werk zijn bedrijven die op voorhand een script hebben geschreven voor mij. (...) En als dat dan zoiets is dat totaal niet spontaan kan gebracht worden of heel houterig overkomt, dan doe ik dat ook niet graag. Omdat dat niet zo authentiek over komt. (Respondent 14)

Ik ben nu ook veel bezig met sustainability, want ik heb mijn eigen merk. Ja. Ik heb dan ook eens een mail gekregen van Shein, letterlijk de massaproductie van de wereld, ook om een samenwerking te doen. En één keer per maand mocht ik dan zoveel euro kiezen op de website en moest ik dan elke maand een post doen. Ja, nee sorry. Dat is niet waar ik voor sta, dus dan zeg ik ook gewoon nee. (Respondent 18)

4.2.2 Platforminkomsten

Een tweede grote bron van inkomsten voor influencers zijn de uitbetalingen die ze ontvangen via partnerprogramma's van de sociale media platformen waarop ze aanwezig zijn. Het gaat hier om platformen zoals YouTube, Twitch en TikTok die succesvolle content creators uitbetalen voor de views, abonnementen en donaties die ze genereren met hun posts.

4.2.2.1 YouTube

Op YouTube kunnen influencers die deel uitmaken van het partnerschap programma geld verdienen aan hun kijkerspubliek, door advertenties voor of tijdens hun video te laten afspelen. Al krijgen influencers hiervoor geen vast bedrag per weergave, gezien het Google AdSense systeem dat hiervoor gebruikt wordt een biedingssysteem hanteert voor adverteerders dat rekening houdt met de vraag en aanbod situatie van het moment. Dit maakt dat inkomsten uit kijkers sterk kunnen variëren, afhankelijk van de marktsituatie.

(...) met YouTube verdien je geld aan je views en afhankelijk van hoeveel reclame je op je video plaatst. YouTube zet sowieso zelf wel een reclame

voor je video, maar de reclames tijdens je video kan je zelf kiezen. Ja, dat hangt echt af van hoeveel je video's bekeken worden. (...) Er is geen ding van, zoveel euro per view, dat is zeker niet waar. Maar ik denk dat dat maandelijks ook wel altijd hetzelfde blijft. Dat is zeker geen inkomen ze, YouTube. (Respondent 2)

Want ook bijvoorbeeld op YouTube, ik sprak daarnet van 2 euro per 1.000 views. In november en december verdubbelt dat bijna. Want kent het systeem achter adverteren op YouTube? (...) Want je hebt dan bijvoorbeeld een video van 8 minuten en dan heb je een heleboel sponsors die in die categorie willen horen en die gaan dan bieden van, ja ik wil zoveel per 1.000 geven. En ja, logischerwijze tijdens de feestdagen is dat hoger. Daarom heb je ook heel veel YouTubers die dagelijks uploaden in december. (Respondent 7)

Recent introduceerde het platform de mogelijkheid om Shots, oftewel short-form video content, te publiceren waar creators ook vergoed voor kunnen worden. Al is deze additionele inkomstestroom is niet bepaald rendabel, omdat influencers hiervoor 20 keer minder verdienen aan kijkersaantallen in vergelijking met het originele systeem van long-form video's.

Omdat YouTube heeft nu als allereerste shortplatform gezegd van, wij gaan shorts monetiseren, dus er worden advertenties tussen gerund en 45% van de inkomsten van al die reclame gaat naar de creator. Maar ik vind wel dat dat op dit moment nog niet veel is. (...) Want ik heb bijvoorbeeld een video, 100.000 views is ongeveer 10 cent op shorts nu, dus eigenlijk is dat niet echt de moeite. (...) 100.000 views is 10 cent op shorts, terwijl op lange video is 1.000 views ongeveer 2 euro. (Respondent 7)

De inkomsten uit dit platform worden bijgevolg sterk beïnvloed door de populariteit van een influencer, wat gekoppeld is aan hun kijkersaantal, waardoor inkomsten sterk van elkaar kunnen verschillen.

Dat is zo weinig dat ik zelfs geen zicht heb van hoeveel dat juist is. Dat laten we er ook gewoon op liggen voorlopig. (...) We zijn al ongeveer één jaar lang bezig en ik denk dat we er een stuk of 150 euro op hebben staan,

zoiets. (...) We zijn pas met AdSense begonnen in februari, ik denk begin februari. Dus dat is 2 maanden ongeveer. Het is eigenlijk pas sinds 2 maanden geleden dat we 150 euro hebben verdiend. (Respondent 16)

Op YouTube zet ik wel advertenties aan, zo monetisation of het partnership program. (...) Maar dat zijn geen grote bedragen dat je daarmee verdient. Ook omdat ik met parodies werk, werkt dat met een rechtenverdeling. Je mag wel een deeltje houden, maar niet alles. (...) Ik denk dat dat iets is van 100 euro per jaar ofzo. Dat is echt niet veel met het aantal video's dat ik maak, 100 à 150 euro. (Respondent 3)

Ook de inhoud waarvoor influencers gecompenseerd worden heeft een invloed op hoeveel ze aan het platform kunnen verdienen: "Vandaag ga ik 1.000 euro krijgen van YouTube, zeker met die short bonus, dat is volgens mij wel 800 euro winst." (Respondent 7).

4.2.2.2 Twitch

Met Twitch kunnen influencers geld verdienen uit verschillende platformtoepassingen zoals advertenties, donaties, abonnementen en bits.

En dan hoe dat ik er geld mee verdien is, ze kunnen subscriben. Dat is niet gratis op Twitch, dat is wel gratis op YouTube, maar dat is niet gratis op Twitch. En daar krijg je mijn personal Emotes van en een subscriber badge. En dat is dan één keer per maand en daar krijg ik 2,50 euro van. Dus zij betalen 5 euro en ik krijg daar 2,50 euro van en dan word ik, wanneer ik een saldo van 100 euro bereik, uitbetaald. (Respondent 1)

Hierbij zijn abonnementen voor streamers het meest populair om op in te spelen: "Het grootste deel komt wel degelijk uit die bits en abonnementen op Twitch." (Respondent 17), "Als streamer heb je één inkomstenbron en dat zijn subs. Dat zijn een soort van donaties, allee donaties hebt je ook nog en subs, dat is dan een abonnement dat ze op je nemen." (Respondent 19).

Kijkers kunnen ook abonnementen cadeau geven aan andere kijkers, waardoor een bepaalde hype of sfeer ontstaat onder het publiek. Dit werkt in bepaalde gevallen als een katalysator voor inkomsten, wanneer bij kijkers een onderlinge competitie of objectief ontstaat om deze vrijgevigheid verder te zetten.

Zij hebben een soort systeem gemaakt waar je kan zien wie wat heeft gegeven. Voor mensen is dat een soort ego-ding waarbij dat ze kunnen zien van, ik sta daar vanboven. Dus wat heeft Twitch veranderd, je kan nu abonnementen cadeau doen. Dus jij kan in de chat zetten, ik ga hier 50 euro geven maar ik wil dat dat naar abonnementen gaat voor mensen randome in de chat die geen abonnement hebben. En mensen zien dan de ranglijst bovenaan de chat met wie er het meeste heeft gegeven die maand. Je zou denken dat dat niet werkt, maar dat werkt kei goed. (...) En dan heb je echt zo biedingen tegen elkaar en dat werkt. Twitch is daar ook fan van want zij pakken daar 50% op van die inkomsten, dus die zijn kei blij. (Respondent 6)

Want je hebt zoiets als subtrains of hypetrains. Ik weet niet of je dat kent? (...) Dus een hypetrain is als iemand subs geeft en die geeft dan nog iemand subs en dan nog iemand, dan wordt er een beetje hype gecreëerd. En dan heeft Twitch op een bepaalde manier iets gemaakt dat ervoor zorgt dat je levels hebt. Dus naarmate dat er dan meer door verschillende mensen gesubt wordt, ga je dan omhoog in je in uw level. Wat dat eigenlijk creëert dat je een sfeer creëert waarin mensen geneigd zijn van, amai, we zitten aan niveau 1, 2, 3, 4. (...) Voor de rest heeft dat geen voordelen, buiten dat er recht vanboven op het scherm komt, we zitten op hypetrain niveau 5. (Respondent 19)

Daarnaast zijn er ook streamers die van deze dynamiek gebruikmaken om streaming marathons te houden, die worden gevoed dit soort van transactionele interacties.

Dus een subathon houdt eigenlijk in dat mensen doneren om je langer te doen streamen. Dus elke sub dat je krijgt staat dan gelijk aan een aantal minuten. Per sub dat er dan bijkomt, komen er minuten bij op de teller. Dus mensen doen dat. Dat is mooi en wel en je bent lang live. (...) Dat is

bijvoorbeeld een manier om een maand goed te verdienen, mensen die een subathon doen. (Respondent 19)

Dus eigenlijk is het systeem zoals bits doneren of ze abonnementen aangaan of abonnementen geven aan andere kijkers, dan gaat die timer naar omhoog. (...) Maar op een bepaald moment heb je wel zoiets van, tegen de 65 uur had ik toch wel zoiets van, nu mag het eigenlijk wel eens gaan stoppen. Want het is, ondanks het feit dat je toch een paar uur slaapt, immens mentaal belastend. Na een tijd weet je ook niet meer wat dat je moet spelen of moet doen. (...) Nu eigenlijk deze week heb ik nog niet echt gegamed of gelivestreamd, gewoon omdat ik nu zoiets heb van ik heb er echt geen zin in. Dus ja, het verandert wel iets aan jezelf als je zo lang bent doorgegaan. Maar het herstelt zichzelf wel sowieso. (Respondent 17)

Achter deze fenomenen zit als basis de enorme geefcultuur die heerst op Twitch, die uniek is aan het sociale media platform: "Dat is als buitenstaander soms moeilijk om te vatten, denk ik. Dat is iets heel specifiek en iets heel uniek voor Twitch. Ja. Hoe moet ik dat zeggen? Dat is eigen aan de community." (Respondent 19). Het publiek kan geld doneren aan creators als vorm van goodwill of om een bepaald doel te bereiken.

Dat is eigenlijk heel maf en eigenlijk heel...Ik vind dat nog altijd een beetje moeilijk te geloven, maar het publiek dat naar mij kijkt of mijn community gunnen mij dat superhard. Dat ik zo een chique camera heb. Weet je wel. Ze vinden dat dan keileuk dat ze daaraan hebben bijgedragen en dan dragen ze dat een beetje als een eer van, ik heb meebetaald voor die camera. Ja, dat vind ik wel...Dat is echt zot. (Respondent 14)

Deze giften worden gehonoreerd en beantwoord door streamers, die hiermee aankopen doen die hun stream verbeteren of waar hun volgers baat bij hebben.

Zoals bijvoorbeeld voor mijn camera. Het publiek kijkt natuurlijk de hele tijd door je camera en in het begin had ik zo een webcam van lage kwaliteit. En dat gaat allemaal wel, maar na 1 jaar of bijna 2 jaar is het publiek ook van oké, dit kan wel een upgrade gebruiken. Dus als je dan zegt dat je gaat sparen voor een camera, dan snapt iedereen dat ook. Omdat dat

iets zichtbaar en voelbaar is voor de stream, om de stream kwaliteitsvoller te maken. (...) Dat is een beetje crowdfunding-achtig. (Respondent 14)

Ik hou die ook niet voornamelijk voor mezelf. Als ik merk dat er een bepaalde doelstelling is gehaald, dan ga ik ook bijvoorbeeld weggeef acties uit mezelf gaan doen. Bijvoorbeeld op mijn laatste livestream heb ik 3 cadeaubonnen weggegeven van 25 euro. Dus ik hou mijn inkomsten niet enkel voor mijzelf, ik deel die dan ook met de kijker, in de maten van het mogelijke. Dat wordt heel vaak ook geapprecieerd, dat je iets teruggeeft aan de mensen die je ook steunen. (Respondent 17)

4.2.2.3 TikTok

TikTok heeft net als Twitch de optie om donaties te ontvangen via hun livestream-functie, al wordt dit beduidend minder toegepast door de afgunst tegenover deze inkomstenbron die volgens influencers kinderen viseert en exploiteert.

Op TikTok aan dat doneren doe ik niet mee. Dat vind ik echt iets super mottig. (...) Ik ben eens 5 tot 6 maanden niet live gegaan, omdat dat zo een negatieve sfeer had gecreëerd door dat nieuws systeem dan ook met die gifts. (...) Want ik vind het dan erg dat kinderen geld geven, want dat zijn kinderen. Je kan daar belachelijk over doen en zeggen, we weten niet hoe oud ze zijn, dat zijn kinderen! Je weet op TikTok dat dat kinderen zijn dat dat doen. Ik zal die altijd bedanken. Maar ik zeg er altijd bij, alsjeblieft doneer niet. Ik wil dat echt niet. Ik vind dat echt dat je zo een dingen moet doen voor je plezier. Als je dat doet om alleen geld af te troggelen, want dat is geld aftroggelen, dan moet je dat niet doen. Dus aan TikTok verdien ik door het maken van video's en het live gaan heel weinig. Ik heb er wel al aan verdient, want sommigen geven toch gifts. Je kan dat niet tegengaan ook niet. Je kan dat ook niet afzetten, zodat ze niet kunnen giften. (Respondent 3)

Ik vind het niet zo fijn als ik zo bijvoorbeeld live ben en ik krijg dan zo stickers, mensen geven mij dan geld. Ik vind dat altijd zo moeilijk. Ik vind dat super nice en ik ben daar super dankbaar voor, maar ik ben dan zo

van waarom zou je mij betalen?! Allee, ik ben niks aan het doen. (Respondent 9)

En ik zie vaak dat dat geen mensen zijn van mijn leeftijd, maar dat zijn echt jonge kindjes. Die zeggen, Hey! Mag ik een 'hey' van jou? Dan ga ik een hoedje naar jou sturen. En dan denk ik, maar dat hoeft niet. Je krijgt ook gewoon een 'hey' zonder dat je 2 euro betaald aan mij. (Respondent 13)

Sommige influencers waren initieel niet op de hoogte van de waarden van deze in-app tokens en riepen daarom hun volgers meteen tot halt toe wanneer ze realiseerden wat de werkelijke implicaties waren van dit soort giften. Dit staat in schril contrast met de cultuur op Twitch rond dit soort inkomstenstromen, wat vooral te maken heeft met de hoeveelheid aan jonge kinderen die actief zijn op TikTok.

4.3 Uitgaven

4.3.1 De aankoop van productietools

Naast de het genereren van inkomsten zijn er ook verschillende zaken waar influencers geld aan besteden om content te kunnen maken in de eerste plaats. Deze zaken bestaan uit zowel een reeks van fysieke hardware als technologische software, die hun in staat stellen media-inhoud te creëren, bewerken en publiceren. Hieronder vallen algemene maar ook platform-specifieke middelen.

Zaken die vrijwel elke influencer bezit en deel uitmaken van hun assortiment aan productietools zijn een smartphone, computer en basis software voor video of foto-editing. Hoeveel ze aan elk onderdeel van hun uitrusting besteden is afhankelijk van het belang dat ze eraan hechten en de nieuwigheid van het model waarvoor ze opteren, al liggen de aankooprijzen voor dit soort audiovisuele toestellen voor een groot deel gelijk.

Ik zou het grof schatten op 1.300 euro. Nu ja, een smartphone en mijn laptop had ik ervoor ook al voor mijn dagelijks gebruik natuurlijk. Dus dat

is niet specifiek dat ik dat daarvoor heb uitgegeven, maar ongeveer 1.300 euro. (Respondent 5)

Mijn gsm die heb ik echt al 5 jaar, ik heb super veel chance en ben blij dat die het nog doet. Ik denk dat daar...hoeveel heb ik daarvoor betaald? Ik denk 700 euro, maar die gsm kan elk moment kapotgaan. (...) Mijn mails doe ik altijd via mijn computer, omdat ik dat overzichtelijker vind. (...) Hoeveel heeft die gekost? Ik weet het niet. Ik denk ook 500 euro zeker. (Respondent 13)

Een computer had ik sowieso al. Photoshop en eigenlijk alle Adobe programma's die heb ik via school nog, dus dat was 75 euro voor een jaar. (...) Camera heb ik tweedehands gekocht voor 200 euro, dus dat valt wel mee, maar in principe voor YouTube tegenwoordig zijn smartphones zo goed dat je gewoon je smartphone kan gebruiken en die hebt je al. (Respondent 7)

Ondanks het feit dat dit geen influencer-specifieke attributen zijn en evengoed gebruikt worden door reguliere gebruikers van sociale media is het belangrijk om te bemerken dat ze vanuit hun positie als influencers wel beschouwd worden als investeringen en bijgevolg meer geavanceerde modellen kopen van deze tools: "Dus ik heb gewoon mijn iPhone 13 Pro, die heb ik wel. Daar heb ik wel in geïnvesteerd, want ja, dat is gewoon mijn tool voor letterlijk alles en mijn computer." (Respondent 11), "Ik had eigenlijk nog niet direct een nieuwe nodig. Maar het is wel handig uitgekomen dat ik een nieuwe moest kopen, want dan is mijn kwaliteit wel veel beter." (Respondent 15).

Verder is het assortiment aan productiemateriaal waarover influencers bezitten sterk verbonden aan de platformen waarvoor ze kun content maken en de kwaliteitsstandaarden die daar heersen. Zo worden TikTok en Instagram ervaren als een informelere sociale media platformen, waardoor foto's en video's gebruikelijk met een persoonlijke smartphone worden gemaakt en minimaal worden bewerkt. Al kopen heel wat influencers hiervoor wel een statief of telefoonhouder, om zichzelf makkelijk in beeld te kunnen brengen.

Momenteel vind ik het gewoon leuk met mijn iPhone en soms is er niemand die mij kan helpen om mijn content te creëren, dus dan heb ik mijn

tripod bij. (...) En dat zijn eigenlijk de twee dingen die ik nodig heb om het te doen. (Respondent 4)

Dus ik heb (...) mijn gsm en daarnaast heb ik ook een ringlight waar ik mijn gsm op plaats. Dan maak ik mijn filmpjes en voor de rest gebruik ik gewoon de tools die op TikTok zijn om te editen. (Respondent 8)

Dus mijn gsm was 1.500 euro, plus MacBook ook 1.500 euro, plus camera 1.000 euro. Wacht, moet ik mijn andere camera waarmee ik foto's neem ook bij tellen? (...) Dat is ook 1.000 euro. Plus Final Cut Pro, dat is denk ik 250 euro en die TikTok lamp...Ik weet niet hoeveel dat was. Ik denk iets van 100 euro ofzo. Dat is dan in totaal ongeveer 5.500 euro. (Respondent 9)

Een laptop en een gsm heb je natuurlijk wel sowieso. Maar ik heb nu vorig jaar ook wel een nieuwe iPhone gekocht, omdat die camera blijft ook wel belangrijk. (...) Ja, die was dan 1.500 of 1.600 euro, denk ik. Dan mijn MacBook, die heb ik al wel eventjes ondertussen, maar dat is ook nog zoiets denk ik. Een deftige ringlamp kost ondertussen sowieso wel tussen de 70 en de 100 euro, denk ik. Dus sowieso wel een 3.000 à 4.000 euro aan spullen die ik gebruikt. (Respondent 12)

Het maken van YouTube content vraagt, in tegenstelling tot TikTok, veel meer audiovisuele benodigdheden. De meest gebruikte apparatuur hiervoor bestaat uit een breedhoek- of vlog-camera, lampen en softboxen, een microfoon en uitgebreide editing softwarepakketten.

Nu dat was wel een serieuze investering hè, dat mengpaneel met microfoon set-up. Dat is dan ook voor de microfoons zelf en met zo een arm eraan ook nog. Dat heeft in totaal een stuk of 3.000 euro gekost, denk ik. (Respondent 16)

Ik weet dat die ringlights tezamen met het statief toch wel 100 euro per stuk waren. Een softbox is een klein beetje goedkoper, ik denk iets van een 70. Vlogcamera's zijn rond de 350 dacht ik, de meeste. Voor een iets deftigere camera zou ik iets tussen de 600 en 1000 rekenen. Dus zo eentje

met een breedhoekles, waar je de lens kan vervangen. (Respondent 2)

Dus hier staat de micro. Dat is dan de micro, dat is echt zo een studio microfoon. En dan hier op de Mac heb ik Logic Pro staan, dat is dan om de muziek op te nemen. (...) Dat is een digital audiosoftware, dat is eigenlijk een opname programma. Zoals dat je Adobe Audition hebt voor radioprogramma's. (...) Dan heb ik daar ook een kleine usb-stick, maar dat was een hele dure usb-stick. Daar heb ik dan Auto-Tune op gekocht. Ik zeg heel duur omdat je zou denken, dat is zoiets belachelijk klein. Maar die software kost redelijk veel. Het is vooral de software dat veel kost. (...) Van camera gebruik ik meestal een Canon EOS 700D. Ik heb dan ook nog softboxen, voor de belichting. Zo een ringlight voor TikTok, heel typisch. (...) Ik denk dat je snel met alles tezamen toch wel rond de 6.000 euro zit. (Respondent 3)

Twitch vraagt de grootste financiële investering, door de technologische capaciteit die streaming vraagt en de vereiste apparatuur die hierbij komt kijken: "Maar ik denk dat het belangrijkste een webcam en microfoon is en dan de ringlight ook. Dan de headset is ook speciaal gekocht geweest." (Respondent 1), "Als ik heel mijn set-up zou moeten schatten qua prijs, (...) dan zou ik deze nu denk ik schatten op 3.500 tot 4.000 euro." (Respondent 17). Waardoor een gaming computer en gesofisticeerd opname materiaal geen overbodige luxe zijn voor een goed werkende livestream.

Mijn pc alleen is al 2.000 euro, mijn camera is 600 euro en mijn microfoon is 300 euro. Dus ja, dat is al 2.900 euro. Dan heb ik ook nogal mijn snufjes hier van een paar honderden euro's, dus pak dat ik dan aan 3.000 à 3.500 euro zit, voor mijn hele installatie. (Respondent 14)

Ik denk dat het meer dan 1.500 euro was, dat ik er toen per direct heb neergelegd. (...) Ik heb mij echt tot het minimum beperkt. Waarom? Ik wist ook niet dat ik het ging volhouden natuurlijk, toen ik eraan begon. Maar wat heb ik allemaal moeten kopen? Mijn pc was 1.000 euro, een nieuwe gaming monitor, capture card, keyboard, muis. Alles bij elkaar minimum 1.500 euro. (Respondent 19)

4.3.2 Andere bedrijfs- en beroepskosten

Naast de uitgaven die influencers doen in het de hardware en software die ze nodig hebben voor hun content creatie, zijn er additionele uitgaven die ze maken gerelateerd aan hun influencerschap. Hieronder valt de aanstelling van gespecialiseerde dienstverleners, zoals managers, influencer agencies of boekhouders. Die op regelmatige basis ondersteunende taken uitvoeren inzake commerciële onderhandelingen en financieel beheer: "Maar ja, de hoofdbetaling is dan wel altijd via geld, want mijn manager pakt dan 20%." (Respondent 7), "Ik zit momenteel sowieso al met een boekhouder die ook dit jaar van Twitch een inkomstenblad heeft ontvangen." (Respondent 17), "Maar sowieso alles qua campagnes passeert via de boekhouder. Dus dat moet ik niet zelf doen gelukkig." (Respondent 2).

Daarnaast zijn er ook kleine onregelmatige uitgaven gerelateerd aan hun beroepsactiviteit, zoals de aankoop van rekvisieten of attributen om content mee te maken: "Ik koop soms attributen om campagnes leuker te maken. Soms moet ik de producten zelf ook nog kopen." (Respondent 11), "Op TikTok gebruik ik echt heel vaak spullen. Ik heb bijvoorbeeld eens een tool gebruikt in een video van mij en dat is dan de beste ter wereld, maar die komt wel met een prijs van 600 euro." (Respondent 7).

4.3.3 Uitgaven inbrengen

Voor influencers die een eigen onderneming hebben opgestart is het in theorie mogelijk om kosten die gerelateerd zijn aan hun beroepsactiviteit als content creator in te brengen. Toch is dit in de praktijk niet zo een eenduidig gegeven, gezien hiervoor moet worden aangetoond dat er een direct verband is tussen de gedane uitgaven en de inkomsten die deze opleveren voor het bedrijf. Dit komt omdat bij influencers het private en professionele leven zo door elkaar vloeit dat het soms moeilijk is om een onderscheid te maken tussen beiden: "Allee, het is moeilijk om te zeggen. Want ik heb dus vlog in het buitenland gemaakt. Dus ik was naar daar gegaan en ja, ik zie die reis niet als een business expense. Dat was gewoon een vakantie." (Respondent 7).

Daarbij zijn heel wat uitgaven niet rechtstreeks gekoppeld aan betalende posts, waardoor het moeilijk is ze te verantwoorden. Voorbeelden hiervan zijn de publicatie van organische sociale media berichten, die helpen hun online merk uit te bouwen, of het participeren aan evenementen.

Ik weet dat zij heel moeilijk gaan doen over alles, dus ik probeer wel bij elke aankoop heel bewust te kijken van oké heeft dit iets te zien met mijn zaak? Dan kan ik dat gerust inbrengen. Maar dit is echt gewoon voor mij privé. Dat ik daarover post op sociale media ça va. Maar ja... Ik haal daar niet per se een inkomst uit, uit die posts specifiek. Dus ik kan dat ook niet inbrengen als kost. (Respondent 6)

Maar er is te weinig omkadering om dat deftig te kunnen doen. En dat vind ik soms heel frustrerend. Want dat maakt ook dat als je naar een boekhouder gaat en je zegt van, wat zijn nu eigenlijk de kosten dat ik maak voor mijn beroep? Ja, dan is dat heel moeilijk. Want ik ga ook naar de kapper om naar een evenement te gaan. Maar is dat dan voor mijn beroep? Ja ook niet echt, want je kunt dat niet koppelen aan een video die je maakt. (Respondent 12)

4.4 Reacties op het beleid

Hoe influencers omgaan met en reageren op de regels en richtlijnen die invloed hebben op hun werking is erg uiteenlopend. Dit komt in eerste instantie door de aanzienlijke informatiekloof bij influencers. Deze onwetendheid is niet noodzakelijk het gevolg van aversie ten aanzien van een formeel vastgelegd raamwerk aan regels waaraan influencers moeten voldoen. Integendeel, veel ondervraagde influencers staan juist positief tegenover beleidsinitiatieven en beseffen dat ze binnen hun positie als mediamaker en commerciële communicatoren een enorme kracht uitoefenen op hun publiek. Dit zorgt ervoor dat ze doorgaans zo correct mogelijk willen handelen.

4.4.1 Aanduiden van Advertenties

Toch zijn influencers het niet altijd eens met hoe deze regels in de praktijk tot stand komen. Voor het aanduiden van reclame volgen ze gewoonlijk de opgegeven labelcriteria die door bedrijven of opdrachtgevers worden meegegeven.

Ze zetten het altijd bij in de briefing, van wat erbij moet worden van hashtags enzo. Bij sommige bedrijven staat er dan ook #gesponsord #ad. Bij anderen staat het er dan niet bij, dus die maken er dan ook geen probleem van als je dat plaatst. (Respondent 3)

Meestal zijn de bedrijven zelf heel hard op de hoogte. Dus dat wil zeggen dat je op dat moment vaak nog eens met de bedrijven communiceert van, hoe willen jullie dit communiceren? Welke hashtags en captions moeten erbij? En meestal geven ze dan ook nog eens een duidelijke beschrijving van, wij willen dat je bijvoorbeeld #advertentie als eerste zet. (Respondent 19)

Deze labels voldoen niet altijd aan de wettelijke norm, waardoor zelfs influencers met goede bedoelingen niet altijd legitiem berichtgeven. Al vindt een deel van hen het vrijwel muggenzifterij dat er wordt gestaan op vaste label criteria, die volgens hun weinig verschil maken: "Ik snap de argumentatie er niet volledig achter. Zij willen gewoon de mensen beschermen. Ik geloof niet dat dat iets beschermt, maar soit. Regels zijn regels en zolang ze gecommuniceerd worden, dat iedereen akkoord is ça va." (Respondent 6), "Dus op zich, vind ik dat niet slecht. Langs de andere kant denk ik, ja, gaat dat een meerwaarde bieden dat dat daarop staat? Want er zijn veel die niet kijken naar de caption." (Respondent 15).

4.4.2 Aangeven van producten en PR

Eveneens het aangeven en belastingen betalen op goederen die influencers ontvangen als deel van commerciële overeenkomsten of pr-geschenken zorgt voor de nodige controverse. Naast het feit dat de merendeel van de geïnterviewde

influencers initieel niet op de hoogte was van deze verplichting is er veel kritiek op de praktische implicatie en afdwingbaarheid van deze regel.

Ineens heeft er iemand gezegd van, we moeten daar iets aan doen. En ik vind, in alle eerlijkheid, dat ze dan eerder naar de pr-bureaus moeten communiceren. Altijd de eindverantwoordelijkheid bij ons leggen is moeilijk en ik denk dat zij niet weten dat eenmaal dat een pr-bureau jouw adres heeft gaan zij nooit meer opnieuw vragen, mogen wij iets opsturen? (...) Dus ik vind dat we daar gewoon een beetje buitenspel worden gezet. (Respondent 10)

Zo kiezen influencers er doorgaans niet voor om specifieke pr-pakketjes te ontvangen en ligt volgens hun de verantwoordelijkheid in de eerste plaats bij de bedrijven en bureaus die deze producten naar hun opsturen: "Plus soms sturen bedrijven ook gewoon iets op, zonder dat je daarom vraagt. Moet ik dat dan gaan aangeven als ik dat uiteindelijk misschien niet wou?" (Respondent 12), "Ik kan mij niet voorstellen als je ongewenst iets krijgt, je vraagt er niet om, dat je dat dan eigenlijk zonder toestemming dan in je belastingen gaat steken." (Respondent 13).

Een belangrijke kanttekening om hierbij te maken is het ervaren onderscheid tussen enerzijds producten die in ruil voor content worden ontvangen en anderzijds vrijblijvende geschenken van marketeers of pr-bureaus. Waarbij pr-pakketjes worden gezien als mogelijkheid om kennis te maken met nieuwe merken en producten, of als vorm van relatiegeschenk dat deel uitmaakt van de commerciële netwerkstrategie van ondernemingen: "Maar de regeling daarin is meer dat die pr-pakketjes een manier zijn zodat je gewoon kennis kan maken met het bedrijf en het product. (...) Dat is meer om je zakelijke relaties een beetje positief te houden." (Respondent 11). Daarbij wordt de waarde van goederen, in ruil voor promotionele content, vaak niet erkend door influencers. Wat maakt dat ze bij promotionele ruilovereenkomsten meestal het gevoel hebben gratis te werken, in plaats van tegen een vergoeding: "Het meeste dat ik al ontvangen heb voor een video is 650 euro en het minste is niets. Producten gewoon." (Respondent 15). Dit komt omdat de producten die ze hiervoor ontvangen meestal ook het object zijn van de communicatie, waardoor deze inkomst wordt beschouwd als verwerpbaar: "Dus ik zeg het, in producten verdien ik daar zeker 300 euro aan, maar ja, dat is puur qua producten en niet in geld dat ik zelf kan uitgeven."

(Respondent 4), "Het zijn gewoon producten. Het is niet alsof dat dat geld is, snap je. Ik weet niet hoe ik dat moet uitleggen." (Respondent 8).

Ten slotte vormt het terugsturen van ongewilde pakketjes een grotere last voor influencers dan de acceptatie ervan, waardoor een deel van de respondenten ervoor opteren dit weg te geven of te doneren in de hoop er andere een plezier mee te doen.

Ik heb ook in december mega veel PR gewoon in een zak gesmeten en naar de sociale kruidenier gebracht. Dat is een soort winkel voor armoedebestrijding, waar dat mensen met een laag inkomen kunnen shoppen. En ik denk dat dat daar gewoon veel beter is dan bij mij. (Respondent 10)

4.4.3 Adres publiek maken

Het grootste struikelblok in het gevoerde influencers-beleid blijft voor deze online professionals het delen van hun adres. Los van een paar enkelingen die er geen probleem van maken hun ondernemingsadres publiek te maken, is er veel commotie rond de gevolgen hiervan die afdoen aan hun persoonlijke privacy.

Ja, privacy is wel echt een ding. Nu zeker omdat ik een eigen huis heb gekocht moet dat adres echt super privé blijven. (...) Want ik ben bang dat als één iemand dat te weten komt, dat dat dan wordt verspreid en dat ze aan de deur komen bellen. Dat is echt mijn grootste nachtmerrie. (Respondent 2).

Het is niet omdat ik mijn leven online deel, dat ik mijn leven in person wil delen. Dat is zot en mensen beseffen dat niet, want uiteindelijk zijn dat wel 150.000 profielen waar elk een persoon achter zit. Ik bedoel, sommige video's van mij zijn viraal gegaan en dan wordt dat 3.000 tot 4.000 keer bekeken en uiteindelijk het is maar een view, maar er moet gewoon maar één gek tussen zitten die de verkeerde intenties heeft. (Respondent 11)

Het klakkeloos doortrekken van deze regel voor hun specifieke sector duidt voor influencers op een soort onbegrip vanuit de overheid, die niet inzien dat hun online populariteit ook gevolgen heeft voor hun dagelijkse offline leven. Zo worden influencers niet enkel aangesproken door fans op straat, maar kampen ze in bepaalde gevallen ook met uit de hand gelopen grappen en praktijken van belaging en stalking.

Want ik begrijp wel want uiteindelijk ben je een bedrijfje op jezelf en ik snap dat het adres van een bedrijf kenbaar moet zijn, maar ik denk dat dat gewoon iets is waar de overheid niet goed beseft wat een influencer is. (...) Ze willen influencers gewoon over dezelfde kam scheren als eender welk bedrijf. Wat ik ergens snap. Maar ik denk dat dat iets is waar nu gewoon tekortkomingen zijn, omdat dat niet zo is. Het is veel gecompliceerder dan dat. (Respondent 12)

Terwijl dat hier ze nog altijd een beetje denken van, een bakker moet zijn adres en btw-nummer vermelden dus een influencer moet dat ook. Maar zo werkt dat niet, want een bakker werkt in zijn bakkerij en een influencer in zijn slaapkamer. Dus dat houdt in dat als je je eigen adres online zet, dat mensen kunnen komen aanbellen. (Respondent 19)

Ik heb het zelf ook al meegemaakt, op mijn vorige adres, dat er ineens tijdens de livestream gewoon mensen op het raam begonnen kloppen of op de deur begonnen bonzen. Dat waren toevallig mensen uit mijn gemeente en die hadden mij herkend (...) en die hadden mij blijkbaar gevolgd tot aan mijn woonadres. (Respondent 17)

Bijgevolg zijn veel van hen ontgoocheld in de oplossingen die vanuit de politiek naar voor worden geschoven en bekritisieren ze de hypocriete situatie waarin ze verwickeld zijn, waarbij traditionele beroemdheden buiten schot blijven: "Maar dan vroeg ik mij ook af, wat met acteurs enzo? Die hebben toch ook hun eigen bedrijf, maar die moeten dat dan niet op sociale media zetten." (Respondent 9), "Maar mensen vergeten precies dat jongeren ook gewoon bij ons terecht willen komen. Net zoals dat oudere mensen, die naar tv willen kijken, ook gewoon naar Niels Destadsbader zouden gaan." (Respondent 10), "Dat zijn meestal pr-adressen van de mensen die de woordvoering doen van dat soort personen, maar echt

het fysieke adres van artiesten ga je heel moeilijk op internet vinden. Waarom zouden wij als content creator dat dan moeten doen?" (Respondent 17).

4.4.4 Communicatie rond regels

Een laatste punt dat werd aangehaald door respondenten, die de hele beleidsvoering rond influencers omsluit, is de zwakke communicatie die gevoerd wordt rond relevante regelgeving en overheidsinitiatieven om influencers te informeren. Influencers vinden dat regulerende organen zichzelf tegenspreken door in te zetten op het becommentariëren en berispen hun fouten of vergissingen, in plaats van diezelfde faciliteiten te gebruiken voor proactieve kennisgeving.

Ik vind dat eigenlijk niet normaal dat er dingen zijn dat ik niet weet, die eigenlijk wel echt belangrijk zijn en waarvan ik niet op de hoogte was. Is dat mijn eigen fout? Ja, waarschijnlijk wel. Maar ik vind dat er daar iets meer over mag gecommuniceerd worden. (...) Het is zo van, doe maar. (Respondent 13)

Maar in principe hebben zij Social Media Watchers die eigenlijk ook iedereen in het oog houden, dus ze hebben alle e-mailadressen en ze houden alles in het oog. Dus waarom niet dan ook voor de niet negatieve dingen een mailtjes sturen? (...) Dus eigenlijk een beetje voorkomen dat het misgaat, want ze wachten zo eerder tot het mis gaat en dan contacteren ze je. (Respondent 7)

Daarnaast zijn er maar weinig communicatiekanalen die komaf maken met het gecompliceerde formele jargon van standaard wetteksten en overheidscommunicatie. Wat maakt dat het voor influencers, die nog studeren of aan het begin van hun professionele carrière staan, des te moeilijker is om uit te zoeken wat er concreet gaande is. Deze ervaren vaagheid, in combinatie met de snelheid waarmee de huidige situatie verandert, maakt dat er veel angst en paniek leeft binnen de influencer sector.

Wij doen ook maar iets, want we weten het zelf ook niet. En pas als we iets verkeerd doen, dan worden we er ineens op gestraft. Maar we krijgen

wel nooit de kans om het juist te doe. (...) Dat is gewoon een beetje beangstigend ook, want je krijgt zoveel druk van je volgers dat je goede content post. Je krijgt ook super veel haat, sowieso. (...) En dan moet je ook nog eens zien dat je niets verkeerd doet voor de overheid, terwijl je eigenlijk niet eens weet wat je wel en niet mag doen. Dus het is een heel angst inducerende omgeving vind ik wel. (Respondent 9)

4.5 Onderbelichte problematieken

Naast de bespreking van beroepsgerelateerde activiteiten, omzet generatie, bedrijfsbeheer en beleidsimplicaties voor content creators, kwamen verschillende bijkomende problematieken en issues, gerelateerd aan hun carrière en positie als influencers, aan bod.

4.5.1 Influencer als negatieve term

Bij de aanvang van de meeste interviews kwam al snel ter sprake hoe het begrip 'influencer' als negatief wordt ervaren, waardoor respondenten ervoor kiezen om andere termen te gebruiken.

Ik zou mijzelf meer als (...) content creator omschrijven. Ik vind dat toch nog zo een verschil. Maar natuurlijk, je krijgt gesponsorde dingen en je kan dingen gaan doen. Dus vanaf dat je daar dingen over post kan dat wel worden gezien als influencer marketing. (...) Maar ik vind dat dan zo een term, ja, ik wil mij daar zo niet mee vereenzelvigen ofzo. (Respondent 3)

Ikzelf vind dat altijd heel moeilijk als mensen vragen, wat doe je dan? Dan probeer ik dat wel altijd zo te vermijden. (...) Niet per se omdat ik zelf een probleem heb met de term influencer, omdat ik ook wel snap vanwaar dat het komt. Maar ik denk eerder omdat er gewoon zo een negatieve sfeer rondhangt, rond het influencer zijnde. (Respondent 12)



Ik refereer naar mezelf als content creator, omdat ik buiten wat ik doe met mijn influence ook wel echt gewoon in opdracht voor bedrijven dingen maken of concepten uitdenk. Euhm... Niet dat dat per se een heel groot verschil is, maar ik vind het gewoon het makkelijkste om naar mezelf op die manier te refereren. Omdat soms kan 'influencer' wel een beetje negatieve bijklank hebben. (Respondent 14)

Deze negativiteit is sterk verbonden aan hun interpretatie als manipulatieve beïnvloeders of geforceerde smaakmakers, die een schijnbaar gecureerde levensstijl promoten: "Als ik denk aan een influencers, denk ik aan mensen die vooral hun lifestyle tonen online. En dan ken ik dat van de Instagram influencers, die mooie fotootjes posten en de mooiste versie van zichzelf tonen." (Respondent 14), "Natuurlijk zijn er ook influencers dat ook normale mensen zijn, zoals jij en ik, maar daarvoor zijn er 10 in de plaats die wel hersendood zijn en maar doen wat er van hun gevraagd wordt." (Respondent 18). Wat op zijn beurt wordt bestendigd door stereotypen waar influencerschap wordt afgeschilderd als makkelijke inkomstenbron die weinig talent behoeft, waardoor maar weinigen hun serieus nemen.

Maar ik denk dat elke content creator het woord 'influencer' wel haat. Maar ik denk gewoon dat dat komt omdat dat zo een heel slechte naam heeft gekregen in de maatschappij. Want wij worden echt gezien als mensen die niks kunnen en ook niks doen en gewoon geld verdienen met niks. (Respondent 9)

4.5.2 Online haat en pestgedrag

Influencers zijn door hun bekendheid op sociale media niet enkel een bron van inspiratie en entertainment voor kijkers, maar ook het doelwit van haatberichten van tegenstanders. Dit is volgens de influencers zelf een logisch en onvermijdelijk gevolg van hun verworven populariteit en kan hierom enkel verholpen worden door dit soort beledigende berichten te relativeren of te blokkeren.

Maar je weet gewoon, vanaf dat je viraal gaat lees je de comments niet meer. Want het heeft echt gewoon een impact op je mentale gezondheid. (...) Maar ik doe het supergraag, dus ik ga mij ook niet laten tegenhouden door die dingen. (Respondent 9)

Gelukkig bitter weinig, maar dat is wel al gebeurd en ik blokkeer dan gewoon die mensen. (...) Ik vind dat simpel. Als ze mij niet willen zien, ja, dan moeten ze mij ook niet zien en dan blokkeer ik ze gewoon. (Respondent 15)

Toch is dit niet de meest duurzame manier van conflictoplossing en moet bemerkt worden dat ondanks de maatschappelijke perceptie van influencers als verspreiders van haat en geweld ze vaak zelf het slachtoffer zijn van dergelijke praktijken.

4.5.3 Gebrek aan kennis en begeleiding rond ondernemen

De professionalisering van influencers, die starten als reguliere gebruikers, biedt een waaier aan opportuniteiten voor ondernemen. De nieuwheid van dit beroep geeft influencers de mogelijkheid zelf in te vullen hoe ze hun organisatie willen opzetten, hun bedrijf willen leiden en inkomsten willen verschaffen. Het heikele punt bij deze jonge ondernemers zit in het gebrek aan voorkennis over de zakelijke kant van hun content creatie, waardoor het bij aanvang moeilijk is hun onderneming van de grond te krijgen en zichzelf op waarde te schatten.

Ik vind dat altijd een heel moeilijke en zeker op TikTok. Ik heb het gevoel dat heel veel TikTokers, onder andere mezelf, niet weten hoeveel dat wij mogen vragen voor samenwerkingen. En ik denk dat er heel veel onder hun prijs gaan en dat er ook heel veel merken nog profiteren van TikTokers (...). (Respondent 9)

Dit komt omdat hun strategisch inzicht sterk gekoppeld is aan het opdoen van ervaring, waardoor ze zich initieel moeten berusten op kennis van ondernemers in hun dichte omgeving: "Maar omdat ik ook het statuut van zelfstandigen heb

aangevraagd, heb ik ook besproken met mijn ouders van wat doe ik daar best mee van? Als ik een bepaald bedrag krijg, hoe moet ik daarmee onderhandelen?" (Respondent 13), "In het begin was dat een beetje moeilijk, maar mijn partner die zit in marketing en die heeft mij daar wel een beetje in begeleid. Dus sinds dan is het gemakkelijker." (Respondent 15). Afhankelijk van hun netwerk kunnen ze hiervoor ook terecht bij andere, meer ervaren, influencers voor advies.

Ik ben nu bevriend met zowat influencers en die had 5.000 volgers en zat ook bij datzelfde bureau. Die had ook dezelfde pitch gekregen en in die zijn pitch stond er meer geld aangeduid. En ik zei, what the fuck? Waarom krijg ik zo weinig en jij zo veel? En dan zei die, nee ik heb dat onderhandeld. Dus daarna ben ik ook beginnen onderhandelen. (Respondent 18)

Echter heeft niet elke beginnende influencer hier toegang toe en zijn er heel wat sectorspecifieke aangelegenheden die maken dat ze in contact komen met exploiterende of frauduleuze praktijken van bedrijven, die gebruik willen maken van hun promotionele kracht en sociale medianetwerk.

Je merkt ook vaak dat er dodgy bedrijven aan influencers zelf zeggen, hier zijn keileuke AirPods. Wil je daar reclame voor maken? Die influencer krijgt dan een super goed product, die heel goed werken. Die maakt daar dan reclame voor en zet een link op zijn profiel. De mensen die dan die dingen bestellen krijgen dan (...) de c-merk versie van wat de influencer heeft getest. (...) Je moet daar dan ook nog kei lang op wachten en eigenlijk komen die mensen daar bedrogen uit. Wie is er dan de kop van Jut? Dat is meestal de influencer, terwijl dat eigenlijk niet zijn fout is. Want die is zelf ook bedrogen. (Respondent 3)

Nu had ik dus die affiliate link gekregen en een video gemaakt die 10.000 views had na 1 dag, wat best veel is. Dus ik vroeg aan hen, is er al veel gekocht geweest via de link? En die zeiden gewoon neen. Ik heb ook niks meer gehoord van hun en dat is ondertussen al 3 weken geleden. En dat kan hè, dat er geen enkele conversie is geweest. Maar ja, ik moet vertrouwen op hun eerlijkheid. (Respondent 9)

5 CONCLUSIE

Bij het begin van deze masterproef werden vragen geformuleerd, in relatie tot sociale media influencers en hun beroepsmatige implicaties als media professionals, met als opgave het analyseren van hun taken, omzet, voorschriften en problematieken. Deze zijn gekaderd aan de hand van een extensieve literatuurstudie die niet enkel de huidige stand van zaken, maar ook voorgaande concepten en theorievorming toelicht. Deze werden vervolgens in de diepte zijn onderzocht via kwalitatieve interviews met 19 Vlaamse sociale media influencers (zie Bijlage 2).

Hieruit is duidelijk geworden hoe influencers verschillende rollen op zich nemen, die verder gaan dan enkel en alleen filmen of foto's maken. Deze multidisciplinaire professionals nemen verschillende rollen op zich betreffende de productieve, interactieve en ondernemende taken van hun beroep. Dit zorgt ervoor dat ze over een reeks van technische en strategische competenties beschikken die vergelijkbaar zijn met, maar tegelijkertijd ook veelomvattender zijn dan deze van traditionele media professionals (Campbell & Farrell, 2020, pp. 7-8; Glatt, 2022, pp. 4-5).

Deze verschillende verantwoordelijkheden maken dat influencers een groot deel van hun tijd opofferen aan het beheer en onderhoud van hun sociale media-accounts. Met als gevolg dat deze rendabele vorm van vrijetijdsbesteding in veel gevallen kan worden gezien als hoofd- of bijberoep, ondanks dat dit door influencers zelf doorgaans geminimaliseerd wordt als louter uit de hand gelopen hobby. Dit is te verklaren door het plezier en de dankbaarheid die ze voelen ten aanzien van hun rol als influencer, die hen zowel creatieve voldoening geeft en geld oplevert (Cunningham & Craig, 2019, p. 80).

De voornaamste inkomsten van sociale media influencers komen voort uit de meest toegankelijke vormen van influencers marketing, namelijk de partnerprogramma's van platformen en de creatie van gesponsorde inhoud. Toch blijft het moeilijk te voorspellen hoeveel ze verdienen aan hun video's of wanneer ze een aanbod kunnen verwachten van een bedrijf of merk. Daarbij blijven influencers erg kritisch bij het accepteren van commerciële partnerschappen, die moeten aansluiten bij hun persoonlijkheid, waarden, content en publiek (Audrezet et al., 2020, pp. 565-566; Driel & Dumitrica, 2021, p. 78; Janssen et al., 2022, pp. 105-106). Waardoor niet elk aanbod een garantie is op inkomsten.

Desondanks lijkt deze carrière op het eerste gezicht ontzettend winstgevend, door populaire influencers die contracten afsluiten waarmee ze enkele honderden of duizenden euro's verdienen aan een post. Al is dit eerder een illusie die in stand wordt gehouden door het gebrek aan contextualisering van hun omzet. In de werkelijkheid is het namelijk niet zo lucratief als initieel gedacht, als er rekening wordt gehouden met de tijd en geld die het vergt om content te maken, een bedrijf te leiden en materiaal te verschaffen. Wat maakt dat het voor de meeste onmogelijk blijft hiervan een fulltime beroep te maken waarmee ze zichzelf kunnen ondersteunen.

Verder zijn ze het net als De Veirman en Hudders (2019) oneens met de categorisering van pr-geschenken als bron van inkomsten (p. 7). Al zien ze deze niet als informele gift, maar eerder als een manier voor bedrijven om hun professionele contacten mee te onderhouden en influencer mee op de hoogte te houden van nieuwe merken en producten. Dit geldt in veel gevallen ook voor de producten die ze ontvangen om commerciële content mee te maken, wat voor veel spanningen en misverstanden zorgt gezien de overheid het hier niet mee eens is.

Dit gebrek aan overeenstemming tussen beleidsmakers en de influencers, waarvoor regels worden gemaakt en verduidelijkt, is een veelvoorkomende issue die ervoor zorgt dat verdere ontwikkelingen en professionalisering binnen de sector moeizaam verloopt. Zo voelen influencers zich vaak niet begrepen of serieus genomen wanneer ze hun bezorgdheden formuleren over de invloed van economische verplichtingen, zoals het delen van hun adres, op hun persoonlijke leven. Wat volgens hen kan leiden tot herhaalde inbreuken op hun privacy. Hierbij benadrukken ze de dubbele standaard die er heerst met betrekking tot traditionele beroemdheden die hiervan gevrijwaard worden, wat zowel het feitelijke als gepercipieerde verschil tussen deze twee groepen beklemtoont. Deze problematieken, gerelateerd aan de complexiteit van ondernemen, worden doorgaans in de hand gewerkt door de vage, onbegrijpelijke en veelal afwezige overheidscommunicatie. Samen met andere problematieken, gerelateerd aan de negatieve sfeer rond het concept 'influencer' en de haatberichten die ze over zich heen krijgen, blijft het voor influencers lastig zich een weg te banen in deze sector.

Kortom vormen sociale media influencers een nieuwe vorm van online media professionals die, al dan niet, over hun eigen onderneming beschikken en inhoud produceren en publiceren dat inspireert, entertainend en zaken promoot.

Waarvoor sectorspecifieke regulering wordt uitgerold dat met een reeks van praktische en inhoudelijke uitdagingen komt.

5.1 Reflectie en beperkingen van het Onderzoek

De waarde van dit onderzoek ligt in eerste instantie in de gehanteerde invalshoek, die vertrekt vanuit het perspectief van sociale media influencers en hun kadert als digitale autoriteiten en expert media makers, in plaats van loutere doorgeefluiken voor bedrijven en marketeers. Wat bijdraagt aan het repertoire van kritisch en advocerend mediaonderzoek dat miskende situaties en stakeholders naar voor schuift.

Daarnaast wordt er aandacht besteed aan het beleidsmatige luik van hun beroep, dat zowel actueel als indringend is voor hun content creatie en organisatie van hun arbeid in een formeel kader. Dit is meteen ook waar de beperkingen van het onderzoek naar voren komen, aangezien deze invalshoek pas begon te prevaleren in 2022 en meer naar voor kwam in het tweede deel van de onderzoeksperiode in 2023. Ondanks dat het verlengen en verder bouwen op de inhoud van het voorafgaande academiejaar ongetwijfeld tot meer doordachte en vruchtbare theorievorming heeft geleid, heeft deze afwijking op vlak van de onderzoeksduur ongetwijfeld ook een nadelig effect op de onderlinge consistentie van de bekomen resultaten.

Daarbij moet er ook rekening gehouden worden met de onderlinge verschillen tussen respondenten op gebied van volgers grootte, domeinen van expertise en gebruikte sociale mediaplatformen, die eveneens invloed hebben op hun ervaring en perceptie binnen het domein van sociale media. Deze niches waren, zoals Tafesse en Wood (2021) al bemerkten, moeilijk te preciseren in de praktijk (p. 5). Al bestaat het grootste deel van de respondenten wel uit vrouwen die zichzelf in het segment van lifestyle plaatsten, wat in lijn ligt met voorgaand onderzoek waar deze groep domineert (Abidin, 2016, p. 3; Lee & Eastin, 2020, p. 3; Schouten et al., 2019, p. 2).

Ten slotte is het gevoerde onderzoek niet representatief voor de gehele populatie aan Vlaamse influencers en waren er ook heel wat onderlinge verschillen tussen participanten op gebied van kennis en zelfreflectie over de impact en legaliteit

van hun werking. Wat vermoedelijk ook invloed heeft op het onderlinge perspectief van influencers en de kwaliteit van hun antwoorden, hoewel dit evenzeer iets verteld over influencers als groep van jonge ondernemers die vaak nog zoekende zijn op professioneel en persoonlijk vlak.

Literatuurlijst

Abidin, C. (2014). #In\$tagLam: Instagram as a repository of taste, a brimming marketplace, a war of eyeballs. In M. Berry, & M. Schleser (Reds.), *Mobile media making in the age of smartphones* (pp. 119–128). Palgrave Pivot.

Abidin, C. (2016). "Aren't these just young, rich women doing vain things online?" Influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media + Society*, 2(2), 1–17. <https://doi.org/10.1177/2056305116641342>

Abidin, C. (2018). *Internet celebrity: Understanding fame online*. Emerald Publishing.

Abidin, C. (2019). Victim, rival, bully: Influencers' narrative cultures around cyber-bullying. In H. Vandebosch, & L. Green (Reds.), *Narratives in research and interventions on cyberbullying among young people* (pp. 199–212). Springer. http://doi.org/10.1007/978-3-030-04960-7_13

Abidin, C., & Ots, M. (2016). Influencers Tell All? Unravelling Authenticity and Credibility in a Brand Scandal. In M. Edström, A. T. Kenyon, & E. Svensson (Reds.), *Blurring the Lines: Market-Driven and Democracy-Driven Freedom of Expression* (pp. 153–161). Nordicom.

Algemene Directie Statistiek en Economische Informatie. (2011). NACE-BEL 2008: Economische activiteiten nomenclatuur met toelichtingen. *FOD Economie*, 1–514. Geraadpleegd van [https://statbel.fgov.be/sites/default/files/Over Statbel FR/Nomenclaturen/NACE-BEL%202008 NL.pdf](https://statbel.fgov.be/sites/default/files/Over%20Statbel%20FR/Nomenclaturen/NACE-BEL%202008%20NL.pdf)

Almaci, M. (2023, 2 maart). Over de effectiviteit van het Content Creator Protocol [Vraag om uitleg]. Geraadpleegd van <https://www.vlaamsparlement.be/nl/parlementair-werk/commissies/commissievergaderingen/1711558/verslag/1713791>

Anaf, H. (2021, 25 februari). Over de coronacommunicatiestrategie ten aanzien van jongeren [Vraag om uitleg]. Geraadpleegd van <https://www.vlaamsparlement.be/commissies/commissievergaderingen/1480295/verslag/1483070>

Ariestya, A., Waluyo, L. S., & Faramita, A. (2020). Influencer size effecting climate change discourse: A study on Indonesian twitter. *Journal of Content, Community and Communication*, 10(6), 105–115. <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.20/08>

Arriagada, A., & Ibáñez, F. (2020). "You need at least one picture daily, if not, you're dead": Content creators and platform evolution in the social media ecology. *Social Media+ Society*, 6(3), 1–12. <https://doi.org/10.1177/2056305120944624>

Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of business research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>

Backaler, J. (2018). *Digital Influence: Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business*. Palgrave Macmillan.

Baert, D. (2022, 5 augustus). Acid en tientallen andere influencers op vingers getikt omdat ze bedrijfsgegevens niet vermelden: "Ik ga dit niet doen". VRT. Geraadpleegd op 13 februari 2023, van <https://www.vrt.be/vrt-nws/nl/2022/08/05/influencers-vs-fod-economie/>

Baidou, J. (2022, 17 augustus). *RESULTAAT NA 1 WEEK ADRES EX-POSE!* [Video]. YouTube. Geraadpleegd op 13 juni 2023, van <https://www.youtube.com/watch?v=5KLIK9XzerE>

Balaban, D. C., & Szabolcs, J. (2022). A proposed model of self-perceived authenticity of social media influencers. *Media and Communication*, 10(1), 235-246. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4765>

Barcziová, A., Bálintová, M., & Machová, R. (2022). Micro-Influencers on Instagram in the 21st Century in Hungary. *Reprodukce Lidského Kapitálu: Vzájemné Vazby a Souvislost*, 21-31. Geraadpleegd van https://www.researchgate.net/profile/Monika-Balintova/publication/366634811_MICRO-INFLUENCERS_ON_INSTAGRAM_IN_THE_21_ST_CENTURY_IN_HUNGARY/links/63ac124c097c7832ca708b68/MICRO-INFLUENCERS-ON-INSTAGRAM-IN-THE-21-ST-CENTURY-IN-HUNGARY.pdf

Belga. (2022, 24 augustus). Economische Inspectie geeft influencers uitstel voor adresvermelding. VRT. Geraadpleegd op 9 juni 2023, van <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2022/08/23/economische-inspectie-geeft-influencers-uitstel-voor-adresvermel/>

Berne-Manero, C., & Marzo-Navarro, M. (2020). Exploring how influencer and relationship marketing serve corporate sustainability. *Sustainability*, 12(11), 4392. <https://doi.org/10.3390/su12114392>

Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized Instagram disclosure for micro-and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199-207. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015>

Bonifacio, R., Hair, L., & Wohn, D. Y. (2021). Beyond fans: The relational labor and communication practices of creators on Patreon. *New Media & Society*, 1-20. <https://doi.org/10.1177/14614448211027961>

Bowie, D., Paraskevas, A., & Mariussen, A. (2014). Technology-driven online marketing performance measurement: Lessons from affiliate marketing. *International Journal of Online Marketing*, 4(4), 1-16. <https://doi.org/10.4018/IJOM.2014100101>

Brooks, G., Drenten, J., & Piskorski, M. J. (2021). Influencer celebrification: How social media influencers acquire celebrity capital. *Journal of Advertising*, 50(5), 528-547. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1977737>

Brouwers, K. (2018, 17 mei). Over de omzetting van de nieuwe Europese richtlijn voor audiovisuele mediadiensten (AVMD) [Vraag om uitleg]. Geraadpleegd

van <https://www.vlaamsparlement.be/nl/parlementair-werk/commissies/commissievergaderingen/1254022/verslag/1256069>

Brouwers, K. (2021, 20 mei). Over de resultaten en aanbevelingen van een bevraging over een deontologische code voor influencers [Vraag om uitleg]. Geraadpleegd van <https://www.vlaamsparlement.be/nl/parlementair-werk/commissies/commissievergaderingen/1516452/verslag/1519849>

Budzinski, O. & Gaenssle, S. (2018). The economics of social media (super-)stars: an empirical investigation of stardom and success on YouTube. *Journal of Media Economics*, 31(3-4), 75-95.
<https://doi.org/10.1080/08997764.2020.1849228>

Burns, A. (2015). Self(ie)-Discipline: Social Regulation as Enacted Through the Discussion of Photographic Practice. *International Journal of Communication*, 9, 1716-1733. Geraadpleegd van <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view-File/3138/1395>

Burns, K. S. (2016). How the top social media brands use influencer and brand advocacy campaigns to engage fans. In A. Hutchins, & N. T. Tindall (Reds.) *Public relations and participatory culture* (pp. 58-70). Routledge.

Burns, K. S. (2021). The History of Social Media Influencers. In B. Watkins (Red.), *Research Perspectives on Social Media Influencers and Brand Communication* (pp. 1-22). Lexington Books.

Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>

Ciulli, A. (2007). Bloggers as public figures. *Boston University Public Interest Law Journal*, 16(2), 255-284. Geraadpleegd van <https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/bupi16&div=13&id=&page=>

Corti, L., Day, A., & Backhouse, G. (2000). Confidentiality and Informed Consent: Issues for Consideration in the Preservation of and Provision of Access to Qualitative Data Archives. *Forum Qualitative Social Research*, 1(3).
<https://doi.org/10.17169/fqs-1.3.1024>

Craig, D. (2019). Creator management in the social media entertainment industry. In M. Deuze, & M. Prenger (Reds.), *Making media: Production, practices, and professions* (pp. 363-374). Amsterdam University Press.
<https://doi.org/10.1515/9789048540150-027>

Cunningham, S., Craig, D., & Baym, N. K. (2021). *Creator Culture: An Introduction to Global Social Media Entertainment*. Amsterdam University Press.

Datta, K. S., Adkins, O., & Fitzsimmons, J. R. (2020). Entrepreneurship Entrepreneurship and Social Media Social media Influencers Influencers in an Islamic Islamic Context Contexts. In L. Schjoedt, M. E. Brännback, & A. L. Carsrud

(Reds.), *Understanding Social Media and Entrepreneurship: The Business of Hashtags, Likes, Tweets and Stories* (pp. 121-139). Springer.

De Influencer FAQ. (z.d.-a). *Mag je op het internet alles zeggen?* Geraadpleegd op 12 juni 2023, van <https://www.deinfluencerfaq.be/vragen/mag-je-op-het-internet-alles-zeggen-isdaterover>

De Influencer FAQ. (z.d.-b). *Mag je voor alles reclame maken?* Geraadpleegd op 2 mei 2023, van <https://www.deinfluencerfaq.be/vragen/mag-je-voor-alles-reclame-maken>

De Influencer FAQ. (z.d.-c). *Moet je belastingen betalen?* Geraadpleegd op 13 juni 2023, van <https://www.deinfluencerfaq.be/vragen/moet-je-belastingen-betalen>

De Influencer FAQ. (z.d.-d). *Moet je zelfstandige worden?* Geraadpleegd op 13 juni 2023, van <https://www.deinfluencerfaq.be/vragen/moet-je-zelfstandige-worden>

De Influencer FAQ. (z.d.-e). *Wat is de influencer FAQ?* Geraadpleegd op 2 mei 2023, van <https://www.deinfluencerfaq.be/wat-is-de-influencerfaq>

De Jans, S., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2019). How an Advertising Disclosure Alerts Young Adolescents to Sponsored Vlogs: The Moderating Role of a Peer-Based Advertising Literacy Intervention through an Informational Vlog. *Journal of Advertising*, 1-17.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1539363>

De Morgen & Belga. (2021, 25 maart). Hogescholen en universiteiten stappen over op volledig afstandsonderwijs. *De Morgen*. Geraadpleegd op 8 juni, van <https://www.demorgen.be/nieuws/hogescholen-en-universiteiten-stappen-over-op-volledig-afstandsonderwijs~bee95c73/>

de Oliveira, L. M., & Goussevskaia, O. (2020). Sponsored content and user engagement dynamics on Instagram. *Proceedings of the 35th Annual ACM Symposium on Applied Computing*, 1835-1842.
<https://doi.org/10.1145/3341105.3373956>

De Standaard. (2022, 24 augustus). Influencers mogen adres voorlopig geheimhouden. *De Standaard*. Geraadpleegd op 13 februari 2023, van https://www.standaard.be/cnt/dmf20220824_91865530

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 1-31.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

De Veirman, M., & Hudders, L. (2019). Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International journal of advertising*, 1-37.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575108>

Dierick, L. (2022a, 5 april). Influencers: Fiscale regels [Schriftelijke vraag en antwoord]. Geraadpleegd van

<https://www.dekamer.be/kvvcr/showpage.cfm?section=qrva&language=nl&cfm=qrvaXml.cfm?legislat=55&dossierID=55-B082-1185-0926-2021202214576.xml>

Dierick, L. (2022b, 5 december). Verplichte vermelding adres influencers op sociale media [Schriftelijke vraag en antwoord]. Geraadpleegd van <https://www.dekamer.be/kvvcr/showpage.cfm?section=qrva&language=nl&cfm=qrvaXml.cfm?legislat=55&dossierID=55-B098-1300-0262-2022202317327.xml>

Dierick, L. (2023, 21 april). Fiscale regels voor influencers [Schriftelijke vraag en antwoord]. Geraadpleegd van <https://www.dekamer.be/kvvcr/showpage.cfm?section=qrva&language=nl&cfm=qrvaXml.cfm?legislat=55&dossierID=55-B107-1240-1370-2022202319123.xml>

Dolbec, P. Y., Smith, A., & Hoang, T. (2021). How Do Influencers Monetize their Audiences?. *Advances in Consumer Research*, 49, 356-357. Geraadpleegd van https://www.acrwebsite.org/volumes/v49/acr_vol49_3000647.pdf

Doyle, B. (2022, 20 november). TikTok Statistics – Updated Nov 2022. *Wal-laroo Media*. Geraadpleegd op 5 januari 2023, van <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>

Duffy, B. E. (2017). *(Not) getting paid to do what you love: Gender, social media, and aspirational work*. Yale University Press.

Duffy, B. E. (2019). #Dreamjob: The Promises and Perils of a Creative Career in Social Media. In M. Deuze, & M. Prenger (Reds.), *Making media: Production, practices, and professions* (pp. 375-386). Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.1515/9789048540150-028>

Duffy, B. E., & Sawey, M. (2021). Value, Service, and Precarity among Instagram Content Creators. In S. Cunningham, D. Craig, & N. K. Baym (Reds.), *Creator Culture: An Introduction to Global Social Media Entertainment* (pp. 135-152). New York University Press. <https://doi.org/10.18574/nyu/9781479890118.003.0011>

Duffy, D. L. (2005). Affiliate marketing and its impact on e-commerce. *Journal of consumer marketing*, 22(3), 161-163. <https://doi.org/10.1108/07363760510595986>

Ellis, E. G. (2019, 29 mei). *Why Women Are Called "Influencers" and Men "Creators"*. Wired. Geraadpleegd op 30 april 2022, van <https://www.wired.com/story/influencers-creators-gender-divide/>

Europese Commissie. (2021, 29 december). Richtsnoeren met betrekking tot de uitlegging en toepassing van Richtlijn 2005/29/EG van het Europees Parlement en de Raad betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt. *Publicatieblad van de Europese Unie*, 1–129. Geraadpleegd van [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52021XC1229\(05\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52021XC1229(05))

Eva De Bleeker. (2022, 25 april). *Duidelijke richtlijnen voor influencer marketing*. Geraadpleegd op 9 juni 2023, van <https://evadebleeker.be/nl/nieuwsbericht/detail/duidelijke-richtlijnen-voor-influencer-marketing>

Evans, D. (2010). *Social media marketing: the next generation of business engagement*. John Wiley & Sons.

FeWeb. (z.d.-a). *Content Creators Platform*. Geraadpleegd op 13 juni 2023, van <https://www.feweb.be/nl/expertise/content-creators-platform>

FeWeb. (z.d.-b). *Je adres bij FeWeb*. Geraadpleegd op 13 juni 2023, van <https://www.feweb.be/nl/toolbox/business-center/je-adres-bij-feweb>

FeWeb. (z.d.-c). *Wat is FeWeb?* Geraadpleegd op 13 juni 2023, van <https://www.feweb.be/nl/over-feweb/wat-is-feweb>

FeWeb. (2022a, september 28). FeWeb verwelkomt influencers en content creators. *FeWeb*. Geraadpleegd op 9 juni 2023, van <https://www.feweb.be/nl/nieuws/bericht/2022/09/28/FeWeb-verwelkomt-influencers-en-content-creators?originNode=262>

FeWeb. (2022b, december 19). FeWeb lanceert adresoplossing voor influencers en content creators. *FeWeb*. Geraadpleegd op 19 juni 2023, van <https://www.feweb.be/nl/nieuws/bericht/2022/12/19/FeWeb-lanceert-adresoplossing-voor-influencers-en-content-creators?originNode=294&origin-Tag=social%20media>

Fietkiewicz, K. J., Dorsch, I., Scheibe, K., Zimmer, F., & Stock, W. G. (2018). Dreaming of Stardom and Money: Micro-celebrities and Influencers on Live Streaming Services. In G. Meiselwitz (Red.), *Social computing and social media: User experience and behavior* (pp. 240–253). Springer. http://doi.org/10.1007/978-3-319-91521-0_18

Fink, T. (2021). *Drivers of User Engagement in Influencer Branding: An Empirical Analysis of Brand-Related User-Generated Content on Instagram*. Springer Gabler.

Filipe, C. (2020, 2 september). *These Are The Countries That Can Currently Make Money With TikTok*. Medium. Geraadpleegd op 6 januari 2023, van <https://medium.com/creating-on-demand/these-are-the-countries-that-can-currently-make-money-with-tiktok-ebd24560b3a7>

FOD Economie. (z.d.). *De Algemene Directie Economische Inspectie*. Geraadpleegd op 13 juni 2023, van <https://economie.fgov.be/nl/over-de-fod/structuur-fod-economie/organigrammen/de-algemene-directie>

FOD Economie. (2019, 30 april). *Het juridische statuut voor een onderneming kiezen*. Geraadpleegd op 12 juni 2023, van <https://economie.fgov.be/nl/themas/ondernemingen/een-onderneming-oprichten/belangrijkste-stappen-om-een/het-juridische-statuut-voor>

FOD Economie. (2020, 3 maart). *De vennootschapsvormen*. Geraadpleegd op 12 juni 2023, van <https://economie.fgov.be/nl/themas/ondernemingen/een-onderneming-oprichten/belangrijkste-stappen-om-een/de-vennootschapsvormen>

FOD Economie. (2022a, 25 april). *Contentcreators moeten reclame duidelijk kenbaar maken*. Geraadpleegd op 22 maart 2023, van <https://news.economie.fgov.be/213090-contentcreators-moeten-reclame-duidelijk-kenbaar-maken>

FOD Economie. (2022b, 17 oktober). *Het sociaal statuut van de zelfstandigen*. Geraadpleegd op 12 juni 2023, van <https://economie.fgov.be/nl/themas/ondernemingen/een-onderneming-oprichten/belangrijkste-stappen-om-een/aansluiting-bij-een-sociaal/het-sociaal-statuuut-van-de>

FOD Economie. (2023a, 3 januari). *U bent contentcreator of influencer? Dan moet u deze verplichtingen rond commerciële communicatie naleven*. Geraadpleegd op 23 februari 2023, van <https://economie.fgov.be/nl/themas/verkoop/reclame/u-bent-contentcreator>

FOD Economie. (2023b, 11 januari). *Inschrijving in de Kruispuntbank van Ondernemingen (KBO)*. Geraadpleegd op 3 april 2023, van <https://economie.fgov.be/nl/themas/ondernemingen/kruispuntbank-van/inschrijving-de-kruispuntbank>

FOD Economie. (2023c, 9 juni). *Kruispuntbank van Ondernemingen*. Geraadpleegd op 3 april 2023, van <https://economie.fgov.be/nl/themas/ondernemingen/kruispuntbank-van>

FOD Financiën. (2020, 16 december). *Voordelen van alle aard*. Geraadpleegd op 13 juni 2023, van <https://financien.belgium.be/nl/particulieren/belastingaangifte/tarieven-belastbaar-inkomen/belastbaar-inkomen/voordelen-alle-aard/voordelen-alle-aard#q1>

FOD Financiën. (2022, 29 april). *Inkomsten als influencer*. Geraadpleegd op 13 februari 2023, van <https://financien.belgium.be/nl/particulieren/belastingaangifte/tarieven-belastbaar-inkomen/belastbaar-inkomen/influencers>

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. <http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>

Freilich, M. (2022a, 3 augustus). Voorstel van resolutie betreffende het beschermen van jonge kinderen tegen ongepaste online-inhoud. *Belgische Kamer van Volksvertegenwoordigers*, 1-10. Geraadpleegd van <https://www.dekamer.be/FLWB/PDF/55/2851/55K2851001.pdf>

Freilich, M. (2022b, 19 oktober). Influencers [Schriftelijke vraag en antwoord]. Geraadpleegd van <https://www.dekamer.be/kvvcr/showpage.cfm?section=qrva&language=nl&cfm=qrvaXml.cfm?legislat=55&dossierID=55-B095-1241-0251-2021202216927.xml>

Gibbs, J. (2020). From Peers to Professionals: Regulating Influencer Marketing in the United Arab Emirates. *Arab Media & Society*, 30. Geraadpleegd van <https://www.arabmediasociety.com/wp-content/uploads/2021/03/Joseph-article-Final.pdf>

Giles, D. C., & Edwards, L. (2018). Instagram and the Rise of the Social Media 'Influencer'. In D. C. Giles (Red.), *Twenty-first Century Celebrity: Fame in digital culture* (pp. 155-173). Emerald. <http://doi.org/10.1108/978-1-78743-708-120181012>

Glatt, Z. (2022). "We're all told not to put our eggs in one basket": Uncertainty, precarity and cross-platform labor in the online video influencer industry'. *International Journal of Communication*, 16, 1-19. Geraadpleegd van [http://eprints.lse.ac.uk/115384/1/ACCEPTED VER-](http://eprints.lse.ac.uk/115384/1/ACCEPTED_VERSION)
[SION](http://eprints.lse.ac.uk/115384/1/ACCEPTED_VERSION) Glatt Z. 2022 Were all told not to put our eggs in one basket Uncertainty precarity and cross platform labor in the online video influencer indus 002 .pdf

Glatt, Z., & Banet-Weiser, S. (2021). Productive Ambivalence, Economies of Visibility, and the Political Potential of Feminist YouTubers. In S. Cunningham, D. Craig, & N. K. Baym (Reds.), *Creator Culture: An Introduction to Global Social Media Entertainment* (pp. 39-56). New York University Press.
<https://doi.org/10.18574/nyu/9781479890118.003.0006>

Goanta, C. (2021). Emerging Business Models and the Crowdfunding Regulation: Income Crowdfunding on Social Media by Content Creators. *SSRN Electronic Journal*, 1-13. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3885581>

Goanta, C., & de Gregorio, G. (2021). Content Creator/Influencer. In L. Belli, N. Zingales, & Y. Curzi (Reds.), *Glossary of Platform Law and Policy Terms* (pp. 69-72). FGV Direito Rio.

Goanta, C., & Ranchordás, S. (2020). *The Regulation of Social Media Influencers*. Edward Elgar Publishing.

Goanta, C., & Wildhaber, I. (2019). In the Business of Influence: Contractual practices and Social Media content monetisation. *Schweizerische Zeitschrift für Wirtschafts-und Finanzmarktrecht*, 91, 346-357. Geraadpleegd van <https://www.alexandria.unisg.ch/server/api/core/bitstreams/d5718011-0589-4091-97bf-a0d725fb70eb/content>

Goanta, C., Yohanis, A., Jaiman, V., & Urovi, V. (2022). Web monetisation. *Internet Policy Review*, 11(1), 1-8. <https://doi.org/10.14763/2022.1.1650>

Goodwin, D., Mays, N., & Pope, C. (2019). Ethical Issues in Qualitative Research. *Qualitative Research in Health Care*, 27-41.
<http://doi.org/10.1002/9781119410867.ch3>

Google AdSense Help. (z.d.). *I want to monetize my videos, but I was disappointed for being under 18*. Google. Geraadpleegd op 5 januari 2023, van <https://support.google.com/adsense/answer/2533300?hl=en>

Google Business Profile Help. (z.d.). *Supported countries/regions*. Geraadpleegd op 9 januari 2023, van <https://support.google.com/business/answer/6270107?hl=en>

Govindan, P., & Alotaibi, I. (2021). Impact of Influencers on Consumer Behaviour: empirical study. *International Conference on Computation, Automation and Knowledge Management*, 232-237. <http://doi.org/10.1109/ICCAKM50778.2021.9357713>

Gray, L. M., Wong-Wyllie, G., Rempel, G. R., & Cook, K. (2020). Expanding qualitative research interviewing strategies: Zoom video communications. *The qualitative report*, 25(5), 1292-1301. Geraadpleegd van

https://www.researchgate.net/profile/Gwen-Rempel/publication/341522576_Expanding_Qualitative_Research_Interviewing_Strategies_Zoom_Video_Communications/links/5ec55e95458515626cbbccd6/Expanding-Qualitative-Research-Interviewing-Strategies-Zoom-Video-Communications.pdf

Grzesiak, M. (2017). How a Personal Brand that has been Creatively Established in Social Media Becomes a Passport to Traditional Media and Receiving Advertising Contracts. *World Congress on Electrical Engineering and Computer Systems and Science*, 1-6. <http://doi.org/10.11159/snsn17.107>

Gustafsson, V., & Khan, M. S. (2017). Monetising blogs: Enterprising behaviour, co-creation of opportunities and social media entrepreneurship. *Journal of Business Venturing Insights*, 7, 26-31. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2017.01.002>

Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California management review*, 63(1), 5-25. <http://doi.org/10.1177/0008125620958166>

Harshitha, S., Shetty, R., & Sairam, D. P. S. (2021). Social Media Marketing: B2B Marketing via Nano Influencers. *Journal of University of Shanghai for Science and Technology*, 23(07), 1377-1387. <http://doi.org/10.51201/JUSST/21/07335>

Hassan, S., Toland, J., & Tate, M. (2016). From Blogosphere to Social Commerce: A Laddering Analysis of Sellers' Motivation. *Hawaii International Conference on System Sciences*, 2146-2155. <http://doi.org/10.1109/HICSS.2016.271>

Hernandez, T. N. (2021). Influencer Marketing: Is it Right for Your Brand?. In B. Watkins (Red.), *Research Perspectives on Social Media Influencers and Brand Communication* (pp. 125-144). Lexington Books.

Het Europees Parlement en De Raad van de Europese Unie. (2000, 17 juli). Richtlijn 2000/31/EG van het Europees Parlement en de Raad betreffende bepaalde juridische aspecten van de diensten van de informatiemaatschappij, met name de elektronische handel, in de interne markt. *Publicatieblad van de Europese Gemeenschappen*, 1-16. Geraadpleegd van <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32000L0031>

Het Europees Parlement en De Raad van de Europese Unie. (2005, 11 juni). Richtlijn 2005/29/EG van het Europees Parlement en de Raad van 11 mei 2005 betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt en tot wijziging van Richtlijn 84/450/EEG van de Raad, Richtlijnen 97/7/EG, 98/27/EG en 2002/65/EG van het Europees Parlement en de Raad en van Verordening (EG) nr. 2006/2004 van het Europees Parlement en de Raad. *Publicatieblad van de Europese Unie*, 22-39. Geraadpleegd van <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32005L0029>

Het Europees Parlement en De Raad van de Europese Unie. (2011, 22 november). Richtlijn 2011/83/EU van het Europees Parlement en de Raad van 25 oktober 2011 betreffende consumentenrechten, tot wijziging van Richtlijn 93/13/EEG van de Raad en van Richtlijn 1999/44/EG van het Europees Parlement en de Raad en tot intrekking van Richtlijn 85/577/EEG en van Richtlijn

97/7/EG van het Europees Parlement en de Raad. *Publicatieblad van de Europese Unie*, 64–88. Geraadpleegd van <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32011L0083>

Het Europees Parlement en De Raad van de Europese Unie. (2016, 4 mei). Verordening (EU) 2016/679 van het Europees Parlement en de Raad van 27 april 2016 betreffende de bescherming van natuurlijke personen in verband met de verwerking van persoonsgegevens en betreffende het vrije verkeer van die gegevens en tot intrekking van Richtlijn 95/46/EG (algemene verordening gegevensbescherming). *Publicatieblad van de Europese Unie*, 1-88. Geraadpleegd van <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679&from=NL>

Het Europees Parlement en De Raad van de Europese Unie. (2018, 28 november). Richtlijn (EU) 2018/1808 van het Europees Parlement en de Raad van 14 november 2018 tot wijziging van Richtlijn 2010/13/EU betreffende de coördinatie van bepaalde wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen in de lidstaten inzake het aanbieden van audiovisuele mediadiensten (richtlijn audiovisuele mediadiensten) in het licht van een veranderende marktsituatie. *Publicatieblad van de Europese Unie*, 69-92. Geraadpleegd van <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018L1808>

Het Europees Parlement en De Raad van de Europese Unie. (2022, 27 oktober). Verordening (EU) 2022/2065 van het Europees Parlement en de Raad van 19 oktober 2022 betreffende een eengemaakte markt voor digitale diensten en tot wijziging van Richtlijn 2000/31/EG. *Publicatieblad van de Europese Unie*, 1–102. Geraadpleegd van <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32022R2065>

Heyvaert, J., & Keersmaekers, L. (2023, 20 februari). Hoeveel belastingen moeten influencers betalen op inkomsten uit sociale media?. *De Tijd*. Geraadpleegd op 6 maart, van <https://www.tijd.be/netto/analyse/belastingen/hoeveel-belastingen-moeten-influencers-betalen-op-inkomsten-uit-sociale-media/10448145.html>

Hou, M. (2019). Social media celebrity and the institutionalization of YouTube. *Convergence*, 25(3), 534-553. <https://doi.org/10.1177/1354856517750368>

Huang, Y. & Morozov, I. (2022). Video Advertising by Twitch Influencers. *SSRN Electronic Journal*, 1–54.

Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2020). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 1-49. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>

Ivkovic, M., & Milanov, D. (2010). Affiliate Internet Marketing: Concept and Application Analysis. *International Conference on Education and Management Technology*, 319-323. <http://doi.org/10.1109/ICEMT.2010.5657647>

Jacobson, J., & Harrison, B. (2022). Sustainable fashion social media influencers and content creation calibration. *International Journal of advertising*, 41(1), 150-177. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.2000125>

Jans, V. (2019, 7 november). Over de eventuele uitbreiding van de mediariichtlijnen voor kwaliteitsvol en correct berichten over zelfdoding naar influencers [Vraag om uitleg]. Geraadpleegd van <https://www.vlaamsparlement.be/nl/parlementair-werk/commissies/commissievergaderingen/1339244/verslag/1341113>

Jans, V. (2021, 28 januari). Over influencers en het tegen betaling aanbieden van psychologische hulpverlening [Vraag om uitleg]. Geraadpleegd van <https://www.vlaamsparlement.be/commissies/commissievergaderingen/1468403/verslag/1472044>

Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. (2022). Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International journal of advertising*, 41(1), 101-127. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205>

Jensen, K. B. (2021). *A Handbook of Media and Communication Research: Qualitative and Quantitative Methodologies* (3de ed.). Routledge.

Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>

Jorge, A., Marôpo, L., Coelho, A. M., & Novello, L. (2022). Mummy influencers and professional sharenting. *European journal of cultural studies*, 25(1), 166-182. <https://doi.org/10.1177/13675494211004593>

Kádeková, Z., & Holienčinová, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 9(2), 90-105. Geraadpleegd van https://www.researchgate.net/publication/329247338_Influencer_marketing_as_a_modern_phenomenon_creating_a_new_frontier_of_virtual_opportunities

Kapitan, S., van Esch, P., Soma, V., & Kietzmann, J. (2021). Influencer marketing and authenticity in content creation. *Australasian Marketing Journal*, 1-10. <https://doi.org/10.1177/18393349211011171>

Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications: a Report of the Bureau of Applied Social Research, Columbia University*. Free Press.

Ki, C. W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 1-11. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>

Kopf, S. (2020). "Rewarding good creators": Corporate social media discourse on monetization schemes for content creators. *Social Media+ Society*, 6(4), 1-12. <http://doi.org/10.1177/2056305120969877>

Kumar, S. (2016). YouTube Nation: Precarity and Agency in India's Online Video Scene. *International Journal of Communication*, 10, 5608–5625. Geraadpleegd van <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5731/1845>

Lagore, J. (2015). Self-promotion for all! Content creation and personal branding in the digital age. In D. S. Coombs, & S. Collister (Reds.), *Debates for the digital age: The good, the bad, and the ugly of our online world* (pp. 221–240). Praeger.

Lauwereys, A. (2022, 8 augustus). De Bleeker overlegt met influencers over traceerbaarheid. *De Tijd*. Geraadpleegd op 9 juni 2023, van <https://www.tijd.be/politiek-economie/belgie/vlaanderen/de-bleeker-overlegt-met-influencers-over-traceerbaarheid/10406242.html>

Lawson, C. E. (2021). Skin deep: Callout strategies, influencers, and racism in the online beauty community. *New Media & Society*, 23(3), 596–612. <https://doi.org/10.1177/1461444820904697>

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Columbia University Press.

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1968). *The people's choice*. Columbia University Press.

Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2020). I Like What She's #Endorsing: The Impact of Female Social Media Influencers' Perceived Sincerity, Consumer Envy, and Product Type. *Journal of Interactive Advertising*, 1–39. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1737849>

Li, Z. (2023). Digital Domestic (Im) material Labor: Managing Waste and Self While Producing Closet Decluttering Videos. *Television & New Media*, 1–19. <https://doi.org/10.1177/15274764221150163>

Lin, R.-H., Jan, C., & Chuang, C.-L. (2019). Influencer Marketing on Instagram. *International Journal of Innovation in Management*, 7(1), 33–41. Geraadpleegd van <https://siim.org.tw/IJiM/DW/V7N1/IJiM-19-020.pdf>

Litterio, A. M., Nantes, E. A., Larrosa, J. M., & Gómez, L. J. (2017). Marketing and social networks: a criterion for detecting opinion leaders. *European Journal of Management and Business Economics*, 26(3), 347–366. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-10-2017-020>

Lowe-Calverley, E., & Grieve, R. (2021). Do the metrics matter? An experimental investigation of Instagram influencer effects on mood and body dissatisfaction. *Body Image*, 36, 1–4. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.10.003>

Luzak, J. A., & Goanta, C. (2022). #paidpartnership Means More than Money: Influencer Disclosure Obligations in the Aftermath of Peek & Cloppenburg. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4282364>

Magrizos, S., Lamprinakos, G., Fang, Y., & Drossos, D. (2021). Taking It a Step Further: When do Followers Adopt Influencers' Own Brands?. *Review of Marketing Science*, 19(1), 53-74. <https://doi.org/10.1515/roms-2021-0003>

Mangan, D. (2020). Influencer marketing as labour: between the public and private divide. In C. Goanta, & S. Ranchordás (Eds.) *The Regulation of Social Media Influencers* (pp. 185-208). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781788978286.00017>

Mangiò, F., & Di Domenico, G. (2022). All that glitters is not real affiliation: How to handle affiliate marketing programs in the era of falsity. *Business Horizons*, 65(6), 765-776. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.07.001>

Matheson, E., & Sedgwick, D. (2021). Influencers and 21st Century Consumption. *Contexts*, 20(2), 18-23. <https://doi.org/10.1177/15365042211012066>

Mathur, A., Narayanan, A., & Chetty, M. (2018). Endorsements on Social Media: An Empirical Study of Affiliate Marketing Disclosures on YouTube and Pinterest. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 2, 1-26. <https://doi.org/10.1145/3274388>

McCorquodale, S. (2019). *Influence: How social media influencers are shaping our digital future*. Bloomsbury Publishing.

Mediawijs. (2022). Is haatspraak strafbaar?. *Mediawijs*. Geraadpleegd op 12 juni 2023, van <https://www.mediawijs.be/nl/artikels/haatspraak-strafbaar>

Mesarić, S., & Gregurec, I. (2020). The Impact of Influencers on Purchasing Decision Making Process - An Example of Croatian Social Networks Users. *Proceedings of the Central European Conference on Information and Intelligent Systems*, 193-199. Geraadpleegd van <https://www.proquest.com/open-view/12cb6619cc2dd1173ee4adcf9b3d826/1?pq-orig-site=gscholar&cbl=1986354>

Meuleman, E. (2022, 13 januari). Over het bedelen naar gifts bij minderjarigen op TikTok [Vraag om uitleg]. Geraadpleegd van <https://www.vlaamsparlement.be/nl/parlementair-werk/commissies/commissievergaderingen/1589334/verslag/1592714>

Meyer, E. T. (2015). The expert and the machine: Competition or convergence?. *Convergence*, 21(3), 306-313. <https://doi.org/10.1177/1354856515579840>

Michaelsen, F., Collini, L., Jacob, C., Goanta, Kettner, S., Bishop, S., Hausemer, P., Thorun, C., & Yesiloglu, S. (2022). The impact of influencers on advertising and consumer protection in the Single Market. *Publication for the committee on Internal Market and Consumer Protection (IMCO), Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies, European Parliament*, 1-112. Geraadpleegd van [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/703350/IPOL_STU\(2022\)703350_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/703350/IPOL_STU(2022)703350_EN.pdf)

Moors, E. (2023, 4 mei). Na de belastingperikelen: 'We raden influencers aan geschenken terug te sturen die ze niet gebruiken'. *De Tijd*. Geraadpleegd op 12 juni 2023, van <https://www.tijd.be/politiek-economie/belgie/economie/na-de->

belastingperikelen-we-raden-influencers-aan-geschenken-terug-te-sturen-dieze-niet-gebruiken/10465609.html

Mortelmans, D. (2018). *Handboek kwalitatieve onderzoeksmethoden* (5de ed.). Acco.

Nilsson, G. (2021). Detesting Influencers: Print Media Perspectives on the Phantasmagoria of Influencer Life Worlds. *Ethnologia Scandinavica*, 51, 42-60. Geraadpleegd van https://www.researchgate.net/publication/354948418_Detesting_Influencers_Print_media_perspectives_on_the_phantasmagoria_of_Influencer_Life_Worlds

Nouri, M. (2018). The Power of Influence: Traditional Celebrity vs Social Media Influencer. *Advanced Writing: Pop Culture Intersections*, 32, 1-20. Geraadpleegd van https://scholarcommons.scu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1032&context=engl_176

O'Connor, M. (2020). Defamation in the Age of Social Media: Why North Carolina's "Micro-influencers" Should Be Classified as Limited Purpose Public Figures. *Campbell Law Review*, 42(2), 335-359. Geraadpleegd van <https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/camplr42&div=18&id=&page=>

Ouvrein, G., Pabian, S., Giles, D., Hudders, L., & De Backer, C. (2021). The web of influencers. A marketing-audience classification of (potential) social media influencers. *Journal of Marketing Management*, 37(13-14), 1-30. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1912142>

Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (4de ed.). SAGE Publications.

Payne, M. T. (2018). Twitch. tv: Tele-visualizing the Arcade. In D. Johnson (Red.), *From Networks to Netflix: A Guide to Changing Channels* (pp. 311-324). Routledge.

Perdaens, F. (2020, 17 september). Over het ontvangen van ongewenste video's op TikTok [Vraag om uitleg]. Geraadpleegd van <https://www.vlaamsparlament.be/en/parlementair-werk/commissies/commissievergaderingen/1420156/verslag/1422584>

Perdaens, F. (2022a, 10 maart). Over de influencercode [Vraag om uitleg]. Geraadpleegd van <https://www.vlaamsparlament.be/nl/parlementair-werk/commissies/commissievergaderingen/1613919/verslag/1617126>

Perdaens, F. (2022b, 21 april). Over de uitbuiting van tienermeisjes op sociale media [Vraag om uitleg]. Geraadpleegd van <https://www.vlaamsparlament.be/nl/parlementair-werk/commissies/commissievergaderingen/1625217/verslag/1628091>

Perdaens, F. (2023, 5 juni). InfluencerFAQ - Stand van zaken [Schriftelijke vraag en antwoord]. Geraadpleegd van <https://www.vlaamsparlament.be/nl/parlementaire-documenten/schriftelijke-vragen/1724959>

Piedboeuf, B. (2020, 24 maart). Personenbelasting: Arbeidsprestaties van influencers (MV 2373C) [Schriftelijke vraag en antwoord]. Geraadpleegd van <https://www.dekamer.be/kvvcr/showpage.cfm?section=qrva&language=nl&cfm=qrvaXml.cfm?legislat=55&dossierID=55-B012-1082-0146-2019202001568.xml>

Pramono, R., Winda, Y., Purwanto, A., Prameswari, M., Asbari, M., & Purba, R. I. (2020). Narrative Study: The Life of Influencers between Hobbies and Professions. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(3), 8417-8438. Geraadpleegd van https://www.researchgate.net/profile/Agus-Purwanto-10/publication/340730791_Narrative_Study_The_Life_of_Influencers_between_Hobbies_and_Professions/links/5e9a91694585150839e41360/Narrative-Study-The-Life-of-Influencers-between-Hobbies-and-Professions.pdf

Radvan, M. (2021). Taxation of instagram influencers. *Studia Iuridica Lublinensia*, 30(2), 339-356. <https://doi.org/10.17951/sil.2021.30.2.339-356>

Riefa, C., & Clausen, L. (2019). Towards fairness in digital influencers' marketing practices. *Journal of European Consumer and Market Law (EuCML)*, 1-21. Geraadpleegd van https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3364251

Ritchie, J., & Lewis, J. (2003). *Qualitative Research Practice: A Guide for Social Science Students and Researchers*. SAGE Publications.

Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of Innovations*. Free Press.

Rogers, E. M., & Cartano, D. G. (1962). Methods of measuring opinion leadership. *Public opinion quarterly*, 26(3), 435-441. <https://doi.org/10.1086/267118>

Rundin, K., & Colliander, J. (2021). Multifaceted influencers: Toward a new typology for influencer roles in advertising. *Journal of Advertising*, 50(5), 548-564. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1980471>

Ruiz-Gómez, A. (2019). Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers. *adResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 19(19), 08-29. <https://doi.org/10.7263/adresic-019-01>

Rutter, R. N., Barnes, S. J., Roper, S., Nadeau, J., & Lettice, F. (2021). Social media influencers, product placement and network engagement: using AI image analysis to empirically test relationships. *Industrial Management & Data Systems*, 121(12), 2387-2410. <https://doi.org/10.1108/IMDS-02-2021-0093>

Sanyoura, L. E., & Anderson, A. (2022). Quantifying the Creator Economy: A Large-Scale Analysis of Patreon. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 16, 829-840. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v16i1.19338>

Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2019). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International journal of advertising*, 1-24.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>

Segers, K. (2020, 15 oktober). Over de stand van zaken van de omzetting van de Europese audiovisuele mediarijchtlijn [Vraag om uitleg]. Geraadpleegd van <https://www.vlaamsparlament.be/nl/parlementair-werk/commissies/commissievergaderingen/1429706/verslag/1433313>

Segers, K. (2022, 27 oktober). Over secundaire sexting en andere vormen van cyberpesten [Vraag om uitleg]. Geraadpleegd van <https://www.vlaamsparlament.be/nl/parlementair-werk/commissies/commissievergaderingen/1673850/verslag/1677794>

Segers, K. (2023, 30 maart). Over de digitale stress bij jongeren [Vraag om uitleg]. Geraadpleegd van <https://www.vlaamsparlament.be/nl/parlementair-werk/commissies/commissievergaderingen/1722189/verslag/1724794>

Seidman, I. (2006). *Interviewing as Qualitative Research: A Guide for Researchers in Education and the Social Sciences* (3de ed.). Teachers College Press.

Soha, M., & McDowell, Z. J. (2016). Monetizing a meme: YouTube, content ID, and the Harlem Shake. *Social Media + Society*, 2(1), 1-12.
<https://doi.org/10.1177/2056305115623801>

SSM. (2022, 23 augustus). Influencers belaagd nadat adres verplicht online moet staan: "Ze komen 's nachts aanbellen voor seks". *HLN*. Geraadpleegd op 13 juni 2023, van <https://www.hln.be/showbizz/influencers-belaagd-nadat-adres-verplicht-online-moet-staan-ze-komen-s-nachts-aanbellen-voor-seks~ae72ed7f/>

Stoldt, R., Wellman, M., Ekdale, B., & Tully, M. (2019). Professionalizing and profiting: The rise of intermediaries in the social media influencer industry. *Social Media+ Society*, 5(1), 1-11. <https://doi.org/10.1177/2056305119832587>

Suryanarayana, S. A., Sarne, D., & Kraus, S. (2021). Information Design in Affiliate Marketing. *Autonomous Agents and Multi-Agent Systems*, 35(2), 1-28.
<https://doi.org/10.1007/s10458-021-09509-7>

SVM. (2022, 6 augustus). Acid en tientallen andere Belgische influencers op de vingers getikt omdat ze adres niet vermelden. *De Morge*. Geraadpleegd op 13 februari 2023, van <https://www.demorgen.be/nieuws/acid-en-tientallen-andere-belgische-influencers-op-de-vingers-getikt-omdat-ze-adres-niet-vermelden~be127987/>

Swart, M., Lopez, Y., Mathur, A., & Chetty, M. (2020). Is This An Ad?: Automatically Disclosing Online Endorsements On YouTube With AdIntuition. *Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1-12. <https://doi.org/10.1145/3313831.3376178>

Szczurski, M. M. (2017). Social media influencer- A Lifestyle or a profession of the XXIst century? *International Journal of Management and Applied Science (IJMAS)*, 3(10), 4-7.

Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>

Taylor, C. R. (2020). The urgent need for more research on influencer marketing. *International Journal of Advertising*, 39(7), 889-891. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1822104>

Taylor, S. J., Bogdan, R., & DeVault, M. (2015). *Introduction to Qualitative Research Methods: A Guidebook and Resource*. John Wiley & Sons.

Tian, Z., Dew, R., & Iyengar, R. (2022). Mega or Micro? Influencer Selection Using Follower Elasticity. *SSRN Electronic Journal*, 1-63. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4173421>

TikTok. (z.d.-a). *Creator Marketplace*. TikTok. Geraadpleegd op 6 januari 2023, van <https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/en-us/getting-paid-to-create/creator-marketplace/>

TikTok. (z.d.-b). *Creator Next*. Geraadpleegd op 6 januari 2023, van <https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/en-us/getting-paid-to-create/creator-next/>

TikTok. (z.d.-c). *Guardian's Guide*. Geraadpleegd op 5 januari 2023, van <https://www.tiktok.com/safety/en/guardians-guide/>

TikTok. (z.d.-d). *Personal and Business Accounts on TikTok*. Geraadpleegd op 6 januari 2023, van <https://support.tiktok.com/en/using-tiktok/growing-your-audience/switching-to-a-creator-or-business-account>

TikTok. (z.d.-e). *TikTok Creator Fund Terms*. Geraadpleegd op 9 januari 2023, van <https://www.tiktok.com/legal/tiktok-creator-fund-terms>

TikTok. (z.d.-f). *What is TikTok Creator Next?* Geraadpleegd op 6 januari 2023, van <https://support.tiktok.com/en/business-and-creator/tiktok-creator-next/about-tiktok-creator-next>

TikTok. (2021, 25 maart). *TikTok Creator Fund: Your questions answered*. Geraadpleegd op 1 december 2022, van <https://newsroom.tiktok.com/en-gb/tiktok-creator-fund-your-questions-answered>

Twitch. (z.d.). *Guide for Parents and Educators*. Geraadpleegd op 5 januari 2023, van https://safety.twitch.tv/s/article/Guide-Parents-Educators?language=en_US

Twitch. (2019, 10 juli). *Twitch Affiliate Agreement*. Geraadpleegd op 5 januari 2023, van <https://www.twitch.tv/p/en/legal/affiliate-agreement/>

Twitch. (2022a, augustus 8). *Twitch-partnerprogramma*. Geraadpleegd op 1 december 2022, van <https://www.twitch.tv/p/nl-nl/partners/>

Twitch. (2022b, september 22). *When Am I Getting Paid?* Geraadpleegd op 9 januari 2023, van https://help.twitch.tv/s/article/when-am-i-getting-paid?language=en_US

Twitch. (2022c, oktober 20). *Joining the Affiliate Program*. Geraadpleegd op 5 januari 2023, van https://help.twitch.tv/s/article/joining-the-affiliate-program?language=en_US

Twitch. (2022d, oktober 24). *Local Subscription Pricing Countries*. Geraadpleegd op 5 december 2023, van https://help.twitch.tv/s/article/local-sub-price-countries?language=en_US

Twitch. (2023, 1 januari). *Achievements*. Geraadpleegd op 5 januari 2023, van https://help.twitch.tv/s/article/achievements?language=en_US

van Driel, L., & Dumitrica, D. (2021). Selling brands while staying "Authentic": The professionalization of Instagram influencers. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 27(1), 66–84. <https://doi.org/10.1177/1354856520902136>

Vaneeckhout, J. (2021, 4 maart). Over de app Waddist [Vraag om uitleg]. Geraadpleegd van <https://www.vlaamsparlement.be/nl/parlementair-werk/commissies/commissievergaderingen/1483274/verslag/1486937>

van Esch, P., Arli, D., Castner, J., Talukdar, N., & Northey, G. (2018). Consumer attitudes towards bloggers and paid blog advertisements: what's new?. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(7), 778–793. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2018-0027>

Vanrobaeys, A. (2021a, 27 mei). De gedragscode van de Raad voor Reclame voor online influencers [Schriftelijke vraag en antwoord]. Geraadpleegd van <https://www.dekamer.be/kvvcr/showpage.cfm?section=qrva&language=nl&cfm=qrvaXml.cfm?legislat=55&dossierID=55-B053-1199-0067-2020202109492.xml>

Vanrobaeys, A. (2021b, 12 juni). De fiscale behandeling van inkomsten van influencers [Schriftelijke vraag en antwoord]. Geraadpleegd van <https://www.dekamer.be/kvvcr/showpage.cfm?section=qrva&language=nl&cfm=qrvaXml.cfm?legislat=55&dossierID=55-B053-1185-0380-2020202109493.xml>

Velghe, F. (2021, 4 juni). YouTubers en influencers maken zich zorgen om veiligheid: "Naar een fuif gaan waar geen security is? Vergeet het maar". *HLN*. Geraadpleegd op 13 juni 2023, van <https://www.hln.be/showbizz/youtubers-en-influencers-maken-zich-zorgen-om-veiligheid-naar-een-fuif-gaan-waar-geen-security-is-vergeet-het-maar~a56c3c2d/>

Vlaamse Overheid. (2021, 19 maart). Decreet tot wijziging van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie, wat betreft de gedeeltelijke omzetting van richtlijn (EU) 2018/1808 van het Europees Parlement en de Raad van 14 november 2018 tot wijziging van Richtlijn 2010/13/EU betreffende de coördinatie van bepaalde wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen in de lidstaten inzake het aanbieden van audiovisuele mediadiensten (richtlijn audiovisuele mediadiensten) in het licht van een veranderende marktsituatie.

Beligisch Staatsblad, 40919-40929. Geraadpleegd van https://www.ejustice.just.fgov.be/mopdf/2021/04/29_1.pdf#page=48

Vlaamse Regulator voor de Media. (z.d.-a). *Minderjarigen*. Geraadpleegd op 22 maart 2023, van <https://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/content-creator-protocol/minderjarigen>

Vlaamse Regulator voor de Media. (z.d.-b). *Verbod op haatspraak*. Geraadpleegd op 22 maart 2023, van <https://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/content-creator-protocol/verbod-op-haatspraak>

Vlaamse Regulator voor de Media. (2021a, december). *Content Creator Protocol*.

Vlaamse Regulator voor de Media. (2021b, 14 december). *VRM publiceert Content Creator Protocol*. Geraadpleegd op 27 februari 2023, van <https://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/nieuws/2021/vrm-publiceert-content-creator-protocol>

Vlaamse Regulator voor de Media. (2022, september). *Content Creator Protocol*. Geraadpleegd op 13 februari 2023, van https://www.vlaamseregulatormedia.be/sites/default/files/hand-out_ccp.pdf

Vlaanderen. (z.d.). *NACE-code*. Geraadpleegd op 12 juni 2023, van <https://www.vlaanderen.be/economie-en-ondernemen/een-eigen-zaak-starten/nace-code>

VLAIO. (z.d.). *Het belang van correcte NACE-codes*. Geraadpleegd op 12 juni 2023, van <https://www.vlaio.be/nl/begeleiding-advies/start/opstart-van-je-onderneming/het-belang-van-correcte-nace-codes>

Vodák, J., Cakanova, L., Pekar, M., & Novysedlak, M. (2019). Influencer marketing as a modern phenomenon in reputation management. *Managing Global Transitions*, 17(3), 211-220. <https://doi.org/10.26493/1854-6935.17.211-220>

Vrije Universiteit Brussel. (2021, 20 mei). *Blended Learning: het nieuwe normaal academiejaar 2021-2022*. Geraadpleegd op 8 juni 2023, van <https://www.vub.be/nl/nieuws/blended-learning-het-nieuwe-normaal-academiejaar-2021-2022>

Wang, R., & Huang, Y. (2017). Going native on social media: The effects of social media characteristics on native ad effectiveness. *Journal of Interactive Advertising*, 1-35. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1326327>

Weber, P., Ludwig, T., Brodesser, S., & Grönewald, L. (2021). "It's a Kind of Art!": Understanding Food Influencers as Influential Content Creators. *Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1-14. <https://doi.org/10.1145/3411764.3445607>

Wellman, M. L., Stoldt, R., Tully, M., & Ekdale, B. (2020). Ethics of Authenticity: Social Media Influencers and the Production of Sponsored Content. *Journal of Media Ethics*, 1-15. <https://doi.org/10.1080/23736992.2020.1736078>

Whatmough, D. (2018). *Digital PR*. Emerald Group Publishing.

Winter, S., & Neubaum, G. (2016). Examining characteristics of opinion leaders in social media: A motivational approach. *Social Media+ Society*, 2(3), 1-12. <https://doi.org/10.1177/2056305116665858>

Wolf, K., Nalloor, J., & Archer, C. (2019). Influencers and brands behaving badly: How governments and organisations are reacting to and regulating for the cross-cultural challenges of working with social media influencers. *International Cross-Cultural Communication Conference*, 1-3. Geraadpleegd van <https://espace.curtin.edu.au/bitstream/handle/20.500.11937/75215/75455%20Abstract.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Woodcock, J., & Johnson, M. R. (2019). Live streamers on Twitch. tv as social media influencers: Chances and challenges for strategic communication. *International journal of strategic communication*, 13(4), 321-335. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1630412>

Yilmaz, M., Sezerel, H., & Uzuner, Y. (2020). Sharing experiences and interpretation of experiences: a phenomenological research on Instagram influencers. *Current Issues in Tourism*, 23(24), 3034-3041. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1763270>

YouTube. (z.d.-a). *How to make money on YouTube*. Geraadpleegd op 5 januari 2023, van <https://www.youtube.com/creators/how-things-work/video-monetization/>

YouTube. (z.d.-b). *Introducing the shorter side of YouTube*. Geraadpleegd op 9 januari 2023, van <https://www.youtube.com/creators/shorts/#monetize-youtube-shorts>

YouTube. (z.d.-c). *Servicevoorwaarden*. Geraadpleegd op 5 januari 2023, van <https://kids.youtube.com/t/terms>

YouTube Help. (z.d.-a). *How to earn money on YouTube*. Google. Geraadpleegd op 5 januari 2023, van <https://support.google.com/youtube/answer/72857>

YouTube Help. (z.d.-b). *New ways to earn on YouTube*. Google. Geraadpleegd op 9 januari 2023, van <https://support.google.com/youtube/answer/12475004>

YouTube Help. (z.d.-c). *YouTube channel monetization policies*. Google. Geraadpleegd op 1 december 2022, van <https://support.google.com/youtube/answer/1311392>

YouTube Help. (z.d.-d). *YouTube monetized markets*. Google. Geraadpleegd op 5 januari 2023, van <https://support.google.com/youtube/answer/1342206?hl=en>

YouTube Help. (z.d.-e). *YouTube Partner Program overview & eligibility*. Google. Geraadpleegd op 5 januari 2023, van <https://support.google.com/youtube/answer/72851>

YouTube Help. (z.d.-f). *YouTube Shorts Fund*. Google. Geraadpleegd op 9 januari 2023, van <https://support.google.com/youtube/answer/10923658>

Yu, V., Alvarez, K. P. B., & Chen, V. H. H. (2021). Game streamers' practices on Twitch and management of well-being. *Journal of Communication*

Technology, Association for Education in Journalism and Mass Communication, 54-77. <https://doi.org/10.51548/joctec-2021-004>

Yüksel, V. (2017, 2 mei). Voorstel van resolutie over een meer doeltreffende bestraffing van auteurs van haatdragende boodschappen op sociale media. *Belgische Kamer van Volksvertegenwoordigers*, 1-11. Geraadpleegd van <https://www.dekamer.be/FLWB/PDF/54/2448/54K2448001.pdf>

Zarei, K., Ibosiola, D., Farahbakhsh, R., Gilani, Z., Garimella, K., Crespi, N., & Tyson, G. (2020). Characterising and Detecting Sponsored Influencer Posts on Instagram. *International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining*, 327-331. <https://doi.org/10.1109/ASONAM49781.2020.9381309>

Zhang, X., & Dong, D. (2008). Ways of identifying the opinion leaders in virtual communities. *International Journal of Business and Management*, 3(7), 21-27. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v3n7p21>