

MOMFLUENCERS EN SPONSORSHIPS: TO SHARE OR NOT TO SHARE?

ANTI-SHARENTING: EEN KWANTITATIEVE CONTENTANALYSE
NAAR TOEPASSINGEN BIJ SPONSORED POSTS VAN VLAAMSE
MOMFLUENCERS EN DE EFFECTEN OP HUN PUBLIEK

Masterproef
Aantal woorden: 8188

Elodie Devos
Stamnummer: 02003348

Promotor: (Prof.) dr. Emma Beuckels
Commissaris: (Prof.) (dr.) Elisabeth Van den Abeele

Masterproef ingediend tot het behalen van de academische graad van master
Communicatiewetenschappen

Academiejaar: 2023-2024

VOORWOORD

Bij deze lever ik met trots mijn Masterproef af, het eindwerk van mijn opleiding communicatiewetenschappen, afstudeerrichting Nieuwe Media en Maatschappij voltooid aan de Universiteit van Gent.

Ik wil met dit voorwoord mijn oprechte dank uiten aan iedereen die me de nodige ondersteuning en raad gaf om dit onderzoek tot een goed einde te brengen. Allereerst wil ik graag mijn promotor, Dr. Emma Beuckels bedanken voor de goede begeleiding en interessante input gedurende het gehele proces.

Ook wil ik graag mijn dichte kring, vrienden en familie bedanken voor hun steun en kritische blik en mij zo altijd te helpen met de nodige feedback en tips.

Hopelijk kan ik met dit onderzoek een waardevolle bijdrage leveren aan het vakgebied en toekomstig onderzoek een duw in de rug geven. Het was een heel leerrijke ervaring en waar ik al mijn verworven kennis van mijn volledige opleiding goed kon gebruiken.

Devos Elodie

Gent, 13 mei 2024

ABSTRACT

Parents sharing photos and information about their children on social media, also known as sharenting, has become increasingly popular in recent years. While it allows parents to build a community and share experience, it can also lead to a violation of the child's privacy and safety. This research seeks to expose use of anti-sharenting techniques among Flemish momfluencers in a commercial context. It also focuses on their impact on audience interaction in sponsored posts. Through a quantitative content analysis, 234 sponsored posts from 13 Flemish momfluencers were coded using previous research with some new additions and nuances. The results show that anti-sharenting techniques, such as not portraying the child, are widespread among momfluencers, but do not exert significant effects on audience engagement towards sponsored content. In contrast, higher audience engagement is observed for sponsored posts promoting children's products. These findings highlight not only the complexity of anti-sharenting techniques, but also the importance of ethical considerations when sharing personal information related to children on social media. Further refinement of audience interaction measurement methods and exploratory research on the role of fathers in anti-sharenting techniques are suggested for further research.

Kernwoorden: sharenting – influencer marketing – sponsorships- momfluencers – social media – perceptie publiek

Inhoudsopgave

1.	INLEIDING	5
2.	THEORETISCH KADER	7
	INFLUENCER SHARENTING.....	7
	<i>Types Sharenting</i>	9
	SHARENTING RISICO'S EN BELANG VAN PRIVACY	10
	<i>Communication Privacy Management Theory</i>	11
	ANTI-SHARENTING	12
	<i>Anti-Sharenting Technieken</i>	13
	CONCLUSIE	16
3.	METHODE	17
	ONDERZOEKSVRAGEN EN HYPOTHESEN	17
	ONDERZOEKSPARADIGMA.....	18
	ONDERZOEKSMETHODE.....	18
	STEEKPROEFSELECTIE	19
	SAMPLING	20
	CODEBOEK	21
4.	RESULTATEN	22
	ONDERZOEKSVRAGEN	25
	<i>Anti-sharentingtechnieken bij Vlaamse Momfluencers</i>	25
	<i>Gebruik Anti-Sharenting Technieken bij verschillende Productcategorieën</i>	25
	HYPOTHESETOETSING	26
	<i>Herkenbaarheid Kind en Interactie Publiek</i>	26
	<i>Product Doelgroep en gebruik Anti-Sharentingtechnieken</i>	27
	<i>Product Doelgroep en Interactie van Publiek</i>	27
	<i>Interactie-effect van Volledige Herkenbaarheid Kind en Product Doelgroep op Interactie Publiek</i>	28
5.	CONCLUSIE	29
6.	DISCUSSIE	31
7.	BIJLAGEN	33
	CODEBOEK	33
	VERNOEMDE TABELLEN	35
	OVERIGE TABELLEN PER HYPOTHESE EN ONDERZOEKSVRAAG:.....	37
	<i>Tabellen Beschrijving Steekproef:</i>	37
	<i>Tabellen Onderzoeksvraag 2:</i>	40
	<i>Tabellen Hypothese 1:</i>	45
	<i>Tabellen Hypothese 2:</i>	46
	<i>Tabellen Hypothese 3:</i>	47
	<i>Tabellen Hypothese 4:</i>	49
	BIBLIOGRAFIE	50

1. Inleiding

Sharenting, een samenvoeging van 'share' en 'parenting', is geëvolueerd tot een veelvoorkomend fenomeen dat verwijst naar het delen van informatie en afbeeldingen van kinderen op sociale media (Jorge et al., 2022; Steinberg, 2017). De populariteit en interactie van deze social mediaposts stijgt aanzienlijk (Walrave et al., 2022). Het is een perfect voorbeeld van de user-generated content die de laatste jaren als steeds populairder wordt ervaren, zowel door het publiek als door de 'creators' (Hudders & Lou, 2022). Niet enkel de herkenbaarheid en het groot aantal deelnemers verklaart waarom deze handeling zo populair is maar vooral omdat het gemaakt wordt door 'gewone' mensen zelf (Blum-Ross & Livingstone, 2017). Hoewel er veel verschillende benaderingen van sharenting bestaan, focust dit onderzoek op Vlaamse momfluencers. Een Instagram-pagina starten over het leven als moeder is laagdrempelig, aangezien het delen van foto's en verhalen op internet inmiddels volledig genormaliseerd is (Archer, 2019). Momfluencers, een groep socialemediainfluencers (SMI's) (Mäkinen, 2018), doen dit veelal met positieve intenties, omdat ze op deze manier ervaringen kunnen delen en de opportuniteit krijgen om via hun online content financiële middelen te verwerven (Doucet & Mauthner, 2012). Hiernaast bouwen ze een sociaal kapitaal op waar ze voldoening uit kunnen halen. Iets wat door velen als wenselijk beschouwd wordt, aangezien de opvoeding van jonge kinderen vaak als een eenzame en isolerende bezigheid wordt ervaren (Archer, 2019; Blum-Ross & Livingstone, 2017).

Echter is dit niet zo zwart-wit als het lijkt. Binnen dit onderzoek is het van belang stil te staan bij de spanningsvelden die sharenting met zich meebrengen. Vele momfluencers worstelen met de optimistische bias, waarbij ze tijdens hun beslissingsproces voornamelijk de focus leggen op de onmiddellijke voordelen zoals sociale erkenning of het verwerven van financiële winsten (Van Den Abeele et al., 2023). Ook ervaren momfluencers het privacy-paradox heel sterk en voelen een spanning tussen de online veiligheid van hun kind en de financiële winsten. Enerzijds maken ze zich zorgen over de privacy van hun kind (Hudders & Lou, 2022), anderzijds houdt deze bezorgdheid hen niet tegen aan sharenting te doen (Archer, 2019). Op die manier voelen momfluencers een constante druk voelen om te blijven posten (Duffy et al., 2022).

Als tegenreactie op dit privacy-paradox wordt door verschillende momfluencers aan anti-sharenting gedaan (Mascheroni et al., 2023). Dit verwijst naar een overkoepelende term voor verschillende strategieën die momfluencers hanteren om rekening te houden met de privacy van hun kind. Op die manier kunnen ze op een ethisch verantwoorde manier posten op sociale media (Autenrieth, 2018). Uit onderzoek van Barnes and Potter (2020) blijkt dat desondanks de bezorgdheid omtrent het sharentinggedrag van moeders in stijgende lijn gaat, onderzoek hiernaar eerder beperkt is. Dat er belangrijke risico's voor kinderen van (micro-)influencers gevolg zijn van hun sharentinggedrag, is wel reeds veelvuldig onderzocht (Adawiah & Rachmawati, 2021; Van Den Abeele et al., 2023). Hoewel het belang van de commerciële voordelen voor momfluencers vaak wordt aangekaart in eerder onderzoek (Doucet & Mauthner, 2012; Van Den Abeele et al., 2023), wordt in bestaand onderzoek naar momfluencers weinig rekening gehouden met de interacties van het publiek (Cino, 2022; Walrave et al., 2023). Om het fenomeen (anti-) sharenting in de commerciële context beter te begrijpen, is er volgens het onderzoek van Peng (2023) nood aan een grootschalig onderzoek naar momfluencers met zowel een groot als klein bereik. Volgens onderzoek van Verswijvel et al. (2019) is het informeren van welke technieken hierbij kunnen worden toegepast om met privacy issues rekening te houden noodzakelijk, dit allen in belang van de privacy van het kind.

Deze kwantitatieve contentanalyse zorgt ervoor dat het (anti-) sharentinggedrag en de wijzigingen in interacties van het publiek online, in kaart kunnen worden gebracht. Er wordt verder gebouwd op inductief onderzoek (Autenrieth, 2018; Porfírio and Jorge, 2022; Buvár en Orosz, 2023) om op die manier de reeds bestaande concepten in een natuurlijke setting te testen. Dit allemaal in verschillende contexten met een vooraf, zowel deductief als inductief, opgesteld codeboek om op die manier een bredere context en nuance met zich mee te brengen.

2. Theoretisch Kader

Influencer Sharenting

In de huidige digitale omgeving is sharenting, als persoonlijk narratief en interpersoonlijke relatie, grotendeels verschoven naar een meer commerciële vorm (Abidin, 2015). Financieel gewin is een streefdoel geworden voor veel ouders, voornamelijk moeders of momfluencers, die sociale media gebruiken om inhoud te creëren, volgers te verzamelen, samen te werken met merken en hun eigen content te promoten (Cunningham en Craig, 2017). Om hun zichtbaarheid te maximaliseren, zetten sommige ouders 'microcelebrity' in (Senft, 2013), een communicatieve activiteit waarbij ze zichzelf presenteren als gewoon en authentiek om volgers aan te spreken. Een voorbeeld van een microcelebrity is de momfluencer.

In de wereld van socialemediaplatformen zijn momfluencers sinds enkele jaren een opkomend fenomeen (Adawiah & Rachmawati, 2021). Het zijn moeders die op het platform Instagram, wat voornamelijk gebruikt wordt door lifestyle- en fashionblog influencers (Duffy et al., 2022), een online profielpagina opstarten over hun dagelijks leven waarbij allerlei beelden en verhalen van hun kinderen gedeeld worden. Het posten van content op die Instagrampagina wordt door momfluencers gezien als een professionele activiteit die zich associeert met zowel commerciële als niet-commerciële merken (Adawiah & Rachmawati, 2021; Yonker, 2012). Momfluencers hebben verschillende motivaties om aan sharenting te doen, zo zorgt hun online profiel ervoor dat ze hun gedachten kunnen verzetten, aangezien dit kanaal kan dienen als uitlaatklep om hun psychologisch welzijn te bevorderen (Cataldo et al., 2022; Waeterloos et al., 2023). Hiernaast kan het een manier zijn om aan hun zelf(re)presentatie te werken (Kumar & Schoenebeck, 2015). Ook is het vastleggen van mijlpalen en het creëren van een online (foto)dagboek een belangrijke drijfveer voor momfluencers om aan sharenting te doen (Wagner & Gasche, 2018), op die manier kunnen ze de jeugd van hun kinderen archiveren (Blum-Ross & Livingstone, 2017; Kumar & Schoenebeck, 2015).

Ook steun vinden bij anderen is een veel voorkomende motivatie voor momfluencers, aangezien moederschap en het opvoeden van kinderen vaak een eenzame taak kan zijn (Kumar & Schoenebeck, 2015). Veel voorkomende onderwerpen bij moeders zijn o.a. het slaapgedrag van

kinderen en het bijbrengen van discipline en eventuele gedragsproblemen (Verswijvel et al., 2019). Voor moeders is sharenting dus een manier om ervaringen te delen om op hun beurt opvoedingsadvies en feedback van hun online contacten te krijgen.

De content die een momfluencer op haar online profiel plaatst, draagt bij tot hun gepercipieerde authenticiteit. Ze proberen via hun onlinepagina's het beeld van een goede moeder naar voor te brengen, als een vorm van impression management (Collett, 2005), wat een verklarende factor is voor hun groot succes. De content, ook gezien als user-generated content, wordt door mensen zelf gemaakt wat ervoor zorgt dat andere moeders zich erin kunnen herkennen en zich kunnen identificeren met iemand die het gewone leven net zoals hen meemaakt, in tegenstelling tot beroemdheden (Duggan et al., 2015; Hudders & Lou, 2022; Ross & Livingstone, 2017). Momfluencers streven ernaar om het echte leven te portretteren op hun socialemediaprofielen wat de afstand tussen het publiek en de momfluencer verkleint en ze persoonlijker maakt (Duffy et al., 2022).

De acceptatie, hoge media-aandacht en normalisatie van celebrities en hun content op sociale media leidt in veel gevallen tot het streven naar een status als influencer met commerciële opportuniteiten. Dit streven en verlangen draagt bij tot het worstelen van moeders met verscheidene spanningsvelden (Archer, 2019; Van Den Abeele et al., 2023). Aangezien ze als 'prosumenten', consumenten die producenten worden, vaak worden aangesproken door (inter)nationale merken en organisaties (Archer, 2019; Duffy et al., 2022) ruilen momfluencers de veiligheid en privacy van het kind in voor directe financiële voordelen en samenwerkingen. Verhalen over hun kinderen worden volgens onderzoek van Cunningham & Craig (2017) gedeeld in kader van een samenwerking, sponsoring of andere mogelijkheden om geld te verdienen via socialemediaplatformen. Het streven naar financiële voordelen verklaart de druk die momfluencers voelen om inhoud te creëren, volgers te verzamelen, samen te werken met merken en hun eigen digitale merken te promoten (Cunningham & Craig, 2017). Het is van belang om naast de kant van de momfluencer, iets wat reeds veelvuldig werd onderzocht (Walrave et al., 2023), ook de perceptie van het publiek van de momfluencer mee te nemen in dit onderzoek. Om hierover uitspraken te kunnen doen, moet worden achterhaald hoe het publiek tegenover het sharentinggedrag, in functie van commerciële belangen, staan.

Types Sharenting

In het onderzoek van Mascheroni et al. (2023) dat aan de hand van een kwantitatieve clusteranalyse met focus op het sharentinggedrag van moeders en vaders in het algemeen, werd een classificatie van ouders op sociale media in drie categorieën opgesteld. (1) De **Regular Sharers**, die dagelijks foto's en video's delen met vrienden en familie; (2) de **Unsharers**, die nooit breder delen en weinig belang hechten aan delen; en (3) de **Close-Knit Sharers**, die wekelijks beelden delen met een intieme kring en af en toe met een breder publiek. Deze categorieën weerspiegelen de schaal en het bereik, gebaseerd op de frequentie van het delen, de mate van openheid bij het delen, en de motivaties die aan de basis liggen van de deelpraktijken. Momfluencers die hun kind regelmatig online afbeelden, kunnen dus geassocieerd worden met de eerste groep. Dit zijn ook de momfluencers wiens content binnen dit onderzoek geanalyseerd wordt.

Net als het onderzoek van Mascheroni et al. (2023) focust de paper van Holiday et al. (2020) ook op het sharentinggedrag van ouders. In tegenstelling tot Mascheroni et al. (2023) focussen Holiday et al. (2020) zich niet op de frequentie van ouders hun sharentinggedrag maar meer op de inhoud van de content, het onderwerp en doel. Aan de hand van een kwalitatieve deductieve contentanalyse werd de inhoud van sharenting posts opgedeeld in drie hoofdcategorieën: (1) **Polished**, waarbij de focus op het creëren van een ideaalbeeld als ouder ligt; (2) **Promotional**, waarbij kinderen in een context van sponsorships worden afgebeeld; en (3) **Intimate**, met foto's die intieme situaties tonen, zoals halfnaakt in zwembledij, en potentieel schadelijk kunnen zijn voor de identiteitsontwikkeling van het kind.

Hoewel deze onderzoeken interessante en belangrijke inzichten vergaren, kan geconcludeerd worden dat onderzoek naar het fenomeen sharenting en momfluencers in de praktijk nog heel breed en oppervlakkig blijft. Het is dus van belang de theoretische inzichten omtrent sharenting en momfluencers in verschillende natuurlijke contexten te onderzoeken om op die manier een beeld te krijgen van deze fenomenen in de praktijk.

Sharenting Risico's en Belang van Privacy

Hoewel moeders het posten van anekdotes, levensverhalen en opvoedtips zien als een leuke bezigheid, voelen echter velen een druk om dit dagelijks te blijven doen (Duffy et al., 2022). Spontane foto's en videofragmenten van kinderen posten op het socialemediaplatform Instagram is een steeds frequenter voorkomend fenomeen (Walrave et al., 2022). Sharenting begon als het delen van opvoedtips en levensverhalen maar resulteert nu vooral in het portretteren van hun gezinsleden en kinderen (Archer, 2019) en dit steeds meer in een commerciële context (Doucet & Mauthner, 2012) aangezien het als influencer van je verwacht wordt om veel te delen over je persoonlijk leven om op die manier verscheidene voordelen te ontvangen. De bevindingen van Blum-Ross en Livingstone (2017) en Archer (2019) stellen dat huidige momfluencers worstelen met de privacy van hun kinderen, dit wordt in de literatuur ook wel de privacy-paradox by proxy genoemd (Bhroin et al., 2022). Dit verwijst naar het dilemma dat momfluencers ervaren tussen het beschermen van de privacy van hun kind en de vergaring van directe financiële voordelen of commerciële samenwerkingen.

Van ouders wordt verwacht dat zij kritisch zijn omtrent hun eigen gedrag op sociale media. Daarnaast hebben ze ook de morele verplichting om hun kinderen te beschermen tegen de gevaren van sociale media en de online risico's (Mascheroni et al., 2023). Paradoxaal zijn het in deze context de moeders zelf die deels voor deze risico's zorgen door hun kinderen op jonge leeftijd bloot te stellen aan sociale media. Deze risico's omvatten pedofilie, identiteitsfraude, cyberpesten en het in gevaar brengen van de toekomstige reputatie van het kind (Peng, 2023). In de studie van Kopecký et al. (2020) wordt een opsomming gemaakt van de negatieve effecten van sharenting voor het kind. Volgens hen ligt een groot deel van het probleem aan de afwezigheid van toestemming van het kind bij het opbouwen van een online identiteit van het kind. Ook verwijzen ze naar sharenting in functie van sponsordeals als een vorm van kindermisbruik als commercieel instrument.

Momfluencers worstelen dus wel degelijk met dit moeilijk privacy dilemma aangezien ze zich niet onbewust zijn van deze risico's en hun verantwoordelijkheid hierbij (Blum-Ross en Livingstone, 2017; Archer, 2019).

Communication Privacy Management Theory

Een belangrijke theorie die het vooraf besproken spanningsveld en dilemma kan helpen verklaren, is de Communication Privacy Management Theory (CPM) van Petronio and Caughlin (2017). Aan de basis van CPM ligt de veranderlijkheid van privacy keuzes, aangezien mensen dagelijks overwegingen maken met wie ze al dan niet persoonlijke informatie delen. Individuen zijn dus eigenaar van hun privé-informatie en hebben controle over die informatie. CPM-theorie wijst erop dat beheer van privé-informatie pas nodig is als er andere betrokkenen zijn, deze krijgen de status van mede-eigenaar, aangezien je dan niet langer de enige eigenaar bent van die privé-informatie. De theorie rust op vijf principes: eigendom van informatie, controle, regulering door privacyregels, mede-eigendom, en privacy turbulentie.

Privacy turbulentie doet zich voor wanneer de regulering van het privacy beheer uiteenvalt en leidt tot verstoringen van privacyregels, eigendom, controle. Om de regulering van privacy volledig te begrijpen, moeten zowel het individuele als het collectieve niveau samen in overweging genomen worden; dit is vooral van belang in gezinnen, en dus van toepassing bij momfluencers, aangezien zij niet de enige eigenaar zijn van de privé-informatie die ze publiekstellen.

Voor momfluencers, zoals onderzocht door Fox en Hoy (2019), fungeert de CPM-theorie als een mechanisme waarmee ze beslissingen nemen over het delen van persoonlijke informatie op socialemediaplatformen en wie toegang krijgt tot de beelden en privé-informatie. Zoals gezegd zijn momfluencers niet de exclusieve eigenaar van de privé-informatie die ze delen. Volgens CPM-theorie moeten ze rekening houden met mede-eigenaars, in deze context voornamelijk hun kinderen, voordat ze informatie met de buitenwereld delen.

Er wordt geconcludeerd dat desondanks ouders door media geportretteerd worden als onoplettend en naïef, uit onderzoek van Cino (2022) en Van Den Abeele et al. (2023) blijkt dat velen van hen die met deze digitale dilemma's geconfronteerd worden, zich hier heel bewust van zijn en de nodige maatregelen proberen te nemen met de CPM-theorie in hun achterhoofd.

Anti-Sharenting

Eerder onderzoek toont aan dat momfluencers zich bewust zijn van de mogelijke risico's voor hun kinderen (Jorge et al., 2022) en hier actief mee bezig zijn. Ze gaan op zoek naar manieren om hun sharentinggedrag ethisch te verantwoorden rekening houdend met de privacy van hun kind(eren) (Mascheroni et al., 2023). Moeders gaven in onderzoek van Van Den Abeele et al. (2023) aan dat ze zoveel mogelijk de wensen van hun kinderen proberen na te komen en hierbij de privacy grotendeels beschermen. In praktijk wordt echter in veel gevallen het tegendeel bewezen (Blum-Ross & Livingstone, 2017). Desondanks vele moeders zich bewust zijn van de risico's voor het kind en de oorzaak daarvan, wegen de mogelijkheden tot directe financiële voordelen door en stopt het sharentinggedrag niet (Archer, 2019). Dit dilemma zorgt ervoor dat moeders op andere creatieve manieren, in literatuur ook wel anti-sharenting genoemd, moeten omgaan met de moeilijke privacy kwestie. Walrave et al. (2023) pleiten in hun paper voor een andere benaming voor deze praktijken aangezien 'anti' wijst op de afwezigheid van iets, in deze context: sharenting. Aangezien er nog steeds aan sharenting gedaan wordt maar dan met oog voor de privacy van het kind, geven zij de naam 'Mindful Sharenting' als overkoepelende term voor de technieken. Hoewel hier een theoretische meerwaarde schuilt, wordt binnen dit onderzoek de term anti-sharenting gehanteerd, aangezien deze reeds veelvuldig werd gebruikt en een herkenbare term is geworden.

Anti-sharenting bestaat uit verschillende strategieën die worden ingezet om met privacy risico's voor het kind om te gaan. Deze omvatten onder meer het minderen van berichten over hun kinderen alsook het verkleinen van hun publiek door toegang tot hun account te beheren (Autenrieth, 2018). Sommige moeders verzinnen pseudoniemen voor de namen van hun kinderen of plaatsen enkel foto's die de identiteit van het kind verborgen houden. Echter is volgens onderzoek van Blum-Ross & Livingstone (2017) de herkenbaarheid van het kind verminderen, een aanpak die niet vaak voorkomt. Een strategie waar zowel in theorie als in de praktijk amper onderzoek over werd gevoerd en dus een relevante bijdrage kan zijn binnen dit onderzoek (Siibak & Traks, 2019) is het niet afbeelden van het kind.

Het is van belang rekening te houden met de commerciële context waarin momfluencers acteren bij het onderzoeken van toepassingen van anti-sharentingtechnieken. Deze kunnen namelijk verschillen afhankelijk van het gesponsorde product (Buvár & Orosz, 2023).

Anti-Sharenting Technieken

Het onderzoek van Porfírio and Jorge (2022) dat exploratief onderzoek deed naar het sharentinggedrag van Portugese mannelijke en vrouwelijke celebrities, deelt de content met betrekking tot sharenting in 3 hoofdthema's op aan de hand van een zowel deductief als inductief vooropgesteld codeboek. Deze thema's werden ontwikkeld om de anti-sharenting technieken te verkennen en groeperen. De hoofdthema's bestaan uit: imago en integriteit; commerciële aanwezigheid en reclame; authenticiteit. Binnenin hun onderzoek zagen ze ook verschillende vormen van bestaande anti-sharenting technieken, ook toegepast in een al dan niet commerciële context.

Bij het thema **imago en integriteit** wordt gefocust op hoe het kind (of de kinderen) in de posts werd gerepresenteerd en de eventuele aanwezigheid van anderen in de post. In het tweede thema **authenticiteit**, wordt gekeken naar de context van de content/post (professioneel/geënceneerd; een spontaan moment van het dagelijks leven; niet duidelijk waarneembaar). Gelijkaardig aan de promotional-categorie van de typologie van Holiday et al. (2020), richt het laatste thema, **commerciële aanwezigheid en reclame**, zich op commerciële identificatie (reclame onthuld, partnerschap, geen) en merkidentificatie in inhoud met kinderen, inclusief verschillende merkcategorieën zoals gezondheid en kinderverzorging, kledij, schoenen, speelgoed, amusement, vrijetijd, voedsel, drank, decoratie en meubilair.

Een andere studie gerelateerd aan dit onderwerp is de paper van Autenrieth (2018) die aan de hand van diepte-interviews met ouders op deductieve wijze een typologie opstelde met de verschillende anti-sharentingtechnieken die ouders online toepassen om de privacy van hun kind te bewaren.

Zoals reeds vermeld zijn er overkoepelend twee manieren om aan anti-sharenting te doen. Als eerste kunnen moeders hun content verminderen. Een tweede strategie is het selectief zijn in en

het verminderen van hun publiek. Hierbij gaan ze in eerste instantie hun profiel niet openbaar maken en enkel volgverzoeken accepteren van mensen die ze kennen. Dit zorgt ervoor dat ze een beter overzicht hebben van wie hun content allemaal te zien krijgt. Deze paper baseert zich op data van 'gewone' ouders, echter is het van belang hierbij stil te staan en kritisch te zijn in hoeverre het voor momfluencers effectief mogelijk is om delen van hun publiek te schrappen en selectief te zijn in wie hun content al dan niet te zien krijgt, aangezien ze belang hechten aan een groot bereik. Een afbeelding met kinderen zorgt in veel gevallen voor meer interacties en zorgt ervoor dat het momfluencer profiel relevanter wordt (Jiménez-Iglesias et al., 2022). Om deze redenen bestaan er volgens Autenrieth (2018) nog andere manieren die voor momfluencers een realistischere oplossing bieden, om op die manier hun authenticiteit en bereik te bewaren, zonder de privacy van hun kind in gevaar te brengen.

Moeders die het moeilijk vinden om delen van hun publiek te schrappen en evenveel willen blijven delen als voorheen, maar toch iets willen doen aan hun sharentinggedrag, gebruiken die andere technieken, ofwel anti-sharenting technieken. Ze blijven hun kinderen posten, maar zorgen ervoor dat deze onherkenbaar zijn en geven geen persoonlijke informatie vrij zoals de naam, leeftijd of geslacht (Jorge et al., 2022). Ouders richten zich dan meer op de fotografische context van de foto in plaats van op het kind (Walrave et al., 2023). Deze anti-sharenting technieken zijn terug te vinden in de typologie van Autenrieth (2018) en kunnen vergeleken worden met de technieken onder de noemer van het tweede thema 'imago en integriteit' van Porfirio and Jorge (2022). De eerste techniek is die waarbij het kind onherkenbaar wordt gemaakt door een object, '**the disguised child**'. Voorbeelden hiervan kunnen een zonnebril of hoed zijn. Hierbij zie je dus wel degelijk dat er een kind op de foto staat, maar het gezicht wordt onherkenbaar gemaakt. Een tweede techniek die vaak wordt toegepast is '**the faraway child**'. Het kind is zodanig ver afgebeeld dat op basis van de foto geen persoonlijke informatie, zoals een naam of geslacht afgeleid kan worden. De nadruk bij dit soort afbeelding ligt vooral op de context, veel minder op het kind.

Een derde techniek, '**the parted child**', beeldt slechts delen van het kind af, zoals bijvoorbeeld enkel de handen of voeten. Het kind is hierdoor volledig onherkenbaar.

De voorlaatste techniek die Autenrieth (2018) in haar typologie omschrijft is '**the child from behind**'. Enkel de achterkant van het kind wordt hier afgebeeld, ook hierbij wordt de klemtoon van de foto vooral op een bredere context gelegd dan enkel het kind.

De allerlaatste techniek, '**the digitally processed child**' maakt gebruik van de features van de digitale wereld waarin we leven. Moeders gaan dus met andere woorden emoji's of digitale stickers op het hoofd van het kind plaatsen om er zo voor te zorgen dat deze onherkenbaar zijn. Hierbij aansluitende inzichten zijn terug te vinden in de paper van Walrave et al. (2023), die onderzoek doet naar motivaties en verschillende technieken die ouders toepassen op sociale media. Deze stelt dat het bewust niet afbeelden van het kind, ook gezien moet worden als anti-sharenting techniek.

Aangezien voormalig onderzoek 'gewone' ouders onderzocht en dus de commerciële context niet van toepassing was, zijn de inzichten van Buvár en Orosz (2023) in hun kwalitatieve interviewstudie dat peilt naar de houding en aankoopintentie van jongeren en ouders ten opzichte van sharenting in een commerciële context, relevante bijdrage in kader van dit onderzoek. Binnen de studie van Buvár en Orosz (2023) werd rekening gehouden met de congruentie tussen het geadverteerd product en de aanwezigheid van het kind. Een relevante bevinding in het kader van dit onderzoek, is de negatievere ethische houding bij het afbeelden van het kind wanneer het gepromote product betrekking heeft op volwassenen. Deze resultaten komen voort uit kwalitatief onderzoek dus peilt deze kwantitatieve studie in hoeverre deze bevindingen kunnen worden doorgetrokken naar een brede natuurlijke omgeving. Met andere woorden wordt gezocht naar veranderingen in interacties van het publiek wanneer het geadverteerde product een volwassenproduct is en het kind volledig wordt afgebeeld.

Conclusie

Hoewel het fenomeen momfluencers heel recent is, gaat hun aantal in stijgende lijn. Desondanks het groeiende aantal momfluencers en hun sharentinggedrag op het platform Instagram werd dit nauwelijks onderzocht vanuit het commerciële perspectief van een (micro-)influencer. Bijgevolg werden anti-sharenting technieken en hun mogelijke impact op de interacties van hun publiek amper gezien als onderwerp voor academisch onderzoek, desondanks de maatschappelijke relevantie. In de huidige digitale wereld worstelen momfluencers dagelijks met het dilemma tussen het beschermen van de privacy van hun kind en de verworven financiële voordelen van hun virtuele gemeenschap. Er zijn al heel wat onderzoeken die ons vertellen op welke manier sommige celebrities en 'gewone' ouders omgaan met dit privacy en ethisch dilemma en hoewel deze studies ons interessante inzichten geven zijn deze vaak deductief of gebaseerd op kwalitatieve data en dus niet generaliseerbaar naar andere contexten (Archer, 2019).

Aan de hand van voormalig onderzoek worden bestaande theorieën met toevoeging van eigen afgebakende concepten in een natuurlijke context onderzocht om op die manier de mate waarin anti-sharenting strategieën geïmplementeerd door Vlaamse momfluencers, in kaart gebracht. Waar bestaande literatuur geen rekening mee hielden, waren de mogelijke effecten op het publiek van de momfluencers (Jorge et al., 2022). Daarom wordt binnenin dit onderzoek op de beperkingen van de reeds bestaande literatuur ingespeeld en worden de eventueel gehanteerde anti-sharenting technieken bekeken in de bredere context met name de reactie van het publiek.

3. Methode

Onderzoeksvragen en hypothesen

Deze onderzoekspaper tracht op de volgende onderzoeksvragen en hypothesen een antwoord te vinden om op deze manier de anti-sharenting technieken gehanteerd door momfluencers in verschillende contexten en de eventuele effecten op hun publiek, beter te begrijpen en verklaren.

Centrale Onderzoeksvraag:

In welke mate worden anti-sharenting technieken toegepast door Vlaamse momfluencers bij hun sponsored posts en wat zijn de effecten hiervan op interacties van het publiek?

Onderzoeksvragen:

- O1** Welke anti-sharenting technieken worden het meest toegepast door Vlaamse momfluencers bij sponsored content?
- O2** Is er een verschil in gebruik van anti-sharenting technieken bij de verschillende productcategorieën?

Hypothesen

- H1** Een kind herkenbaar afbeelden (vs. het gebruik van anti-sharenting technieken) zorgt voor een daling van interactie (reacties en views) van het publiek.
- H2** Bij een gesponsorde post met een volwassenproduct (vs. kinderproduct) wordt er meer gebruik gemaakt van anti-sharentingtechnieken.
- H3** De interactie (reacties en views) van het publiek is hoger bij gesponsorde posts met kinderproducten (vs. posts met volwassenproducten).
- H4** Herkenbaarheid van het kind bij een gesponsorde post met een volwassen product heeft een negatieve invloed op de interactie (reacties en views) van het publiek.

Om op deze onderzoeksvragen en hypothesen een antwoord te vormen wordt gebruikgemaakt van een kwantitatieve inhoudsanalyse. We onderzoeken o.a. de mate waarin Vlaamse momfluencers al dan niet gebruikmaken van anti-sharenting en in welke mate commerciële contexten en verschillende productcategorieën hierop een invloed uitoefenen.

Onderzoeksparadigma

Omdat het onderzoek gericht is op het vergaren van inzicht in de anti-sharenting technieken die door Vlaamse momfluencers worden gebruikt om de privacy van hun kinderen te beschermen, is bij dit onderzoek het interpretivistisch paradigma van toepassing. Hierbij is het van belang om de keuzes van de deelnemers, in dit geval de Vlaamse momfluencers, en de effecten van hun keuzes omtrent privacy-beheer te begrijpen en te interpreteren. Het gaat daarbij niet alleen om de technieken zelf, maar ook om andere contextuele factoren die mogelijk een link kunnen hebben met het delen van informatie over hun kinderen op sociale media.

Binnen het interpretivistische paradigma ligt de nadruk op de sociale constructie van betekenissen, en op de rol van cultuur en context in het creëren van nieuwe contexten en betekenissen (Willis, 2007).

Onderzoeksmethode

Met een kwantitatieve inhoudsanalyse kan er via een systematische en gestructureerde aanpak de inhoud van bijvoorbeeld blogposts, vlogs en social media accounts van Vlaamse momfluencers geanalyseerd worden. Aan de hand van verschillende variabelen en een codeboek worden de beelden geplaatst door momfluencers, gecodeerd en daarna geanalyseerd. Aangezien de bijschriften van de desbetreffende beelden meegenomen worden in deze analyse kan de onderzoeker ook op zoek gaan naar specifieke woorden, zinnen of patronen die betrekking hebben op anti-sharenting technieken en privacybescherming en merkidentificatie. Dit kan van toepassing zijn bij de zoektocht naar sponsorship disclosure in bijschriften of hashtags om op die manier een gesponsorde post te onderscheiden van andere content. Door deze gegevens te categoriseren en te analyseren, kunnen de verschillende anti-sharenting technieken die gebruikt worden en de redenen waarom momfluencers deze specifieke technieken toepassen, in kaart worden gebracht. Het voordeel van een kwantitatieve inhoudsanalyse is dat het een gestructureerde manier biedt om grote hoeveelheden gegevens te analyseren. Dit kan nuttig zijn bij het onderzoeken van veel verschillende momfluencers en het vergelijken van hun toepassing van anti-sharenting technieken.

Bovendien biedt het de mogelijkheid om de bredere context mee te nemen in de analyse om zo ook te focussen op eventuele effect van anti-sharenting op het publiek.

Steekproefselectie

Voor de steekproefselectie maken we gebruik van een selecte steekproef. Aangezien er veel "gewone moeders" een Instagramprofiel bezitten is het van belang om handmatig de momfluencer profielen te selecteren op basis van op voorhand vastgelegde criteria. Dit onderzoek ging op zoek naar Regular Sharers (Mascheroni et al., 2023) waarvan hun kind regelmatig (al dan niet herkenbaar) wordt afgebeeld in hun content. De vooraf opgestelde criteria stuurden de steekproefselectie in de goede richting: een minimum van 10 000 volgers; regelmatig gesponsorde content; het gebruik van gespecificeerde zoekopdrachten op het socialemediaplatform Instagram zoals: "momfluencer", "momblogger", "momofinstagram", "mama", "momvlogger" of "mommyblogger" in combinatie met de locatie ("Vlaanderen"). Nadat het bereik en de locatie werden bepaald, kon de lijst van mominfluencers worden opgesteld.

Tabel 1.1 Overzicht van Momfluencers binnen deze studie en Bereik bij Steekproefverzameling

@nicefamily_	Bereik van: 73 800
@mama_van_willem_alice_olivia	Bereik van: 57 700
@isabel_mjj	Bereik van: 41 600
@juliehoutman	Bereik van: 32 400
@shaunirau	Bereik van: 32 200
@haaikie	Bereik van: 31 300
@Mamavanvijf	Bereik van: 31 200
@jolien_jenno	Bereik van: 18 700
@deconinckjoke	Bereik van: 17 200
@sofienoyen	Bereik van: 16 500
@fiendq	Bereik van: 13 000
@mamalobke	Bereik van: 12 600
@eloiselecluyse	Bereik van: 10 700

In dit onderzoek worden bekende of 'celebrity' profielen bewust niet meegenomen in de steekproef aangezien hier reeds veelvuldig onderzoek naar werd gedaan (Porfírio & Jorge, 2022).

Sampling

Dit onderzoek maakt gebruik van een **purposive sampling method** waarbij de onderzoeker door middel van vooraf vastgelegde selectiecriteria op eigen oordeel afgaat bij het kiezen van coding units, in dit geval Instagramposts. Dit is een handige methode om in de praktijk ondervertegenwoordigde cases te onderzoeken en op die manier het fenomeen beter in specifieke contexten te kunnen kaderen (Etikan et al., 2016). Binnen dit onderzoek werden de volgende criteria opgesteld om coding units te selecteren. Het moet gaan om een gesponsorde post waar een of meerdere producten of bedrijven in worden afgebeeld of vernoemd vb. sponsorposts met betrekking tot een kinderproduct, al dan niet met de aanwezigheid van een kind. Ook gelijkaardige voorbeelden met volwassenproducten vallen onder de beoogde coding units voor dit onderzoek. Zo kunnen we ook de anti-sharenting strategie waarbij het kind niet wordt afgebeeld, meenemen in deze analyse. Het voordeel van purposive sampling is dat het een kosten- en tijdsefficiënte steekproefmethode is. Het biedt ook de opportuniteit om specifieke contexten te gaan selecteren (Etikan et al., 2016). Er zijn ook nadelen verbonden aan deze methode vanwege de kwetsbaarheid voor beoordelingsfouten van de onderzoekers wat voor een risico op een lage betrouwbaarheid en een hoge mate van vertekening kan zorgen. Dit risico kan worden verkleind door bij elke momfluencer de coding units te verzamelen in dezelfde afgebakende tijd.

Aan de hand van een pre-test werd de sample size van **234 coding units** voor deze kwantitatieve contentanalyse berekend. De pre-test bestaat uit een analyse van content gepost in de maand november 2023 door de 13 momfluencers uit de steekproefselectie. Per momfluencer werd gekeken naar de het aantal posts dat voldoet aan de vooraf vastgelegde selectiecriteria in de maand november. Daarna werd een gemiddelde genomen overheen alle momfluencers. Gemiddeld werden 9 gesponsorde Instagramposts geplaatst op de profielen van de momfluencers. Dit cijfer staat voor het gemiddeld aantal gesponsorde posts in de maand november. Als de laatste 9 posts van alle influencers worden geanalyseerd komen we op een sample size van 108. Er werd

beslist om te werken binnen een betrouwbare sample size tussen 200 en 300 coding units. Vandaar werden de meest recente 18 i.p.v. 9 gesponsorde posts als coding units verzameld. Dit betekent dat de sample size bestaat uit **234** coding units. Aangezien er geen toestemming vereist is tot de content van de betrokken momfluencers en alles openbaar gepubliceerd is, worden de posts gezien als publieke data-elementen en is het ethisch verantwoord om deze Instagramposts te gebruiken voor dit onderzoek (Franzke et al., 2020).

Codeboek

Voor de analyse van de coding units werd gebruikgemaakt van het codeboek in Bijlage. Dit codeboek is ontstaan uit andere literatuur met enkele toevoegingen van de onderzoeker. Zowel het onderzoek van Porfírio and Jorge (2022) dat een focus legt op de commerciële aanwezigheid, als de paper van Autenrieth (2018), die een opsomming van de verschillende meest voorkomende anti-sharenting technieken meegeeft en de inzichten uit de kwalitatieve interviewstudie Buvár en Orosz (2023) waren inspiratie en input bij het opstellen van dit codeboek. Naast de verschillende inzichten uit bestaande literatuur werden ook eigen onderdelen toegevoegd aan het codeboek die bijdragen aan de brede kijk en context van dit onderzoek. Zo werd ook het niet afbeelden van een kind toegevoegd als anti-sharenting strategie. Andere toevoegingen waren de doelgroep (leeftijd) van het gesponsorde product, de verschillende productcategorieën en de mate van interactie van het publiek. De interactie werd opgesplitst in aantal likes, reacties (en views bij een reel). Ook verschillende manieren waarop aan sponsoring disclosure kan worden gedaan werden meegenomen in het codeboek, deze verschillende methodes werden deductief verzameld.

Na het proces van verdiepen in literatuur en eigen toevoegingen, werden de variabelen voor dit onderzoek opgesteld: Info Post, Interactie, Product Doelgroep, Sponsoring en Herkenbaarheid Kind.

4. Resultaten

Binnen dit onderzoek werden 234 Instagram posts van momfluencers waarvan hun kind regelmatig wordt afgebeeld, gecodeerd. Van alle 13 momfluencers werden de laatste 18 gesponsorde posts verzameld. Het is van belang de analyses met betrekking tot interactie, met een kritische blik te interpreteren. Hoewel er een criterium van een minimum van 10 000 volgers werd gehanteerd, werden significante verschillen gevonden tussen instagramprofiel en interactie binnen de steekproef. In Vlaanderen is het aandeel van momfluencers dat vaak gesponsorde content plaatst eerder klein, dit zorgt dat deze verschillen in interactie tussen profielen onvermijdelijk zijn. Zo werd er een significant verschil gevonden in het aantal views van de verschillende profielen ($F(12,87) = 13.781; p = < .001$). De post-hoc-Scheffe-toets toont significante verschillen in views tussen @nicefamily_ en alle andere profielen behalve @mama_van_willem_alice_olivia, @shaunirau (zie Tabel 2.1 in Bijlage voor significantieniveau's). Tussen @shaunirau en @deconinckjoke, @isabel_mjj, @sofienoyen, @fiendq en @mamalobke werd ook een significant verschil in aantal views gevonden (zie Tabel 2.1 voor significantieniveau's). Er is geen significant verschil tussen andere instagramprofielen voor aantal views. Bij het aantal reacties ($F(12,221) = 6.591; p = < .001$) werd opnieuw bij @nicefamily_ en alle profielen behalve @mama_van_willem_alice_olivia, @haaikie, @shaunirau en @jolien_jenno een significant verschil gevonden (zie Tabel 2.1 in Bijlage voor significantieniveau's). Ook tussen @shaunirau en alle profielen behalve @mama_van_willem_alice_olivia en @haaikie werden significante verschillen in aantal reacties gevonden.

De twee profielen @nicefamily_ (Reacties: $M = 1785$, $SD = 2471.665$; Views: $M = 182\ 929$, $SD = 86541.033$) en @shaunirau (Reacties: $M = 1883$, $SD = 2865.316$; Views: $M = 116\ 872$, $SD = 109400.223$) halen significant meer interactie dan andere profielen op vlak van aantal reacties en views, een belangrijke bemerking om in het achterhoofd te houden tijdens het interpreteren van volgende onderzoeksresultaten. Het significante verband tussen zowel het aantal reacties ($t(232) = -12.398; p < .001$) als het aantal views ($t(98) = -2.085; p = .028$) en de sponsoring disclosure giveaway toont aan dat beide vormen van interactie hoger zijn (zie onderstaande Tabel 1.2) bij de toepassing van een giveaway (zie Tabel 1.2). Dit kan het verschil in interactie tussen onderlinge

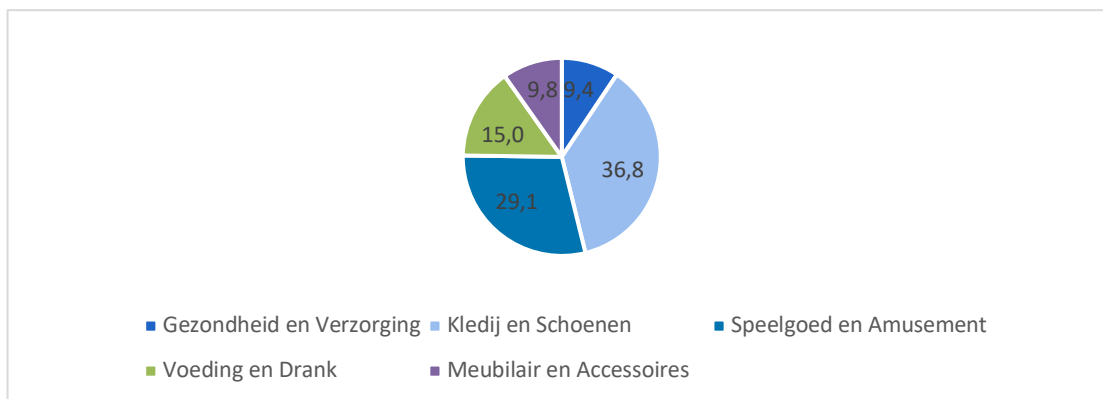
instagramprofielen mogelijks verklaren omdat het verband tussen de Instagramprofielen en de sponsoring disclosure Giveaway significant is ($X^2 (12, N = 234) = 51.343, p = <.001$).

Tabel 1.2 Verband Giveaway en Interactie Publiek

	Giveaway	N	M	SD
Aantal Views	Nee	86	40042.94	60946.037
	Ja	14	98642.21	102264.217
Aantal Reacties	Nee	198	20.46	51.322
	Ja	36	2242.83	2544.196

De significante oververtegenwoordiging van giveaways bij beide profielen kan een verklaring zijn voor het grote verschil met het algemeen gemiddeld aantal reacties ($M = 362, SD = 1272.891$) en aantal views ($M = 48247, SD = 70569.338$). Bij beide profielen is 38.9% van hun content in de vorm van een giveaway, significant verschillend van de algemene 15.4%. Dit kan slechts een deel van de verklaring zijn aangezien een oververtegenwoordiging van 50.0% bij @jolien_jenno haar content in de vorm van een giveaway is. Ook het aantal volgers (@nicefamily_: 73 800; @shaunirau: 32 200) zal dit fenomeen slechts deels verklaren aangezien er andere profielen zijn met een groter bereik die geen significante verschillen in interactie te vertonen.

De dataset bestond uit 134 foto's en 100 reels. Figuur 1.3 geeft de verdeling weer van de verschillende productcategorieën van de gesponsorde producten in de posts. De meest voorkomende categorieën was Kledij en Schoenen (36.8%).



Figuur 1.3 Productcategorieën van Sponsorships

Van de 234 coding units waren 38.5% (90 cases) gesponsorde posts met een kinderproduct. 61.5% (144 cases) hadden een volwassen product als sponsor van de post. Bij 198 coding units, ofwel 84.6% van de posts, was er sprake van een duidelijke sponsoring disclosure en merkidentificatie. Zoals Tabel 1.4 aantoont was de meest voorkomende methode het taggen van de sponsor in de post, dit was het geval bij 91.5% van de cases. Het vermelden van sponsored content in het bijschrift kwam bij 60% van de cases voor. De minst voorkomende methodes waren de Instagram-functie 'betaald partnerschap' (20.5%) en het organiseren van een giveaway (15.4%).

Tabel 1.4 Sponsoring Disclosure Methodes

Sponsoring Disclosure	Frequentie	Percentage
Giveaway	36	15,4
Instagram-functie: 'betaald partnerschap'	48	20,5
In de foto/reel	65	27,8
In hashtag	130	55,6
In bijschrift	140	59,8
Tag in post	214	91,5
Total	234	100.0

Om op de onderzoeksvragen en hypothesen een antwoord te bieden werd gebruik gemaakt van SPSS 28. Hierin werden de resultaten getoetst afhankelijk van de hypothese of onderzoeksvraag aan de hand van een chi-kwadraat, onafhankelijke t-test, two-way ANOVA indien er werd voldaan aan de assumpties normaliteit en homoskedasticiteit. Deze werden getest met Levene's Test en zijn terug te vinden in de Bijlage. Volgens de CLS, Centrale Limiet Stelling mogen we alle steekproeven groter dan $N = 30$ als normaal verdeeld beschouwen. Dit werd nogmaals gecontroleerd met Kolmogorov-Smirnov toets, ook deze resultaten staan in de Bijlage.

Onderzoeksvragen

Anti-shareentingtechnieken bij Vlaamse Momfluencers

Bij 61.5% van de coding units was er sprake van één of meerdere anti-shareentingtechnieken. Tabel 1.5 toont aan dat de meest gebruikte techniek het 'Niet Afbeelden van het Kind' was aangezien dit bij 47.4% van de coding units voorkwam. 'Kind van Achter' was voor 6.4% aanwezig in deze dataset en 'Vermomming kind' en 'Deels Afgebeeld Kind' kwamen beiden bij 3% van de coding units voor. 'Verafgebeeld Kind' zagen we bij 1.7% van de coding units. 'Digitaal Verwerkt Kind' kwam binnen deze dataset geen enkele keer voor. Bij 38.5% van de posts werd het kind herkenbaar afgebeeld en was er dus geen sprake van een anti-shareentingtechniek.

Tabel 1.5 Anti-Shareenting Technieken bij Vlaamse Momfluencers in deze studie.

Anti-Shareenting Technieken	Frequentie	Percentage
Digitaal Verwerkt Kind	0	0,0
Verafgebeeld Kind	4	1,7
Vermomming Kind	7	3,0
Deels Afgebeeld Kind	7	3,0
Kind van Achter	15	6,4
Kind Niet Afgebeeld	111	47,4
Totaal	234	100,0

Gebruik Anti-Shareenting Technieken bij verschillende Productcategorieën

Er is een significant verband tussen gebruik van anti-shareenting technieken van het kind en de productcategorie, $X^2(4, N = 234) = 30.643, p = <.001$.

Er is sprake van een oververtegenwoordiging bij gebruik van anti-shareenting technieken bij de productcategorie 'Meubilair en Accessoires'. Bij 82.6% van de posts binnen deze categorie werd één of meerdere anti-shareenting technieken toegepast, wat significant verschilt van het totaalpercentage van 62.0. Ook bij de productcategorie 'Gezondheid en Verzorging' was er sprake van een oververtegenwoordiging met 81.8%. Het verband tussen volledige herkenbaarheid van het kind zijn en de productcategorie was ook significant, $X^2(4, N = 234) = 28.591, p = <.001$. Bij de categorie 'Speelgoed en Amusement' was er sprake van een oververtegenwoordiging. Bij 62.2%

van de coding units binnen deze categorie werd het kind volledig herkenbaar afgebeeld, wat significant verschilt van het percentage van de volledige steekproef 38.0%.

Om dit resultaat verder te verklaren werd het verband tussen de product doelgroep en de productcategorie onderzocht. Hier werd een significant resultaat gevonden, $X^2(4, N = 234) = 24.340, p = <.001$. Bij volwassenproducten was er een oververtegenwoordiging van de productcategorie 'Voeding en Drank' met 80.0%, wat significant verschilt van het totaalpercentage van 61.5. Bij kinderproducten was de oververtegenwoordiging van 61.8% bij de categorie 'Speelgoed en Amusement', significant verschillend van het totaalpercentage van 38.5%.

Hypothesetoetsing

Herkenbaarheid Kind en Interactie Publiek

De eerste hypothese, een kind herkenbaar afbeelden (vs. gebruik van anti-sharenting technieken) zorgt voor een daling van interactie (reacties en views) van publiek, werd getoetst aan de hand van een onafhankelijke t-test. Die toets toonde aan dat de interactie van het publiek van de momfluencer bij het zien van een post waarbij het kind onherkenbaar of niet wordt afgebeeld (Reacties: $M = 422, SD = 1369.448$), (Views: $M = 53342; SD = 74583.877$) niet significant verschillend was van de interactie van het publiek na het zien van een post waarbij het kind volledig herkenbaar was afgebeeld (Reacties: $M = 268; SD = 1101.727$), (Views: $M = 40913; SD = 74583.877$). Dit was het geval voor zowel het aantal reacties ($t(232) = -.899; p = .185$) als voor het aantal views ($t(98) = -.865; p = .195$).

Product Doelgroep en gebruik Anti-Sharentingtechnieken

Hypothese twee, die de samenhang tussen gesponsorde post met een volwassenproduct (vs. kinderproduct) en eventueel gebruik van anti-sharenting technieken tracht bloot te leggen, werd getoets aan de hand van een chi-kwadraat analyse. Het verband tussen volwassen- of kinderproducten en al dan niet gebruik van anti-sharenting technieken is significant, $X^2 (1, N = 234) = 52.207, p = <.001$.

Er is sprake van een oververtegenwoordiging bij gebruik van anti-sharenting technieken bij het promoten van volwassenproducten. Bij 80.6% van de posts met volwassenproducten werd één of meerdere anti-sharenting technieken toegepast, wat significant verschilt van het totaalpercentage 61.5%. In tegenstelling tot het gebruik van anti-sharenting technieken bij het promoten van kinderproducten, dat bij 31.1% van de posts voorkwam. Bij 68.9% van de coding units waar het gesponsorde product een kinderproduct was, was dus geen sprake van een anti-sharenting techniek en is het kind dus volledig herkenbaar, wat significant verschilt van het totaalpercentage 38.5%.

Product Doelgroep en Interactie van Publiek

Of de interactie (reacties en views) van het publiek hoger is bij gesponsorde posts met kinderproducten (vs. volwassenproducten) werd getoetst aan de hand van een onafhankelijke t-test. Deze toonde aan dat het gemiddeld aantal reacties van het publiek bij een post dat een kinderproduct promoot ($M = 582; SD = 1657.599$) significant hoger was dan de reacties na het zien van een post waarbij een volwassenproduct werd gepromoot ($M = 225; SD = 938.416$) ($t(232) = 2.101; p = .018$). Voor het aantal views bij een kinderproduct als focus van de post ($M = 52589; SD = 71957.646$) werd geen significant verschil gevonden met het aantal views bij een volwassenproduct als sponsor ($M = 45585; SD = 70161.952$) ($t(98) = .480; p = .316$).

Hier bijkomend werd ook getoetst of er een verband is tussen de sponsoring disclosure 'Giveaway' en de product doelgroep. Deze extra analyse werd uitgevoerd omdat het verband tussen 'Giveaway' en mate van interactie significant is $X^2 (12, N = 234) = 51.343, p = <.001$. Het verband tussen volwassen- of kinderproducten en de sponsoring disclosure in vorm van een giveaway is significant, $X^2 (1, N = 234) = 7.098, p = .009$.

Bij kinderproducten waren 23.3% van de posts in de vorm van een giveaway, een oververtegenwoordiging aangezien het verwachte aantal 15.4% was. Bij volwassenproducten was er sprake van een ondervertegenwoordiging van gebruik van giveaways. Het aantal hierbij bedroeg 10.4%.

Interactie-effect van Volledige Herkenbaarheid Kind en Product Doelgroep op Interactie Publiek

Aan de hand van een two-way independent ANOVA werd het interactie-effect nagegaan van volwassen- of kinderproduct, ofwel de doelgroep van het product, en de herkenbaarheid van het kind op de interactie. Het interactie-effect tussen de herkenbaarheid van het kind en de doelgroep van het product op de interactie is niet significant ($F(1, 230) = .985, p = .322$).

Uit deze test blijkt dat er wel een significant hoofdeffect is van de doelgroep van het product op de interactie bij de post ($F(1, 230) = 8.246, p = .004$). Ook zou er volgens deze two-way independent ANOVA toets een significant hoofdeffect van de herkenbaarheid van het kind op de interactie zijn ($F(1, 230) = 5.417, p = .021$). Dit in tegenstelling tot het resultaat van de onafhankelijke T-test die specifiek voor deze hypothese werd uitgevoerd. De t-toets wordt geïnterpreteerd voor het hoofdeffect aangezien die toets meer nauwkeurig op zoek gaat naar verschillen tussen 2 groepen en betrouwbaarder is.

5. Conclusie

Uit dit onderzoek omtrent de praktijk van anti-sharenting bij gesponsorde posts van Vlaamse momfluencers en de invloed hiervan op de interactie van het publiek, kwamen enkele interessante bevindingen voort.

De resultaten geven aan dat de anti-sharentingtechnieken beschreven in de typologie van Autenrieth (2018) nauwelijks in de praktijk toegepast worden. Daar tegenoverstaand is de toepassing van de techniek waarbij het kind niet wordt afgebeeld wijdverspreid onder deze momfluencers aangezien deze bij bijna de helft van de geanalyseerde posts werd toegepast. Aansluitend bij eerder onderzoek (Blum-Ross en Livingstone, 2017) suggereert dit dat deze influencers zich bewust zijn van privacy risico's en de privacy kwesties rondom het delen van afbeeldingen van hun kinderen op sociale media in een commerciële context.

Gebruik van anti-sharenting technieken komt in het algemeen meer voor bij volwassenproducten dan kinderproducten, wat aantoont dat ze wellicht oplettender zijn voor privacy kwesties bij het associëren van hun kinderen met producten voor volwassenen zoals ook beschreven in het onderzoek van Buvár en Orosz (2023). Anti-sharenting kwam ook meer bepaald voor in de categorieën "Meubilair en Accessoires" en "Gezondheid en Verzorging". De volledige herkenbaarheid van een kind in een gesponsorde post kwam meer voor wanneer het geadverteerde product een kinderproduct was. Aangezien er bij posts met een geadverteerd product binnen de categorie "Speelgoed en Amusement" significant meer een herkenbaar kind werd afgebeeld, kan dit de afwezigheid van anti-sharenting bij kinderproducten mogelijk verklaren.

Hoewel de prominente aanwezigheid van anti-sharenting bij gesponsorde posts, blijkt uit dit onderzoek dat deze praktijken echter geen significant effect hebben op de interactie van het publiek bij gesponsorde content in het algemeen. Deze bevindingen zouden kunnen suggereren dat het publiek niet noodzakelijk meer betrokkenheid toont bij posts waarin kinderen herkenbaar zijn afgebeeld. Dit resultaat blijft echter oppervlakkig dus werden verdiepende analyses uitgevoerd

om meer inzicht te krijgen. Interessant is het verband tussen de doelgroep van het geadverteerde product en de interactie van het publiek. Het promoten van kinderproducten leidt namelijk tot een hogere betrokkenheid van het publiek, wat suggereert dat het publiek meer interactie vertoont bij content die relevant is voor ouders en kinderen. Dit komt overeen met de bevindingen van eerder onderzoek (Buvár en Orosz, 2023). Een andere verklaring hiervoor kan zijn dat de prominente aanwezigheid van giveaways bij posts met kinderproducten, zorgt voor een systematische verhoging van de betrokkenheid bij desbetreffende posts. Ook het significant hoger aantal posts met volledige herkenbaarheid van een kind in een gesponsorde post met een kinderproduct kan hier een verklaring voor bieden.

Een laatste interessant inzicht is de afwezigheid van een significant verband bij de assumptie die voortkwam uit onderzoek van Buvár en Orosz (2023). Er werd namelijk geen significant verschil gevonden tussen de interactie van het publiek bij het adverteren van een kind- of volwassenproduct met volledige herkenbaarheid van een kind. Dit spreekt de assumptie dat het publiek negatiever zou reageren bij een herkenbaar afgebeeld kind in functie van een volwassenproduct uit eerder onderzoek dus tegen en kan een interessante invalshoek zijn voor toekomstig onderzoek.

6. Discussie

Hoewel de bevindingen van dit onderzoek waardevolle inzichten bieden, zijn er enkele beperkingen die moeten worden erkend. Desondanks die beperkingen kan dit onderzoek een goede aanzet zijn voor volgend onderzoek om dit fenomeen en verdere implicaties in kaart te brengen.

De grootste beperking van dit onderzoek is de kwantitatieve meetmethode van interactie van het publiek, zoals likes en reacties. Met de recente aanpassingen in socialemediaplatform Instagram, waarbij gebruikers het aantal likes kunnen verbergen voor anderen, wordt het steeds complexer om het gedrag van het publiek op dit platform te meten. Dit werd geïllustreerd door het meten van de reacties en de views maar toekomstig onderzoek zou nieuwe methoden moeten verkennen om de interactie van het publiek te onderzoeken en te begrijpen, rekening houdend met deze veranderingen. Ook kunnen de motivaties van verschillende gebruikersgroepen voor het onzichtbaar maken van het aantal likes, een interessante invalshoek zijn voor volgend onderzoek.

Ook het verschil in bereik van de momfluencers binnen dit onderzoek kan gezien worden als beperking. Hoewel er een minimum van 10 000 volgers werd gehanteerd, zaten er toch grote verschillen in aantal volgers bij. Het aanbod van bekende momfluencers in Vlaanderen is nog niet zo rijkelijk. In beste geval werd alles geanalyseerd per influencer om zo eventuele verschillen in aantal volgers mogelijks te kunnen linken aan anti-sharentinggedrag. Dit was niet de focus van dit onderzoek maar kan zeker een interessante invalshoek zijn voor volgend onderzoek.

Een volgende bedenking houdt rekening met de verwachtingen van het publiek ten aanzien van momfluencers die consistent het kind afbeelden of juist altijd anti-sharentingtechnieken toepassen. Het is belangrijk om deze eventuele verwachtingen van het publiek mee te nemen in volgend onderzoek. Het is mogelijk dat het publiek verschillend reageert op gesponsorde content, en het verschil van de mate van blootstelling van het kind op sociale media met eerdere niet-gesponsorde content. Als deze mate van herkenbaarheid niet in lijn ligt met eerdere content van

de momfluencers, en dus met de verwachtingen van het publiek, zouden volgers hier anders op kunnen reageren. Dit zou een interessant onderzoeksonderwerp zijn om de nuances van de interactie tussen influencers en hun publiek verder te begrijpen. Ook is er behoefte aan longitudinaal onderzoek om de evolutie van anti-shareenting technieken en de interactie van het publiek in de loop van de tijd te begrijpen.

Bovendien is er ook nood aan onderzoek dat de rol van vaders in het fenomeen van anti-shareenting belicht. Hoewel dit onderzoek zich richtte op momfluencers, is het interessant om te onderzoeken hoe vaders of dadfluencers zich verhouden tot anti-shareentingpraktijken en hoe hun aanwezigheid op sociale media de interactie van het publiek beïnvloedt.

Desondanks deze beperkingen levert dit onderzoek interessante inzichten en een goede aanzet voor volgend onderzoek om dit fenomeen en verdere implicaties in kaart te brengen.

7. Bijlagen

Codeboek

Codeboek Momfluencers 2023-2024				
<u>Info Post</u>				
Foto	0/1	...		
Video/Reel	0/1	...		
: aantal views				
Aantal likes				
Aantal Reacties				
<u>Sponsoring:</u>				
Commerciële aanwezigheid				
<u>Sponsoring Disclosure</u>				

Sponsoring Disclosure				
In de foto/video				
In het bijschrift				
In een hashtag				
Instagram-functie: 'betaald partnerschap'				
Getagd in post				
Giveaway				
Onduidelijk				
Niet van toepassing				
Onduidelijk				
<u>Product Doelgroep</u>				
Kinderproduct				
Volwassenproduct				
<u>Productcategorie</u>				
Gezondheid en verzorging				
Kledij en Schoenen				
Speelgoed en Amusement				
Voeding en Drank				
Meubilair en Accessoires				
<u>Herkenbaarheid kind</u>				
Vermomming Kind				
Ver Afgebeeld Kind				
Deels Afgebeeld Kind				

Kind van Achter				
Digitaal Verwerkt Kind				
Kind Niet Afgebeeld				
Kind Herkenbaar Afgebeeld				

Vernoemde Tabellen

Tabel 2.0 One-Way Anova Interactie * Instagram profielen

Aantal Views	Between Groups	3230647060 07.752	12	2692205883 3.979	13.781	<.001
	Within Groups	1699584037 67.688	87	1953544870. 893		
	Total	4930231097 75.440	99			
Aantal Reacties	Between Groups	99496247.72 6	12	8291353.977	6.591	<.001
	Within Groups	278022532.6 67	221	1258020.510		
	Total	377518780.3 93	233			

Tabel 2.1 Post-Hoc-Scheffe ANOVA Interactie * Instagram Profiel

Afhankelijke Variabele	(I) Instagramprofiel	(J) Instagramprofiel	Mean Difference (I-J)	Sig.
Aantal Views	@nicefamily_	@mama_van_willem_ alice_olivia	68263.600	.862
		@isabel_mjj	176052.243 *	<.001
		@juliehoutman	137847.544 *	<.001

		@haaikie	147467.100 [*]	<.001
		@mamavanvijf	148230.009 [*]	<.001
		@jolien_jenno	175546.600 [*]	.019
		@deconinckjoke	170862.100 [*]	<.001
		@sofienoyen	176134.800 [*]	<.001
		@fiendq	179371.300 [*]	<.001
		@mamalobke	170483.300 [*]	<.001
		@eloiselecluyse	169758.100 [*]	.029
		@shaunirau	66056.767	.568
	@shaunirau	@nicefamily_	-66056.767	.568
		@mama_van_willem_ alice_olivia	2206.833	1.000
		@isabel_mjj	109995.476 [*]	.030
		@juliehoutman	71790.778	.466
		@haaikie	81410.333	.298
		@mamavanvijf	82173.242	.170
		@jolien_jenno	109489.833	.613
		@deconinckjoke	104805.333 [*]	.035
		@sofienoyen	110078.033 [*]	.008
		@fiendq	113314.533 [*]	.005
		@mamalobke	104426.533 [*]	.018
		@eloiselecluyse	103701.333	.698
Aantal Reacties	@nicefamily_	@mama_van_willem_ alice_olivia	1110.444	.716
		@isabel_mjj	1778.278 [*]	.037
		@juliehoutman	1769.500 [*]	.040
		@haaikie	1576.111	.133
		@mamavanvijf	1782.111 [*]	.036
		@jolien_jenno	1719.167	.056
		@deconinckjoke	1770.222 [*]	.039
		@sofienoyen	1772.556 [*]	.039

	@fiendq	1767.944*	.040
	@mamalobke	1770.000*	.040
	@eloiselecluyse	1776.056*	.038
	@shaunirau	-97.444	1.000
@shaunirau	@nicefamily_	97.444	1.000
	@mama_van_willem_ alice_olivia	1207.889	.579
	@isabel_mjj	1875.722*	.018
	@juliehoutman	1866.944*	.019
	@haaikie	1673.556	.075
	@mamavanvijf	1879.556*	.018
	@jolien_jenno	1816.611*	.028
	@deconinckjoke	1867.667*	.019
	@sofienoyen	1870.000*	.019
	@fiendq	1865.389*	.020
	@mamalobke	1867.444*	.019
	@eloiselecluyse	1873.500*	.018

Overige Tabellen per Hypothese en Onderzoeksvraag:

Tabellen Beschrijving Steekproef:

	Frequentie	Percentage
Foto	134	57.3
Video/Reel	100	42.7
Total	234	100.0

	Frequentie	Percentage
Kinderproduct	90	38
Volwassenproduct	144	62
Total	234	100

	Frequentie	Percentage
Gezondheid en Verzorging	22	9
Kledij en Schoenen	86	37
Speelgoed en Amusement	68	29
Voeding en Drank	35	15
Meubilair en Accessoires	23	10
Total	234	100

Giveaway * Productcategorie

			Voeding en Drank	Meubilair en Accessoires	Total
Giveaway	Nee	Count	32	17	198
		% within Giveaway	16.2%	8.6%	100.0%
		% within productcategorie	91.4%	73.9%	84.6%
		% of Total	13.7%	7.3%	84.6%
		Adjusted Residual	1.2	-1.5	
	Ja	Count	3	6	36
		% within Giveaway	8.3%	16.7%	100.0%
		% within productcategorie	8.6%	26.1%	15.4%
		% of Total	1.3%	2.6%	15.4%
		Adjusted Residual	-1.2	1.5	
Total	Count		35	23	234
	% within Giveaway		15.0%	9.8%	100.0%
	% within productcategorie		100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total		15.0%	9.8%	100.0%
% of Total			9.4%	36.8%	29.1%

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.611 ^a	4	.001
Likelihood Ratio	17.801	4	.001
Linear-by-Linear Association	3.503	1	.061
N of Valid Cases	234		

		N	Mean	Std. Deviation
Aantal Views	@nicefamily_	10	182929.10	86541.033
	@mama_van_willem_alice_olivia	4	114665.50	21657.995
	@isabel_mjj	7	6876.86	4151.150
	@juliehoutman	9	45081.56	10504.266
	@haaikie	8	35462.00	19129.848
	@mamavanvijf	11	34699.09	11238.932
	@jolien_jenno	2	7382.50	2447.297
	@deconinckjoke	8	12067.00	4009.346
	@sofienoyen	10	6794.30	4479.384
	@fiendq	10	3557.80	1291.522
	@mamalobke	10	12445.80	5487.321
	@eloiselecluyse	2	13171.00	1940.301
	@shaunirau	9	116872.33	109400.223
	Total	100	48246.84	70569.338
Aantal Reacties	@nicefamily_	18	1785.06	2471.665
	@mama_van_willem_alice_olivia	18	674.61	1304.412
	@isabel_mjj	18	6.78	4.833
	@juliehoutman	18	15.56	41.731
	@haaikie	18	208.94	569.786
	@mamavanvijf	18	2.94	2.689
	@jolien_jenno	18	65.89	75.522
	@deconinckjoke	18	14.83	13.453
	@sofienoyen	18	12.50	21.963
	@fiendq	18	17.11	6.944
	@mamalobke	18	15.06	26.407
	@eloiselecluyse	18	9.00	8.260
	@shaunirau	18	1882.50	2865.316
	Total	234	362.37	1272.891

ANOVA Interactie * Profielen

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Aantal Views	Between Groups	323064706007.75 2	12	26922058833.979	13.781	<.001
	Within Groups	169958403767.68 8	87	1953544870.893		
	Total	493023109775.44 0	99			
Aantal Reacties	Between Groups	99496247.726	12	8291353.977	6.591	<.001
	Within Groups	278022532.667	221	1258020.510		
	Total	377518780.393	233			

Tabellen Onderzoeksvraag 2:

Kind Herkenbaar Afgebeeld * Productcategorie

			Gezondheid en Verzorging	Kledij en Schoenen	Speelgoed en Amusement	
Kind Herkenbaar Afgebeeld	Nee	Count	18	60	25	
		Expected Count	13.6	53.3	42.1	
		% within Kind Herkenbaar Afgebeeld	12.4%	41.4%	17.2%	
		% within productcategorie	81.8%	69.8%	36.8%	
		% of Total	7.7%	25.6%	10.7%	
		Adjusted Residual	2.0	1.9	-5.1	
	Ja	Count	4	26	43	
		Expected Count	8.4	32.7	25.9	
		% within Kind Herkenbaar Afgebeeld	4.5%	29.2%	48.3%	
		% within productcategorie	18.2%	30.2%	63.2%	
		% of Total	1.7%	11.1%	18.4%	
		Adjusted Residual	-2.0	-1.9	5.1	
		Total	Count	22	86	68
		Expected Count	22.0	86.0	68.0	
% within Kind Herkenbaar Afgebeeld	9.4%	36.8%	29.1%			
% within productcategorie	100.0%	100.0%	100.0%			
% of Total	9.4%	36.8%	29.1%			

			Voeding en Drank	Meubilair en Accessoires	Total
Kind Herkenbaar Afgebeeld	Nee	Count	23	19	145
		Expected Count	21.7	14.3	145.0
		% within Kind Herkenbaar Afgebeeld	15.9%	13.1%	100.0%
		% within productcategorie	65.7%	82.6%	62.0%
		% of Total	9.8%	8.1%	62.0%
		Adjusted Residual	.5	2.1	
	Ja	Count	12	4	89
		Expected Count	13.3	8.7	89.0
		% within Kind Herkenbaar Afgebeeld	13.5%	4.5%	100.0%
		% within productcategorie	34.3%	17.4%	38.0%
		% of Total	5.1%	1.7%	38.0%

Total	Adjusted Residual	-5	-2.1	
	Count	35	23	234
	Expected Count	35.0	23.0	234.0
	% within Kind Herkenbaar Afgebeeld	15.0%	9.8%	100.0%
	% within productcategorie	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	15.0%	9.8%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	28.591 ^a	4	<.001
Likelihood Ratio	28.889	4	<.001
Linear-by-Linear Association	.312	1	.576
N of Valid Cases	234		

Anti_SharentingTechnieken * Productcategorie

			Gezondheid en Verzorging	Kledij en Schoenen	Speelgoed en Amusement
Anti_SharentingTechnieken	Nee	Count	4	26	44
		Expected Count	8.5	33.1	26.2
		% within Anti_SharentingTechnieken	4.4%	28.9%	48.9%
		% within wat is de productcategorie?	18.2%	30.2%	64.7%
		% of Total	1.7%	11.1%	18.8%
		Adjusted Residual	-2.1	-2.0	5.3
	Ja	Count	18	60	24
		Expected Count	13.5	52.9	41.8
		% within Anti_SharentingTechnieken	12.5%	41.7%	16.7%
		% within wat is de productcategorie?	81.8%	69.8%	35.3%
		% of Total	7.7%	25.6%	10.3%
		Adjusted Residual	2.1	2.0	-5.3
	Total	Count	22	86	68
		Expected Count	22.0	86.0	68.0
% within Anti_SharentingTechnieken		9.4%	36.8%	29.1%	
% within wat is de productcategorie?		100.0%	100.0%	100.0%	
% of Total		9.4%	36.8%	29.1%	

Total

			Voeding en Drank	Meubilair en Accessoires	
Anti_SharentingTechnieken	Nee	Count	12	4	90
		Expected Count	13.5	8.8	90.0
		% within Anti_SharentingTechnieken	13.3%	4.4%	100.0%
		% within wat is de productcategorie?	34.3%	17.4%	38.5%
		% of Total	5.1%	1.7%	38.5%
		Adjusted Residual	-.6	-2.2	
	Ja	Count	23	19	144
		Expected Count	21.5	14.2	144.0
		% within Anti_SharentingTechnieken	16.0%	13.2%	100.0%
		% within wat is de productcategorie?	65.7%	82.6%	61.5%
		% of Total	9.8%	8.1%	61.5%
		Adjusted Residual	.6	2.2	
Total	Count	35	23	234	
	Expected Count	35.0	23.0	234.0	
	% within Anti_SharentingTechnieken	15.0%	9.8%	100.0%	
	% within wat is de productcategorie?	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	15.0%	9.8%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	30.643 ^a	4	<.001
Likelihood Ratio	30.995	4	<.001
Linear-by-Linear Association	.340	1	.560
N of Valid Cases	234		

Product_Doelgroep * Productcategorie

			Gezondheid en Verzorging	Kledij en Schoenen
Kind of Volwassenproduct?	Kinderproduct	Count	5	28
		Expected Count	8.5	33.1
		% within Product_Doelgroep	5.6%	31.1%
		% within productcategorie	22.7%	32.6%
		% of Total	2.1%	12.0%
		Adjusted Residual	-1.6	-1.4
	Volwassenproduct	Count	17	58
		Expected Count	13.5	52.9
		% within Product_Doelgroep	11.8%	40.3%
		% within productcategorie	77.3%	67.4%
		% of Total	7.3%	24.8%
		Adjusted Residual	1.6	1.4
Total	Count	22	86	
	Expected Count	22.0	86.0	
	% within Product_Doelgroep	9.4%	36.8%	
	% within productcategorie	100.0%	100.0%	
	% of Total	9.4%	36.8%	

			Speelgoed en Amusement	Voeding en Drank
	Kinderproduct	Count	42	7
		Expected Count	26.2	13.5
		% within productcategorie	61.8%	20.0%
		% of Total	17.9%	3.0%
		Adjusted Residual	4.7	-2.4
	Volwassenproduct	Count	26	28
		Expected Count	41.8	21.5
		% within productcategorie	38.2%	80.0%
		% of Total	11.1%	12.0%
		Adjusted Residual	-4.7	2.4
Total	Count	68	35	
	Expected Count	68.0	35.0	
	% within productcategorie	100.0%	100.0%	
	% of Total	29.1%	15.0%	

		Meubilair en Accessoires	Total
Kinderproduct	Count	8	90
	Expected Count	8.8	90.0
	% within productcategorie	34.8%	38.5%
	% of Total	3.4%	38.5%
	Adjusted Residual	-.4	
Volwassenproduct	Count	15	144
	Expected Count	14.2	144.0
	% within productcategorie	65.2%	61.5%
	% of Total	6.4%	61.5%
	Adjusted Residual	.4	
Total	Count	23	234
	Expected Count	23.0	234.0
	% within productcategorie	100.0%	100.0%
	% of Total	9.8%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	24.340 ^a	4	<.001
Likelihood Ratio	24.487	4	<.001
Linear-by-Linear Association	.214	1	.644
N of Valid Cases	234		

Tabellen Hypothese 1:

	Anti_SharentingTechnieken	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Aantal Views	Nee	41	40913.46	64545.758	10080.354
	Ja	59	53342.92	74583.877	9709.994
Aantal Reacties	Nee	90	267.73	1101.727	116.132
	Ja	144	421.51	1369.448	114.121

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	T	Df	Significance One-Sided p
Aantal Views	Equal variances assumed	.779	.380	-.865	98	.195
	Equal variances not assumed			-.888	93.281	.188
Aantal Reacties	Equal variances assumed	3.181	.076	-.899	232	.185
	Equal variances not assumed			-.944	217.595	.173

	Kind Herkenbaar Afgebeeld	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Aantal Views	Nee	59	53342.92	74583.877	9709.994
	Ja	41	40913.46	64545.758	10080.354
Aantal Reacties	Nee	145	419.33	1364.928	113.351
	Ja	89	269.56	1107.853	117.432

		Levene's Test for Equality of Variances		Significance One-Sided p		
		F	Sig.	t	Df	p
Aantal Views	Equal variances assumed	.779	.380	.865	98	.195
	Equal variances not assumed			.888	93.281	.188
Aantal Reacties	Equal variances assumed	2.948	.087	.873	232	.192
	Equal variances not assumed			.918	214.552	.180

Normaliteits toets

		Aantal Views	Aantal Reacties
Most Extreme Differences	Absolute	.150	.088
	Positive	.026	.088
	Negative	-.150	-.051
Kolmogorov-Smirnov Z		.738	.651
Asymp. Sig. (2-tailed)		.647	.790

Tabellen Hypothese 2:

Anti_SharentingTechnieken * Product_Doelgroep

		Product_Doelgroep		Total	
		Kinderproduct	Volwassen product		
Anti_SharentingTechnieken	Nee	Count	62	28	90
		Expected Count	34.6	55.4	90.0
		% within Anti_SharentingTechnieken	68.9%	31.1%	100.0%
		% within Product_Doelgroep	68.9%	19.4%	38.5%
		% of Total	26.5%	12.0%	38.5%
		Adjusted Residual	7.6	-7.6	
	Ja	Count	28	116	144
		Expected Count	55.4	88.6	144.0
		% within Anti_SharentingTechnieken	19.4%	80.6%	100.0%
		% within Product_Doelgroep	31.1%	80.6%	61.5%
		% of Total	12.0%	49.6%	61.5%
		Adjusted Residual	-7.6	7.6	
	Total	Count	90	144	234
		Expected Count	90.0	144.0	234.0
% within Anti_SharentingTechnieken		38.5%	61.5%	100.0%	
% within Product_Doelgroep		100.0%	100.0%	100.0%	
% of Total		38.5%	61.5%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	57.207 ^a	1	<.001		
Continuity Correction ^b	55.137	1	<.001		
Likelihood Ratio	58.351	1	<.001		
Fisher's Exact Test				<.001	<.001
Linear-by-Linear Association	56.963	1	<.001		
N of Valid Cases	234				

Tabellen Hypothese 3:

	Product_Doelgroep	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Aantal Views	Kinderproduct	38	52589.84	71957.646	11673.072
	Volwassenproduct	62	45585.00	70161.952	8910.577
Aantal Reacties	Kinderproduct	90	581.92	1657.599	174.726
	Volwassenproduct	144	225.15	938.416	78.201

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	Df	Significance One-Sided p
Aantal Views	Equal variances assumed	.026	.872	.480	98	.316
	Equal variances not assumed			.477	76.854	.317
Aantal Reacties	Equal variances assumed	14.409	<.001	2.101	232	.018
	Equal variances not assumed			1.864	125.103	.032

Normaliteits Toets

		Aantal Views	Aantal Reacties
Most Extreme Differences	Absolute	.199	.167
	Positive	.199	.167
	Negative	-.032	.000
Kolmogorov-Smirnov Z		.968	1.240
Asymp. Sig. (2-tailed)		.306	.092

a. Grouping Variable: Product_Doelgroep

	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	7.098 ^a	1	.008	.009	.007
Continuity Correction ^b	6.141	1	.013		
Likelihood Ratio	6.901	1	.009	.015	.007
Fisher's Exact Test				.009	.007
Linear-by-Linear Association	7.068 ^c	1	.008	.009	.007
N of Valid Cases	234				

Sponsoring Disclosure en Merkidentificatie Giveaway * Product_Doelgroep

	Nee	Count	Product_doelgroep		Total
			Kinderproduct	Volwassenproduct	
Giveaway	Nee	Count	69	129	198
		Expected Count	76.2	121.8	198.0
		% within Giveaway	34.8%	65.2%	100.0%
		% within product_doelgroep	76.7%	89.6%	84.6%
		% of Total	29.5%	55.1%	84.6%
		Adjusted Residual	-2.7	2.7	
	Ja	Count	21	15	36
		Expected Count	13.8	22.2	36.0
		% within Giveaway	58.3%	41.7%	100.0%
		% within product_doelgroep	23.3%	10.4%	15.4%
		% of Total	9.0%	6.4%	15.4%
		Adjusted Residual	2.7	-2.7	
Total	Count	90	144	234	
	Expected Count	90.0	144.0	234.0	
	% within Giveaway	38.5%	61.5%	100.0%	
	% within product_doelgroep	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	38.5%	61.5%	100.0%	

Tabellen Hypothese 4:

Tests of Between-Subjects Effects

Afhankelijke Variabele: Aantal Reacties

Source	Type III Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	16588013.220 ^a	3	5529337.740	3.524	.016
Intercept	30024147.961	1	30024147.961	19.133	<.001
Anti_SharentingTechnieken	8499948.211	1	8499948.211	5.417	.021
Product_Doelgroep	12940698.639	1	12940698.639	8.246	.004
Anti_SharentingTechnieken * Product_Doelgroep	1546064.683	1	1546064.683	.985	.322
Error	360930767.173	230	1569264.205		
Total	408245372.000	234			
Corrected Total	377518780.393	233			

a. R Squared = ,044

Afhankelijke Variabele: Aantal Views

Source	Type III Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	19184168180.216 ^a	3	6394722726.739	1.296	.280
Intercept	212463602039.722	1	212463602039.722	43.045	<.001
Anti_SharentingTechnieken	10688397351.956	1	10688397351.956	2.165	.144
Product_Doelgroep	5404925720.313	1	5404925720.313	1.095	.298
Anti_SharentingTechnieken * Product_Doelgroep	10260305739.506	1	10260305739.506	2.079	.153
Error	473838941595.224	96	4935822308.284		
Total	725798866774.000	100			
Corrected Total	493023109775.440	99			

a. R Squared = ,039

Bibliografie

- Abidin, C. (2015). Micromicrocelebrity: Branding Babies on the Internet. *M/C Journal*, 18(5). <https://doi.org/10.5204/mcj.1022>
- Abidin, C. (2017). #familygoals: Family Influencers, Calibrated Amateurism, and Justifying Young Digital Labor. *Social media and society*, 3(2), 205630511770719. <https://doi.org/10.1177/2056305117707191>
- Adawiah, L. S., & Rachmawati, Y. (2021). Parenting Program to Protect Children's Privacy: The Phenomenon of Sharenting Children on social media. *Jurnal Pendidikan Usia Dini*, 15(1), 162–180. <https://doi.org/10.21009/jpud.151.09>
- Andrea Doucet, & Natasha S. Mauthner. (2012). Tea and Tupperware: mommy blogging as care, work, and consumption. *Critical Approaches to Care*, 104–116. <https://doi.org/10.4324/9780203112083-17>
- Archer, C. (2019). How influencer 'mumpreneur' bloggers and 'everyday' mums frame presenting their children online. *Media International Australia*, 170(1), 47–56.
- Autenrieth, U. (2018). Family photography in a networked age : Anti-sharenting as a reaction to risk assessment and behaviour adaption. *NordiCom*, 219–231.
- Barnes, R., & Potter, A. (2021). Sharenting and parents' digital literacy: an agenda for future research. *Communication research and practice*, 7(1), 6–20. <https://doi.org/10.1080/22041451.2020.1847819>

- Bhroin, N. N., Dinh, T., Thiel, K., Lampert, C., Staksrud, E., & Ólafsson, K. (2022). The Privacy Paradox by Proxy: Considering predictors of sharenting. *Media and Communication*, 10(1), 371–383. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4858>
- Blum-Ross, A., & Livingstone, S. (2017). “Sharenting,” parent blogging, and the boundaries of the digital self. *Popular Communication*, 15(2), 110–125. <https://doi.org/10.1080/15405702.2016.1223300>
- Buvár, Á., & Orosz, G. (2023). Adult-focused sharenting does not pay out: Sharenting in sponsored posts elicits negative ethical attitudes if the product is adult-related, but not when it is child-related. *Journal of Marketing Communications*, 1–21. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2208122>
- Cataldo, I., Lieu, A. A., Carollo, A., Bornstein, M. H., Gabrieli, G., Lee, A., & Esposito, G. (2022). From the Cradle to the Web: The Growth of “Sharenting”—A Scientometric Perspective. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2022, 1–12. <https://doi.org/10.1155/2022/5607422>
- Chee, R. M., Capper, T. S., & Muurlink, O. T. (2023). The impact of social media influencers on pregnancy, birth, and early parenting experiences: A systematic review. *Midwifery*, 120, 103623. <https://doi.org/10.1016/j.midw.2023.103623>
- Cino, D. (2022). Managing sharing is caring: Mothers’ Social Media Dilemmas and informal reflective practices on the governance of children’s digital footprints. *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, 38(72), 086–106. Retrieved from <https://tidsskrift.dk/mediekultur/article/view/125275> (Original work published May 30, 2022)

- Collett, J. L. (2005). What Kind of Mother Am I? Impression Management and the Social Construction of Motherhood. *Symbolic Interaction*, 28(3), 327–347. <https://doi.org/10.1525/si.2005.28.3.327>
- Cunningham, S., & Craig, D. (2017). Being ‘really real’ on YouTube: authenticity, community and brand culture in social media entertainment. *Media International Australia*, 164(1), 71–81. <https://doi.org/10.1177/1329878x17709098>
- Duffy, B. E., Miltner, K. M., & Wahlstedt, A. (2022). Policing “Fake” Femininity: Authenticity, Accountability, and Influencer Antifandom. *New Media & Society*, 24(7), 1657–1676. <https://doi.org/10.1177/14614448221099234>
- Duggan, M., Lenhart, A., Lampe, C., & Ellison, N. B. (2015). Parents and social media. *Pew Research Center*, 16(1), 2.
- Dusek, J. B., Flaherty, J. F., & Hill, J. P. (1981). The Development of the Self-Concept during the Adolescent Years. *Monographs of the Society for Research in Child Development*, 46(4), 1. <https://doi.org/10.2307/1166004>
- Etikan, I., Musa, S. I., & Alkassim, R. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Fox, A. K., & Hoy, M. G. (2019). Smart Devices, Smart Decisions? Implications of Parents’ Sharenting for Children’s Online Privacy: An Investigation of Mothers. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(4), 414–432. <https://doi.org/10.1177/0743915619858290>

- Franzke, A. S., Bechmann, A., Zimmer, M., Ess, C. M., Association of Internet Researchers, Brake, D. J., Gammelby, A. K., Heise, N., Henriksen, A. H., Hongladarom, S., Jobin, A., Kinder-Kurlanda, K., Lim, S. S., Locatelli, E., Markham, A., Reilly, P. J., Tiidenberg, K., & Wilhelm, C. (2020). Internet Research: Ethical Guidelines 3.0. <https://aoir.org/reports/ethics3.pdf>
- Holiday, S., Norman, M. S., & Densley, R. L. (2020). Sharenting and the extended self: self-representation in parents' Instagram presentations of their children. *Popular Communication*, 20(1), 1–15. <https://doi.org/10.1080/15405702.2020.1744610>
- Holloway, Donell, Lelia Green, & Sonia Livingstone. (2015). Zero to eight: young children and their internet use. EU Kids Online 2013. http://eprints.lse.ac.uk/52630/1/Zero_to_eight.pdf
- Hudders, L., & Lou, C. (2022). The rosy world of influencer marketing? Its bright and dark sides, and future research recommendations. *International Journal of Advertising*, 42(1), 151–161. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2137318>
- Jiménez-Iglesias, E., Elorriaga-Illera, A., Monge-Benito, S., & Olabarri-Fernández, E. (2022). Exposición de menores en Instagram: instamadres, presencia de marcas y vacío legal. *Revista Mediterránea De Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, 13(1), 51. <https://doi.org/10.14198/medcom.20767>
- 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>

- Jorge, A., Garcez, B., Janiques de Carvalho, B., & Coelho, A. M. (2023). Parenting on Celebrities' and Influencers' Social Media: Revamping Traditional Gender Portrayals. *Journalism and Media*, 4(1), 105-117.
- Kopecký, K., Szotkowski, R., Díaz, I. A., & Rodríguez, J. M. R. (2020). The phenomenon of sharenting and its risks in the online environment. Experiences from Czech Republic and Spain. *Children And Youth Services Review*, 110, 104812. <https://doi.org/10.1016/j.chilyouth.2020.104812>
- Kumar, P. A., & Schoenebeck, S. (2015). The Modern Day Baby Book. Conference on Computer Supported Cooperative Work. <https://doi.org/10.1145/2675133.2675149>
- Lenhart, A., & Fox, S. (2006). *Bloggers: A portrait of the internet's new storytellers*. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project.
- Mäkinen, K. (2018). Negotiating the Intimate and the Professional in Mom Blogging. Springer eBooks, 129–146. https://doi.org/10.1007/978-3-319-66038-7_7
- Mascheroni, G., Cino, D., Amadori, G., & Zaffaroni, L. G. (2023). (Non-) Sharing as a Form of Maternal Care? The Ambiguous Meanings of Sharenting for Mothers of 0-To-8-Year-Old Children. *Italian Sociological Review*, 13(1), 111-130.
- Ní Bhroin, N., Dinh, T., Thiel, K., Lampert, C., Staksrud, E., & Ólafsson, K. (2022). The Privacy Paradox by Proxy: Considering Predictors of Sharenting. *Media and Communication*, 10(1), 371-383. doi:<https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4858>

- Park, J., Lee, J. H., Xiong, V. Y., Septianto, F., & Seo, Y. (2021). David and Goliath: When and Why Micro-Influencers Are More Persuasive Than Mega-Influencers. *Journal of Advertising*, 50(5), 584–602. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1980470>
- Peng, Z. (2023). Your growth is my growth: examining sharenting behaviours from a multiparty privacy perspective. *Communication Research and Practice*, 9(3), 271–289. <https://doi.org/10.1080/22041451.2023.2216584>
- Petronio, S., & Caughlin, J. P. (2017). *Communication Privacy Management Theory: Understanding Families*. SAGE Publications, Inc. eBooks, 35–49. <https://doi.org/10.4135/9781452204420.n3>
- Porfírio, F., & Jorge, A. (2022). Sharenting of Portuguese Male and Female Celebrities on Instagram. *Journalism and Media*, 3(3), 521-537.
- Rodríguez, J. M. R., Kopecký, K., García-González, A., & García, G. G. (2022). Sharing images or videos of minors online: Validation of the Sharenting Evaluation Scale (SES). *Children and Youth Services Review*, 136, 106396. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2022.106396>
- Ruiz-Gomez, A. (2019). Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers. *AD research*, 19(19), 08–29. <https://doi.org/10.7263/adresic-019-01>
- Siibak, A., & Traks, K. (2019). The dark sides of sharenting. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 11(1), 115–121. https://doi.org/10.1386/cjcs.11.1.115_1
- Stacey Steinberg. (2017). Sharenting: Children’s Privacy in the Age of Social Media. *Emory Law Journal*, 66(4),

839. <https://scholarlycommons.law.emory.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1094&context=elj>

Van Den Abeele, E., Vanwesenbeeck, I., & Hudders, L. (2023). Child's privacy versus mother's fame: unravelling the biased decision-making process of momfluencers to portray their children online. *Information, Communication & Society*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2023.2205484>

Verswijvel, K., Walrave, M., Hardies, K., & Heirman, W. (2019). Sharenting, is it a good or a bad thing? Understanding how adolescents think and feel about sharenting on social network sites. *Children and Youth Services Review*, 104, 104401. <https://doi.org/10.1016/j.chilyouth.2019.104401>

Wagner, A., & Gasche, L. A. (2018). Sharenting: Making Decisions about Other's Privacy on Social Networking Sites. Publications of Darmstadt Technical University, Institute for Business Studies (BWL). <https://ideas.repec.org/p/dar/wpaper/90477.html>

Walrave, M., Verswijvel, K., Ouvrein, G., Staes, L., Hallam, L., & Hardies, K. (2022). The Limits of Sharenting: Exploring Parents' and Adolescents' Sharenting Boundaries Through the Lens of Communication Privacy Management Theory. *Frontiers in Education*, 7. <https://doi.org/10.3389/feduc.2022.803393>

Walrave, M., Robbé, S., Staes, L., & Hallam, L. (2023). Mindful sharenting: how millennial parents balance between sharing and protecting. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1171611>

Waeterloos, C., Walrave, M. & Ponnet, K. Social media as an exit strategy? The role of attitudes of discontent in explaining non-electoral political participation among Belgian young adults. *Acta Polit* (2023). <https://doi.org/10.1057/s41269-023-00297-4>

Willis, J. (2007). *Foundations of Qualitative Research: Interpretive and Critical Approaches*. London: Sage. <https://doi.org/10.4135/9781452230108>

Yonker, M. D. (2012). *The Rhetoric of Mom Blogs: A Study of Mothering Made Public*. ProQuest.